

Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»

Навчально-науковий інститут економіки

(інститут)

Фінансово-економічний факультет

(факультет)

Кафедра Маркетингу

(повна назва)

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

кваліфікаційної роботи ступеня магістра

(бакалавра, магістра)

студентки Баржак Єви Дмитрівни

(П І Б)

академічної групи 075М-20-1

(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг

(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»

(офіційна назва)

на тему «Формування стратегії просування компанії на ринку медичних товарів»

(назва за наказом ректора)

| Керівники | Прізвище, ініціали | Оцінка за шкалою | | Підпис |
|------------------------|--------------------|------------------|---------------|--------|
| | | рейтинговою | інституційною | |
| кваліфікаційної роботи | Куваєва Т.В. | | | |
| розділів: | | | | |
| 1. Теоретичний | Куваєва Т.В. | | | |
| 2. Дослідницький | Куваєва Т.В. | | | |
| 3. Проектний | Куваєва Т.В. | | | |
| Рецензент | | | | |
| Нормоконтролер | Магеррамова І.А | | | |

Дніпро
2022

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

«27» вересня 2021 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня магістра
(бакалавра, магістра)

студентці Баржак. Є.Д. академічної групи 075М-20-1
(прізвище та ініціали) (шифр)
спеціальності 075 Маркетинг
(код і назва спеціальності)
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
(офіційна назва)

на тему **«Формування стратегії просування компанії на ринку медичних товарів»**

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 16 грудня 2021 р. № 1064-с

| Розділ | Зміст | Термін виконання |
|--|--|------------------------------|
| Теоретичний | Висвітлення теоретичних основ вирішення наукових завдань щодо формування стратегії просування підприємства | 27.09.2021 р – 24.10.2021 р. |
| Дослідницький | Аналіз стану проблеми підприємства на ринку медичних товарів, опрацювання способів ймовірного рішення проблеми | 25.10.2021 р – 28.11.2021 р. |
| Проектний | Окреслення перспектив і можливостей удосконалення стратегії просування компанії на ринку медичних товарів | 29.11.2021 р – 02.01.2022 р. |
| Оформлення кваліфікаційної роботи магістра | Оформлення роботи згідно вимог | 03.01.2022 р – 16.01.2022 р. |

Завдання видано

_____ (підпис керівника)

Куваєва Т.В.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 27.09.2021 р.

Дата подання до екзаменаційної комісії

14.01.2022 р.

Прийнято до виконання

_____ (підпис студента)

Баржак Є.Д.

(прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 154 с., 47 рис., 39 табл., 2 додатки, 65 джерел.

В кваліфікаційній роботі було досліджено маркетингову діяльність підприємства на ринку медичних товарів. Виявлено управлінську проблему підприємства, що полягає у незначній частці бренду на ринку B2B та необхідності збільшення його впізнаваності. Проведено детальний аналіз зовнішнього (можливості та загрози) та внутрішнього (сильні та слабкі сторони) середовищ підприємства. Проаналізовано портфель товарів підприємства, виділені акцентні асортиментні групи. Сформовані маркетингові цілі підприємства. Проведене дослідження медіа переваг на ринку B2B. Розроблено стратегію просування компанії на ринку медичних товарів. Оцінено економічну ефективність та результативність запропонованих заходів.

Об'єкт розроблення: маркетингова політика просування компанії на B2B ринку.

Мета кваліфікаційної роботи: формування стратегії просування компанії на B2B ринку медичних товарів.

Положення, що захищаються:

- результати проведення дослідження медіа переваг дозволили визначити найбільш дієві інструменти просування, що впливають на вибір постачальника медичних товарів, задля розроблення раціонального медіа плану для бренда;

- результати дослідження комплексу маркетингу підприємства та його маркетингового середовища дозволили сегментувати клієнтів та визначити головні сегменти, з якими співпрацює компанія.

Інформація щодо впровадження: Результати дослідження використовуються корпорацією «Біосфера», а саме напрямком Biosphere

Professional задля розробки маркетингової стратегії просування ТМ «Mercator Medical».

Апробація результатів. Результати маркетингового дослідження, що ввійшли до кваліфікаційної роботи, були апробовані на міжнародних конференціях а саме:

- Altukhova E., Kuvaieva T.V. Social media marketing. Majesty of Marketing: Materials of the International conference for the students and junior research staff. Dnipro, Dnipro University of Technology, 2020. P. 9-10.
- Altukhova Y., Kuvaieva T.V., Lapina V.O. SMM in modern business. Розширюючи обрії: зб. тез шістнадцятого міжнар. форуму студ. і молодих учених, 21 – 22 квітня 2021 р., м. Дніпро/ за ред. С. І. Кострицької; М-во освіти і науки України; Дніпровська політехніка. Д.: ДП, 2021. P. 11-14.
- Barzhak Y., Kuvaieva T.V. Marketing research of medical products and services. Majesty of Marketing: Materials of the International conference for the students and junior research staff. Dnipro, Dnipro University of Technology, 2021.

Результати отримані вході написання кваліфікаційної роботи викладені та опубліковані у фаховому електронному журналі «Економіка та суспільство». (Куваєва Т.В., Баржак Є.Д. Просування товарів медичного призначення у соціальних мережах. Економіка та суспільство. 2021. № 33. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/952> DOI: 10.32782/2524-0072/2021-33-66)

Кваліфікаційна робота має тісний зв'язок із виконаними курсовими роботами з маркетингового стратегічного управління, економічного обґрунтування маркетингових рішень та науковими студентськими роботами з маркетингу. Результати роботи можуть бути використані на підприємствах, що діють на ринку товарів медичного призначення, а саме рукавичок медичного та спеціального призначення. Соціально економічна ефективність роботи полягає у просуванні бренду компанії у мережі

Інтернет та соціальних мережах, а також під час проведення заходів, що сприяє підвищенню обізнаності споживачів та формуванню культури купівлі високоякісних товарів.

Висновки, пропозиції щодо об'єкту розроблення: удосконалення маркетингових комунікацій через розроблення детального медіа плану просування бренду (онлайн та офлайн).

У роботі використано такі методи досліджень: статистичний метод, анкетування, метод експертних оцінок, кабінетні дослідження, АВС-аналіз, ІFAS-аналіз, EFAS-аналіз, аналіз 5 сил Портера, PEST-аналіз, SWOT-аналіз, матриця General Electric (GE)/McKinsey, GAP-аналіз.

ПЕРЕЛІК КЛЮЧОВИХ СЛІВ: МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ, ТОВАРИ МЕДИЧНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ, ВПОДОБАННЯ СПОЖИВАЧІВ, СТРАТЕГІЯ, КОМУНІКАЦІЇ, СЕГМЕНТАЦІЯ, ПРОСУВАННЯ, МЕДІАПЛАНУВАННЯ, ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ.

SUMMARY

Explanatory note: 154 pages, 47 figures, 39 tables, 2 appendices, 65 references.

In the qualification work the marketing activity of the enterprise in the market of medical goods was investigated. The managerial problem of the enterprise is revealed, which is a small share of the brand market and the need to increase brand awareness in the B2B market. A detailed analysis of the external (opportunities and threats) and internal (strengths and weaknesses) of the enterprise environment. The portfolio of goods of the enterprise is analyzed, accent assortment groups are allocated. The marketing goals of the enterprise are formed. A study of media advantages in the B2B market was conducted. A strategy for promoting the company in the market of medical products has been developed. The economic efficiency and effectiveness of the proposed measures are assessed.

Object of development: marketing policy to promote the company in the B2B market.

The purpose of the qualification work: the formation of a strategy to promote the company in the B2B market of medical products.

Protected provisions:

- the results of the study of media preferences allowed to identify the most effective promotion tools that influence the choice of supplier of medical products, in order to develop a rational media plan for the brand;
- the results of the study of the marketing complex of the enterprise and its marketing environment allowed to segment customers and identify the main segments with which the company cooperates.

Implementation information: The results of the study will be used by Biosphere Corporation, namely Biosphere Professional, to develop a marketing strategy to promote TM Mercator Medical.

Approbation of results. The results of marketing research included in the qualification work were tested at international conferences, namely:

- Altukhova E., Kuvaieva T.V. Social media marketing. Majesty of Marketing: Materials of the International conference for students and junior research staff. Dnipro, Dnipro University of Technology, 2020. P. 9-10.

- Altukhova Y., Kuvaieva T.V., Lapina V.O. SMM in modern business. Expanding horizons: coll. abstracts of the sixteenth international. forum stud. And young scientists, April 21 - 22, 2021, Dnipro / ed. SI Kostrytska; Ministry of Education and Science of Ukraine; Dnieper Polytechnic. D .: DP, 2021. P. 11-14.

- Barzhak Y., Kuvaieva T.V. Marketing research of medical products and services. Majesty of Marketing: Materials of the International conference for students and junior research staff. Dnipro, Dnipro University of Technology, 2021.

The results obtained at the entrance to the qualification work are presented and published in the professional electronic journal "Economy and Society". (Kuvaieva T.V., Barzhak E.D. Promotion of medical products in social networks. Economy and society. 2021. № 33. URL: [https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view / 952](https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/952) DOI: 10.32782/2524-0072/2021-33-66)

Qualification work is closely related to the completed course work on marketing strategic management and economic justification of marketing decisions and research student work on marketing. The results of the work can be used in enterprises operating in the market of medical goods, namely gloves for medical and special purposes. Socio-economic efficiency of work is to promote the company's brand on the Internet and social networks, as well as during events, which contributes to raising consumer awareness and forming a culture of buying high quality goods.

Conclusions, suggestions on the object of development: improvement of marketing communications through the development of a detailed media plan for brand promotion (online and offline).

The following research methods were used in the work: statistical method, questionnaire, expert evaluation method, desk research, ABC-analysis, IFAS-analysis, EFAS-analysis, Porter force 5 analysis, PEST-analysis, SWOT-analysis, General Electric (GE) matrix / McKinsey, GAP Analysis.

KEYWORD LIST: MARKETING RESEARCH, MEDICAL PRODUCTS, CONSUMER LIKES, STRATEGY, COMMUNICATION, PROMOTION, MEDIA PLANNING, EFFICIENCY EVALUATION.

ЗМІСТ

| | |
|--|-----|
| ВСТУП | 10 |
| РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ КОМПАНІЇ..... | 13 |
| 1.1 Поняття, сутність, цілі та задачі просування медичних товарів | 13 |
| 1.2 Складові елементи стратегії просування компанії на ринку медичних товарів..... | 18 |
| 1.3 Медіапланування як елемент ефективної стратегії просування | 26 |
| РОЗДІЛ 2 ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ МЕДИЧНИХ ТОВАРІВ | 39 |
| 2.1 Загальна характеристика підприємства | 39 |
| 2.2 Аналіз комплексу маркетингу підприємства за 7P..... | 45 |
| 2.3 Дослідження цільового сегменту | 67 |
| РОЗДІЛ 3 ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ КОМПАНІЇ НА РИНКУ МЕДИЧНИХ ТОВАРІВ | 78 |
| 3.1 Дослідження зовнішнього маркетингового середовища компанії | 78 |
| 3.2 Обґрунтування стратегії просування компанії на ринку медичних товарів..... | 97 |
| 3.4 Вибір інструментів просування компанії на ринку медичних товарів | 109 |
| 3.5 Оцінка результативності запропонованих заходів просування компанії на ринку медичних товарів | 128 |
| ВИСНОВКИ..... | 137 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 143 |
| ДОДАТКИ..... | 150 |

ВСТУП

За останні декілька років стан ринку товарів медичного призначення зазнав чисельних змін та росту, що пов'язано із поширенням вірусу COVID-19. Яскравим прикладом змін є тенденції на ринку медичних масок та рукавичок, що проявилися в різкому збільшенні обсягів ринку. Протягом останніх двох років попит на рукавички медичного та спеціального призначення збільшився, при цьому на українському ринку спостерігається висока конкуренція виробників та імпортерів. Споживачі на ринку B2B дуже ретельно підходять до вибору постачальника товарів медичного призначення. Одні сегменти обирають медичні товари за ціною, інші – за широтою асортименту та рівнем якості товару. Основними особливостями сучасного ринку товарів медичного призначення є тенденція до збільшення онлайн торгівлі, довіра до відомих брендів так компаній та високий рівень впливу реклами на вибір постачальника. Тому, важливим є постійне відстежування медіа переваг клієнтів та просування брендів на ринку B2B з метою збільшення частки ринку та обсягів продажів підприємства.

В цьому зв'язку актуальність обраної теми полягає в тому, що маркетингове дослідження особливостей вибору постачальника та медіа вподобань партнерів дозволяє краще зрозуміти потенційних клієнтів бренду, сформуванню ефективну стратегію просування, тим самим забезпечити вихід на нові ринки та підвищити впізнаваність бренду.

Мета дослідження – формування стратегії просування компанії на B2B ринку медичних товарів

Задачі дослідження наступні:

- провести дослідження маркетингового середовища підприємства на ринку медичних товарів;
- встановити рівень впливу маркетингових комунікацій на вибір клієнтів;

- визначити оптимальні інструменти маркетингових комунікацій для формування стратегії просування;
- визначити пріоритетні засоби впливу на вибір постачальника медичних засобів.

Об'єкт дослідження – маркетингова політика просування компанії на B2B ринку.

Предмет дослідження – процес дослідження особливостей медіа переваг на ринку товарів медичного призначення.

В роботі були використані наступні дослідницькі методи: метод експертних оцінок (при оцінці факторів внутрішнього та зовнішнього середовища, а також у конкурентному аналізі); методи маркетингових досліджень: кабінетні дослідження, дескриптивні, а саме метод опитування (при зборі первинної інформації); статистичні методи (при проведенні аналітичних оцінок результатів маркетингового дослідження); методи маркетингового аналізу (IFAS-аналіз при оцінці факторів внутрішнього середовища підприємства; EFAS-аналіз при оцінці факторів зовнішнього середовища підприємства; SWOT-аналіз при оцінці можливостей підприємства та встановлення цілей; побудова матриці матриця General Electric (GE)/McKinsey при оцінці портфелю товарів підприємства; GAP-аналіз при оцінці ефективності запропонованих маркетингових інструментів).

Положення, що захищаються:

- результати проведення дослідження медіа переваг дозволили визначити найбільш дієві інструменти просування, що впливають на вибір постачальника медичних товарів, задля розроблення раціонального медіа плану для бренда;
- результати дослідження комплексу маркетингу підприємства та його маркетингового середовища дозволили сегментувати клієнтів та визначити головні сегменти, з якими співпрацює компанія.

Сфера використання. Сферою практичного використання результатів роботи є корпорація «Біосфера», напрямок Biosphere Professional.

Апробація результатів. Результати дослідження, що входять до складу кваліфікаційної роботи, опубліковані у відкритому друці:

- Куваєва Т.В., Баржак Є.Д. Просування товарів медичного призначення у соціальних мережах. Економіка та суспільство. 2021. № 33. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/952> DOI: 10.32782/2524-0072/2021-33-66)

- Altukhova E., Kuvaieva T.V. Social media marketing. Majesty of Marketing: Materials of the International conference for the students and junior research staff. Dnipro, Dnipro University of Technology, 2020. P. 9-10.

- Altukhova Y., Kuvaieva T.V., Lapina V.O. SMM in modern business. Розширюючи обрії: зб. тез шістнадцятого міжнар. форуму студ. і молодих учених, 21 – 22 квітня 2021 р., м. Дніпро/ за ред. С. І. Кострицької; М-во освіти і науки України; Дніпровська політехніка. Д.: ДП, 2021. P. 11-14.

- Barzhak Y., Kuvaieva T.V. Marketing research of medical products and services. Majesty of Marketing: Materials of the International conference for the students and junior research staff. Dnipro, Dnipro University of Technology, 2021.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ КОМПАНІЇ

1.1 Поняття, сутність, цілі та задачі просування медичних товарів

Суб'єкти господарювання різноманітних діяльностей, від дрібних роздрібних торговців до середніх і великих товаровиробників регулярно просувають свою діяльність до покупців. Існує кілька інтерпретацій поняття просування товару на ринок. З них найбільш вдалим є просування – це будь-яка діяльність фірми з інформування реальних і потенційних споживачів про себе та свої товари, а також переконання цих споживачів у необхідності придбання товарів фірми [1].

У сучасній маркетинговій літературі просування визначається як сукупність різноманітних методів та інструментів, які дозволяють ефективно вивести товар на ринок, стимулювати його продажі та створити стійке коло лояльних даному підприємству покупців [2]. Метою будь-якої підприємницької діяльності є отримання прибутку. Сучасні ринкові умови господарювання, які характеризуються різким загостренням конкурентної боротьби за ринки збуту, змінюються та потребують особливого системного підходу до просування товарів та послуг організацій [3].

Просування товарів та послуг на ринок займає центральне місце у збутовій діяльності організації та є її двигуном. Просування – це крок назустріч до покупця, що спонукає його до здійснення цільової дії, тобто змушує реагувати на пропозиції організації [4]. Просування товарів та послуг необхідно розглядати як складну систему, що складається з кількох взаємозалежних підсистем маркетингових інструментів, заходів та економічних категорій, що використовуються з метою скорочення часу руху товару від виробника до споживача.

На сьогоднішній день медична галузь є однією з найбільш стратегічно важливих та динамічних сфер світової економіки, що розвиваються [5]. Вона грає велику роль під час вирішення значних соціально-економічних завдань, виступаючи посередником, чия діяльність спрямована на поліпшення якості життя населення. Ринок медичних товарів є одним із найбільш насичених споживчих ринків. Його характерними рисами є високий рівень конкуренції, гостра боротьба за споживача, виняткові вимоги до інноваційності та високотехнологічності товарів, а також специфічні технології просування. Ринок лікарських засобів та товарів медичного призначення та світовий фармацевтичний ринок загалом знаходяться в умовах глобалізації та постійного зростання конкуренції. У зв'язку з цим використання маркетингових прийомів є одним із методів закріплення позицій на ринку як для виробників фармацевтичної продукції, так і для її постачальників, дистриб'юторів та великих оптовиків.

Основними напрямками досліджень, що розглядають використання медичного просування, можна виділити такі:

- проведення рекламних компаній;
- стимулювання збуту на ринку товарів медичного призначення;
- зв'язки з громадськістю;
- особисті продажі;
- різноманітне використання комп'ютерних та інтернет технологій.

Існує величезна різноманітність класифікацій та технологій для просування товарів на ринку. Як основні елементи «просування» прийнято виділяти чотири напрями (рисунок 1.1):

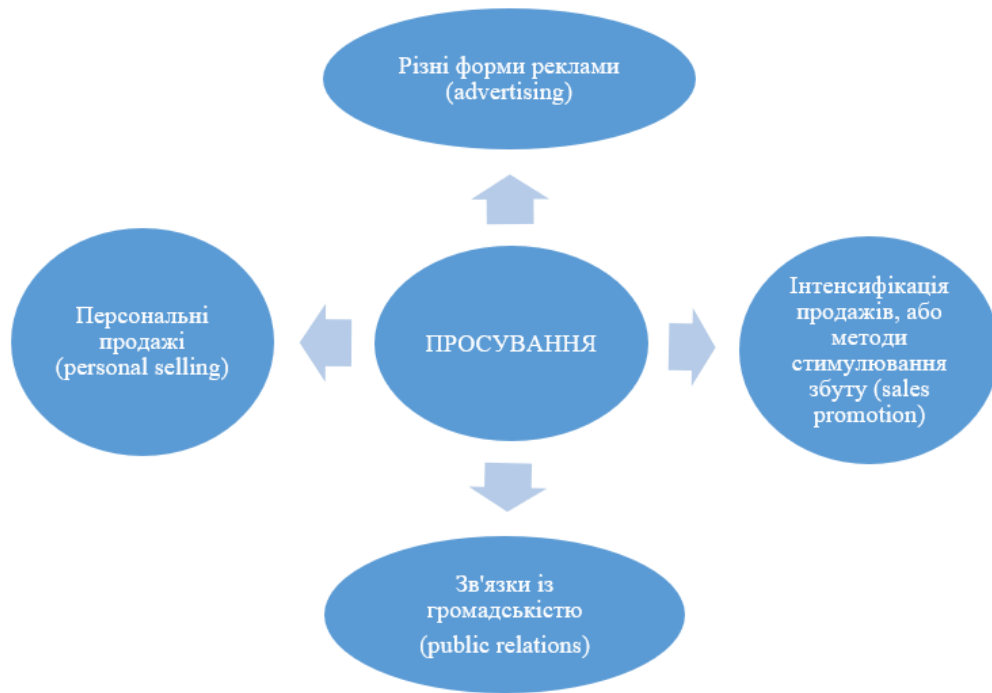


Рисунок 1.1 – Основні елементи просування

Деякі дослідники виділяють також синтетичні елементи маркетингових комунікацій, серед яких слід згадати брендинг, упаковку, фірмовий стиль [6]. У загальному випадку засоби просування товару виконують широке коло функцій. Основні функції просування зображені на рисунку 1.2.

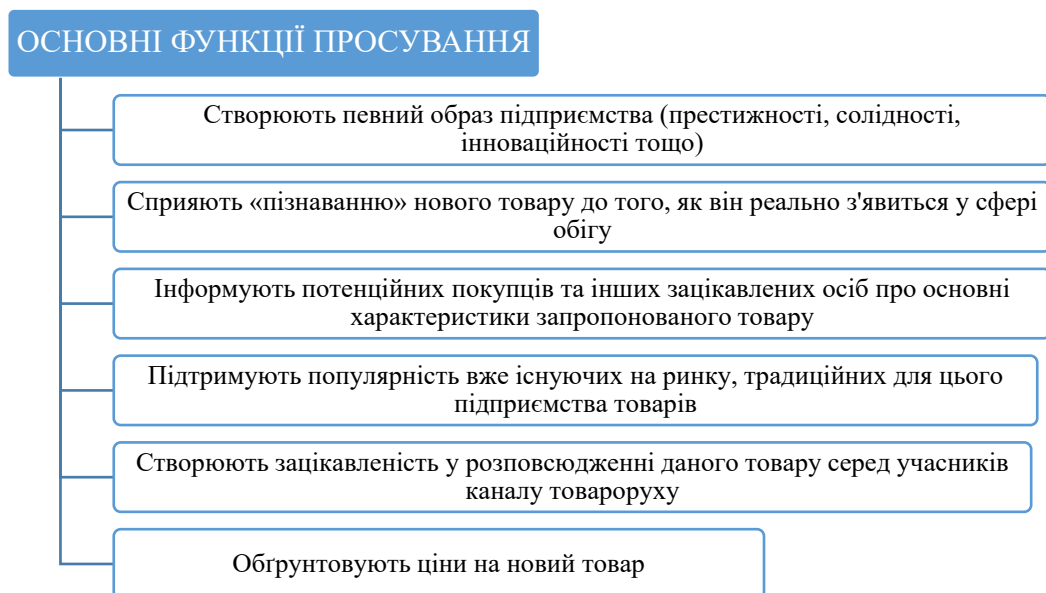


Рисунок 1.2 – Основні функції просування

Очевидно, що реалізація зазначених та багатьох інших функцій просування товару на ринку здійснюється з допомогою спеціальних маркетингових інструментів – маркетингових комунікацій.

Основні завдання, які зазвичай ставляться перед маркетинговими комунікаціями:

1. Збільшення обсягу продажів. Компанії іноді необхідно в короткий термін збільшити обсяги продажу з різних причин: розпродати стару модель перед запуском нової, скоротити складські запаси перед закінченням фінансового року, збільшити запаси роздробу перед великими святами. Практично всі просування продажів спрямовані збільшення обсягу - це цінові просування чи акції, що пропонують заохочення за покупку. Цінове просування є найбільш ефективним інструментом збільшення продажів за короткий термін. Ці акції може бути розраховані як у кінцевого споживача, і на торгівлю. Ці акції залучають як активних користувачів товару, а й тих, хто ніколи цей товар раніше не купував. Необхідно чітко уявляти, за рахунок чого буде досягатися збільшення продажів. Це означає, що завдання збільшення продажів необхідно пов'язувати з одним з інших завдань, наведених нижче.

2. Збільшення первинних покупок. Основне джерело збільшення обсягу продажів – це ті, хто ніколи або протягом багато часу не користувався товаром чи послугою фірми. Це завдання є фундаментальним для розвитку будь-якого бізнесу. Потенційні покупці - це ті, хто або іноді купує продукцію конкурентів, або будь-коли купує продукти цієї категорії взагалі [7]. Для вирішення цього завдання ідеально підходять такі методики:

- роздача безкоштовних зразків;
- надання додаткових переваг, які зроблять ваш товар на полиці більш привабливим по відношенню до конкурентного товару (подарунок із покупкою);

- надання фінансових переваг, які зроблять ваш товар більш економічно привабливим.

3. Збільшення повторних покупок. Це завдання дуже сильно перегукується із завданням збільшення продажів, так як існуючі клієнти охоче можуть закупити знайомий товар про запас у великій кількості і отримати фінансове заохочення. Це завдання особливо важливе у тих групах товарів, де покупці легко та регулярно перемикаються з однієї марки в іншу [4]. Такі акції допомагають привчити покупця користуватися вашим товаром, зробити так, щоб це увійшло до їхньої звички. Для вирішення цього завдання підходять такі методики:

- 3+1, спеціальні знижки при купівлі кількох найменувань;
- накопичувальна система.

4. Збільшення лояльності до продукту. Лояльність до товару – це більш суб'єктивне і особисте, ніж просто прагнення повторних покупок. Можна щось купувати на регулярній основі, але не бути лояльним до продукту. Лояльність змушує купувати вас товар навіть тоді, коли, припустимо, він на якийсь час перестав бути найдешевшим і найкращим [7].

5. Створення інтересу до торгової марки. На перший погляд це завдання здається дуже розмитим і, як правило, замінюється більш конкретним - збільшенням продажів. Насправді, на розвиненому ринку, де іноді складно відрізнити один товар від іншого, створення інтересу та ажіотажу навколо продукту може бути гарним приводом, щоб його купити. Підтримка інтересу до продукту за допомогою просування продажів – це один із шляхів утримання ваших покупців. Акції, що відрізняються новизною, гумором, стилем, змушують говорити про торгову марку та привертають до неї інтерес [2].

6. Створення впізнаваності торгової марки. Для нових продуктів створення впізнаваності є ключовим завданням. Як правило, це завдання ставиться для медіа реклами. Проте існують деякі методики її вирішення:

- спільне просування із відомою торговою маркою;
- роздача зразків;
- мерчандайзинг.

Підсумовуючи усе вищесказане, можна дійти зробити висновок, що роль просування українському ринку товарів, зокрема товарів медичного призначення зростатиме.

1.2 Складові елементи стратегії просування компанії на ринку медичних товарів

У сучасній теорії та практиці маркетингу для визначення комплексу засобів дії підприємства на покупця найчастіше використовують такі поняття як «реклама та стимулювання збуту», «просування».

У вітчизняній літературі, присвяченій маркетингу, немає єдності у трактуванні тих процесів, що у американців спочатку визначались терміном «promotion» (просування), надалі «marketing communications» (маркетингові комунікації). Пояснюється це відсутністю власних розробок у цьому напрямку [8].

Поняття «просування» введено в практику маркетингу американським вченим Н. Бореном у його знаменитому комплексі «4р» (product, price, promotion, place of sale). У 1970-х – початку 1980-х років зміст комплексу маркетингу розширювався та у комплексі просування почали виокремлювати рекламу, стимулювання збуту, публіситі тощо [9].

У загальному розумінні, просування є маркетинговою діяльністю, що забезпечую формування сприятливого образу товару та самої фірми в уявленні споживачів та покупку цього товару. Просування – тактика, що застосовується компанією із метою довести до покупця позиціонування товару [6].

Іншими словами, просування – це створення та підтримка зв'язків підприємства з ринком для того, щоб інформувати, переконувати та

нагадувати про свою діяльність із метою активізації продажів товарів та формування позитивного образу (іміджу) на ринку [10].

Стратегія просування товарів дозволяє зробити прогноз майбутнього розвитку з урахуванням стану ринку і ресурсів самої компанії. Так, за допомогою стратегії просування продукції можна дати оцінку ринкових ризиків і можливостей, визначити вільні ніші ринку чи способи проникнення на вже зайняті, визначити основу для медіа-та креативної кампанії. Традиційно одним з етапів стратегії просування товарів на ринок є реклама – у кожному конкретному випадку використовуються свої рекламні канали і носії. Іншими словами, стратегія просування товарів – комбінування різних способів і каналів реклами [11].

За визначенням, стратегія просування це – комплекс заходів на плановій основі по результативному впливу на покупця. Головна мета просування - створити стійкий попит на продукцію організації [12].

Стратегія просування, як правило, передбачає:

- формування попиту;
- дизайн системи просування;
- маркетингову логістику;
- форми реалізації товару;
- стимулювання збуту.

Основними елементами будь-якої стратегії, у тому числі стратегії просування є інструменти, які дозволяють її реалізувати. Такі інструменти повинні бути розглянуті в розрізі комплексу маркетингу.

Комплекс маркетингу – одне з основних понять сучасної системи маркетингу. Це набір змінних факторів маркетингу, що піддаються контролю, сукупність яких підприємство використовує в прагненні викликати бажану реакцію у відповідь з боку своїх споживачів. У комплекс маркетингу входить все те, що підприємство може зробити для впливу на попит. Головне в ньому: товар, ціна, розподіл товару та просування. Таким чином, комплекс маркетингу – це набір маркетингових

інструментів, що використовуються підприємством на вирішення маркетингових завдань на цільовому ринку. В 1960 Джером Маккарті запропонував класифікувати маркетингові інструменти за чотирма напрямками:

- продукт – товар чи послуга (визначення асортименту, технічних характеристик, рівень якості, дизайн та упаковка, сервіс та ін.);
- ціна (визначення собівартості, норми прибутку, сприйнятої цінності товару споживачем, оптимальної ціни, можливих знижок тощо);
- доведення продукту до споживача (вибір каналів розподілу, посередників, торгових точок та ін.);
- просування продукту (реклама, стимулювання збуту, організація зв'язків із громадськістю та персональних продажів) [7].

Тобто чотири «Р» маркетингу – Product, Price, Place, Promotion. Розглянемо докладніше основні елементи комплексу маркетингу під назвою «4Р».

Товарний елемент комплексу маркетингу формує товарну політику, яка включає всі взаємопов'язані з товаром заходи, що сприяють найповнішому визнанню товару у споживача. Такими заходами можуть бути: проектування або розробка продукту, його оформлення та дизайн, якість, упаковка, розробка товарного знаку, політика гарантійного обслуговування, диверсифікація товару, варіації товару, асортиментна політика тощо.

Ціновий елемент передбачає проведення заходів, завдяки яким здійснюються погодження умов акту купівлі-продажу товару та оформлення цього акту у вигляді контракту. До таких заходів, як правило, відносять цінову політику, систему знижок та надбавок, умови постачання товару та його оплати, а також кредитну політику.

Розподільний елемент – здійснюється з метою своєчасного постачання товару з місця виготовлення до одержувача. Воно проводиться

завдяки таким заходам, як аналіз та обґрунтування каналів збуту, маркетинг–логістика, організація торгівлі та збуту, розміщення продуктивних сил та визначення місцезнаходження споживачів та ринків, створення ефективної системи постачання, складування готової продукції тощо.

Завдання комунікаційного елемента – організація взаємодії виробника продукції з усіма суб'єктами маркетингової системи для забезпечення стабільної та ефективної діяльності щодо формування попиту та просування товарів та послуг на ринок з метою задоволення потреб покупців та отримання прибутку. Ефективна комунікаційна політика виходить з таких заходів, як планування і організація комунікацій, тобто. взаємовідносин з партнерами, конкурентами та споживачами, реклама, стимулювання збуту, організація зв'язку з громадськістю та прямий маркетинг [11].

Усі елементи комплексу маркетингу взаємопов'язані. Так, наприклад, якість продукту та його функціональні можливості багато в чому визначають ціну, що призначається, оскільки кожен споживач оцінює купований товар за критерієм «ціна-ефективність», зіставляючи вартість покупки з тими благами, тією ефективністю, які надають йому товар, що купується.

У міру ускладнення конкуренції у комплекс маркетингу стали включати інші елементи, що починаються на букву Р (концепції «5Р», «6Р», «7Р», «9Р»). Так, наприклад, до комплексу маркетингу у сфері послуг додають такі елементи, як «People» (люди) – торговий персонал, споживачі, важливі споживчі групи (VIP-клієнти), «Process» (процес) – процес взаємодії підприємства зі споживачем. Найбільш успішним з "розширених" трактувань комплексу маркетингу зараз можна назвати концепцію "7Р", в якій до "4Р" додаються ще три (рисунок 1.3):

- люди (People) – контингент, що має відношення до процесу купівлі-продажу;

- процес купівлі (Process) – те, що з діяльністю покупця щодо здійснення вибору товару;
- фізичний атрибут (Physical Evidence) – матеріальний предмет, який може бути клієнта підтвердженням факту надання послуги.

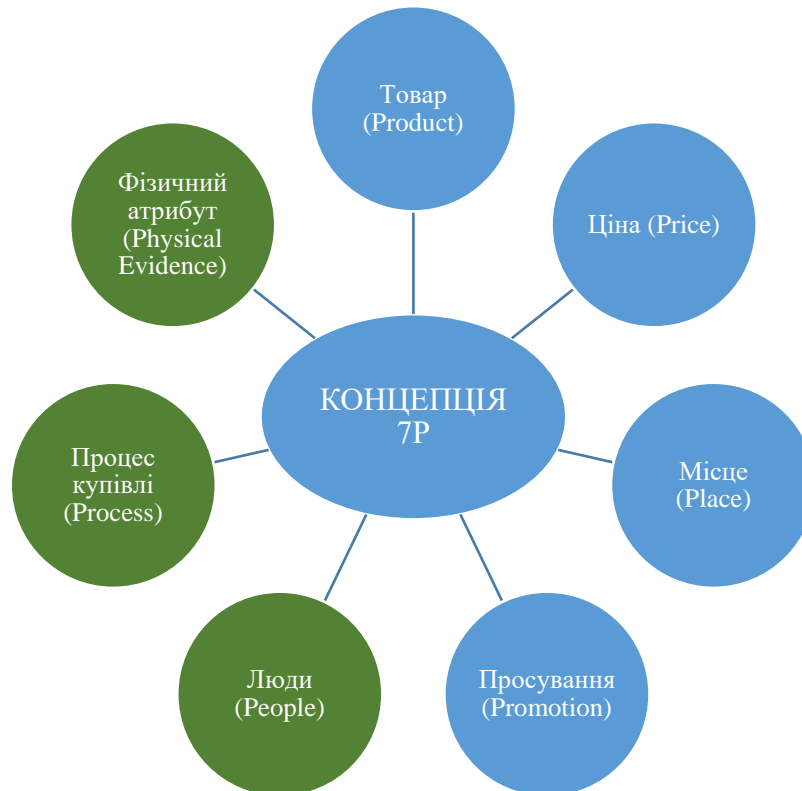


Рисунок 1.3 – Концепція маркетингу «7P»

Ця концепція спочатку створювалася для маркетингу послуг, проте зараз дедалі більше дослідників намагаються застосовувати її і до «товарного» маркетингу. Аналіз комплексу маркетингу дає можливість побачити становище підприємства цілком, що визначає подальші дії щодо управління діяльністю підприємства, наприклад: просування товарів за допомогою проведення рекламних кампаній.

За своєю суттю стратегія просування робить акцент на комунікаціях, але при цьому можуть бути задіяні інші інструменти комплексу маркетингу. Комунікації у межах стратегії просування за впливом розрізняються на раціональні, емоційні та ірраціональні (рисунок 1.4) [8].

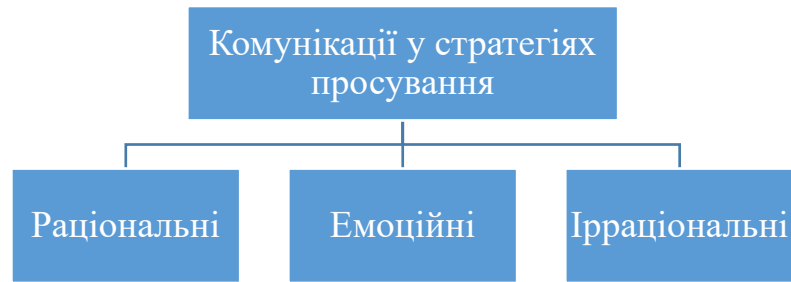


Рисунок 1.4 – Види комунікацій за впливом у стратегіях просування

Раціональна стратегія просування робить наголос на експлуатаційні характеристики товару, його споживчі властивості, вигоду, у тому числі у порівнянні із конкурентами.

Емоційна стратегія просування звертається до представлення престижності, почуття боргу, патріотизму, ностальгії тощо – у певному сенсі тут також присутня раціональна складова.

Ірраціональна стратегія просування націлена викликати певну симпатію до бренду, компанії, товару, що не піддається логічному поясненню: наприклад, застосування у рекламі гумору або яскравих візуальних образів не говорять про якість товару, однак зазвичай така реклама має успіх.

Простір просування формується чотирма видами комунікацій [13]:

1) навмисні комунікації – це цілеспрямована передача іншим людям або організаціям тієї або іншої інформації;

2) ненавмисні (або випадкові) комунікації – це некеровані, непередбачені взаємодії, за допомогою яких зовнішні одержувачі інформації можуть робити свої, не залежні від цілеспрямованої комунікації висновки про товар або послугу;

3) зовнішні комунікації – це такі, які відбуваються між людьми, що не є членами даного підприємства, або з іншими організаціями;

4) внутрішні комунікації – це ті, що відбуваються між співробітниками усередині організації або між різними підрозділами організації.

Для просування товару або послуги на ринок ідеальним варіантом є збіг інформації навмисної й ненавмисної комунікації. Якщо ж інформація, отримана споживачем через обидва комунікаційних канали, несумісна один з одним, то довіра до товару знижується й навпаки.

Так само, як і в ситуації з навмисними й ненавмисними комунікаціями, для маркетингу товарів і послуг має принципове значення збіг зовнішніх і внутрішніх комунікаційних повідомлень.

Зовнішні й внутрішні комунікації можуть у свою чергу бути як навмисними, так і ненавмисними або поєднувати в собі те й інше. І навпаки, навмисні й ненавмисні комунікації, можуть бути одночасно й зовнішніми, і внутрішніми. Ці два типи комунікаційних взаємодій, можна графічно представити у вигляді пересічних координатних континуумів «випадкові-навмисні» і «внутрішні-зовнішні» комунікації, як показано на рисунку 1.4.



Рисунок 1.4 – Простір комунікаційних взаємодій у процесі просування

Таким чином, ці два типи комунікацій, різним чином сполучаючись між собою, утворюють різноманітні варіанти комунікацій, які керівникам підприємств, орієнтованим на маркетингові принципи управління, слід враховувати у своїй діяльності

Просування здійснюється за допомогою відповідного процесу з багатьох елементів, розміщених у певній, логічній послідовності (рисунок 1.5).

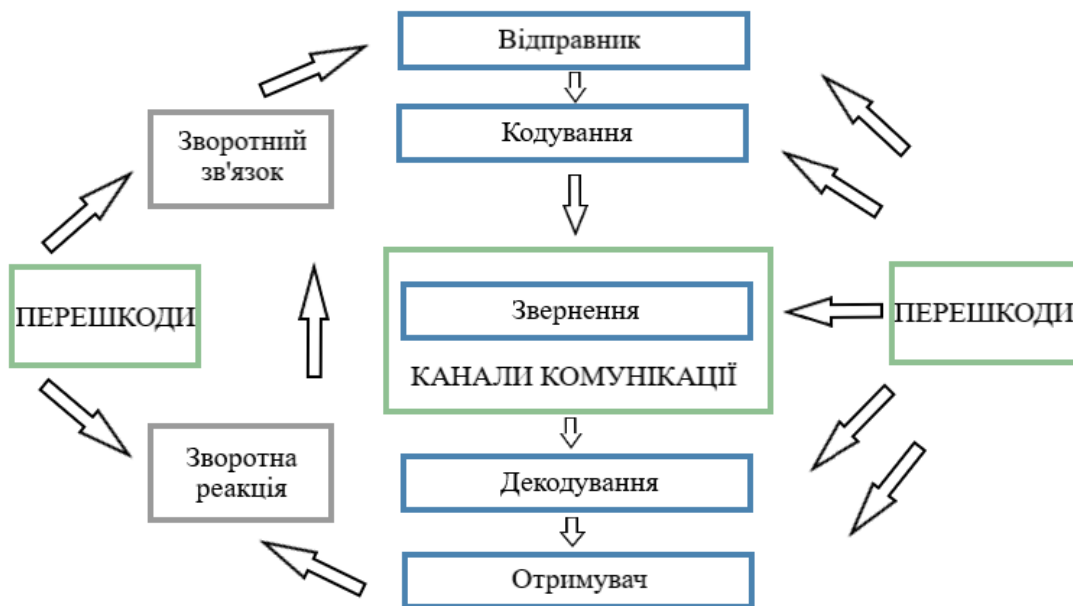


Рисунок 1.5 – Процес маркетингових комунікацій

Основні елементи процесу [12]:

- відправник (джерело інформації) – підприємство, яке пропонує свої товари чи послуги і надсилає відповідну інформацію про них, адресуючи її своєму цільовому ринку;
- кодування – перетворення інформації на зручну і зрозумілу для споживача, ефективну з погляду завдань комунікації форму;
- звернення – це, з одного боку, набір символів (слів, зображень, чисел), а з другого – момент їх передавання цільовому ринку;
- канали комунікацій – засоби поширення інформації, конкретні її носії;

– декодування – розшифрування звертання, коли символи, які надходять каналами комунікації, набувають в уявленні споживача конкретних значень;

– отримувач – споживач, якому передається інформація про товари чи послуги підприємства;

– зворотна реакція – відгуки споживачів, їхні дії у відповідь на отримання і декодування звернення;

– зворотний зв'язок – частина зворотної реакції, яка стає відомою відправникові;

– перешкоди – можливі небажані або невраховані втручання в процес маркетингових комунікацій (якість друкованих видань, час передання радіоповідомлень, ставлення споживачів до реклами, двозначність звернень тощо).

У даному процесі бачимо, що звернення від підприємства до суб'єктів ринку проходить через канали комунікації, які можуть складати комунікаційні системи. Сучасні організації використовують досить складні комунікаційні системи для підтримки контактів із посередниками, клієнтами, різноманітними громадськими організаціями тощо. У цьому аспекті поняття «маркетингові комунікації» та «методи просування продукції» в значній мірі є ідентичними, хоча спеціалісти відносять до просування продукції та маркетинговим комунікаціями різні групи методів [15].

1.3 Медіапланування як елемент ефективної стратегії просування

Ще у 1964 році Роджер Бартон (американський журналіст і рекламист) провів декілька досліджень. Вони були спрямовані на покращення ефективності промо-акцій, що проводилися різними

компаніями. Саме тоді він виявив, що просування товару чи послуги на ринку є особливо результативним, коли комплекс маркетингових інструментів розробляється з урахуванням плану роботи із засобами масової комунікації. Але під роботою зі ЗМІ він мав на увазі не тільки розміщення рекламних звернень, а розробку повноцінної стратегії, яка дозволила б більш ефективно використовувати ЗМІ. Так поступово почав формуватися погляд на медіапланування [16].

У процесі медіапланування можна виокремити три головні компоненти: визначення цілей, формування стратегії та вибір тактики.

Взагалі, медіа планування – це стратегічний процес розробки рекламної активності бренду, товару чи послуги, в результаті якого вибираються найбільш відповідні поставленим цілям канали комунікації, оптимізується бюджет, складається комунікаційний план бренду; це процес, що дозволяє ефективно управляти контактом аудиторії з брендом. Процес медіапланування є стратегічно важливим процесом, а також частиною процесу побудови бренду [17].

Постановка цілей, вибір стратегій дії та план тактичних заходів є наріжними поняттями медіапланування. Всі вищезгадані компоненти тісно взаємопов'язані і впливають одне з іншого. Крім цього, всі види медіапланування можна систематизувати за такими властивостями, як ступінь точності, стадія розробки і тип мети [18].

За ступенем точності виділяють медіапланування:

- укрупнене (визначає основні принципи роботи із засобами масової інформації);
- уточнене (гранично деталізоване, орієнтоване на декілька цільових аудиторій).

За стадіями розробки медіапланування поділяється на:

- попереднє (представлені тільки проекти планів);
- остаточне (план вже затверджено та підписано).

Так чи інакше, будь-який з етапів роботи медіапланування має постійно бути пов'язаним з тими цілями, яких необхідно досягти завдяки медіаплануванню, загальною стратегією підприємства та планом тактичних заходів. Розглянемо детальніше компоненти медіапланування.

Визначення цілей медіапланування. Будь-яка наявна та успішно працююча на ринку компанія є багатоцільовою системою, яка має мету (завдання, які мають бути вирішені, та результати, які мають бути отримані). Тому необхідно, щоб при її реалізації витрачалася як можна менше ресурсів усіх видів. Під час процесу вибору цілей важливо не плутати ціль із засобом її досягнення. Одним з головних завдань маркетолога, що займається медіаплануванням, є встановлення певних пріоритетів за цілями, тобто виділення важливих та менш значущих завдань. Цілі залежні від факторів довкілля та від реальних можливостей підприємства. Можна виділити такий перелік вимог до формування цілей:

- конкретними за термінами та виконавцями цілі;
- ясні та вимірні;
- досяжні, реальні цілі;
- значущі та підконтрольні;
- зрозумілі виконавцям.

Цілі можуть бути задані якісно (дається загальне формулювання, наприклад, збільшення обсягів продажів або обсягів виробництва) та кількісно (збільшити рівень продажів на 10%, збільшити обсяги виробництва на 20%). Для з'ясування, досягнуто ціль чи ні, потрібно, щоб ціль була задана у вимірній формі. Найпростіший спосіб виконання даної умови полягає у тому, щоб подати мету в кількісному вимірі.

Формування плану. План — це чітка програма дій підприємства, що розрахована на певний термін. Головною особливістю плану є довгостроковість. Поєднуючи сучасне положення організації та положення, якого вона хоче домогтися у майбутньому, процес стратегічного планування включає в себе прийняття рішень про те, що

робити, як і коли робити і хто саме робитиме? Відповідальність за розроблення стратегії зазвичай беруть на себе керівник організації, для якої складається медіа план, та керівник проекту – зазвичай це маркетолог. Головним питанням у стратегічному плануванні є визначення мети, якої компанія прагне досягти [19].

На цьому етапі роботи виконується аналіз поточної ситуації у межах макросередовища, постановка завдань, які мають компанія прагне досягти під час роботи зі ЗМІ, а також визначення критеріїв, що виявляють цільову аудиторію. Далі формулюються цілі, для яких відбуватиметься поширення інформації, які також визначають характер та структуру медіа плану, потім виконується розробка медіастратегії. Як зазначалося раніше, підприємницька діяльність здійснюється в просторі, що постійно змінюється, тому початок будь-якої запланованої діяльності компанії ґрунтується на оцінці поточної ситуації, яка існує на даний момент на ринку. Американські фахівці, що працюють в галузі медіапланування, виділяють сім головних факторів, що є обов'язковими для розгляду у процесі оцінки поточної ситуації. Необхідно підкреслити, що ці сім факторів враховую на всіх подальших етапах підготовки та розробки медіа плану, а також дозволяють більш доцільно та ефективно застосовувати інструменти просування. До вищевказаних факторів також відносяться:

1. Маркетингові цілі організації. Медіа план має відповідати вже існуючим та чітко сформульованим маркетинговим цілям та завданням, оскільки саме ця мета визначає структуру задіяних у роботі інструментів. Медіа план координує і деталізує процес роботи із засобами масової інформації, виходячи із поставлених маркетингових комунікаційних завдань.

2. Характеристика товару. При розгляді даного параметру основна увага приділяється фазі життєвого циклу товару, його новизні та ціні. Аналіз цих факторів визначає інтенсивність роботи із ЗМІ, характер повідомлень та вибір інформаційного носія.

3. Канали розподілу. Цей параметр дозволяє визначити географічні регіони проведення рекламної кампанії, використовувати посередників конкретних інструментів поширення інформації поряд з публікацією повідомлень про певну продукцію в різних засобах масової інформації, ефективно використовувати пряме розсилання та зовнішню банерну (та не тільки) рекламу.

4. Ресурси організації. Кожне підприємство є обмеженим у природних, фінансових та людських ресурсах. Медіапланування допомагає в організації роботи зі ЗМІ, мінімізуючи використання ресурсів компанії, але орієнтуючись при цьому на максимальний (при наявних можливостях та умовах) результат.

5. Рентабельність запропонованої продукції є однією з головних чинників, що визначають вибір різних інформаційних інструментів, і навіть можливість їх комбінування. Якщо товар чи послуга приносять невеликий за розмірами прибуток, планування дорогої інформаційної кампанії є не логічним.

6. Стратегія інтегрованих маркетингових комунікацій полягає у стимулюванні збуту, застосуванні особистих продажів, а також формує структуру медіаплану. Під час аналізу цього параметра визначається взаємозв'язок між комунікаційними стратегіями, у першу чергу масової рекламою та набором різних інформаційних засобів, що використовуються для її реалізації [20].

7. Цільова аудиторія товару завжди очікує певну інформацію та визначає доцільність використання тих чи інших ЗМІ та стиль подання рекламного повідомлення. Враховуючи склад та характеристики цільової аудиторії, слід пам'ятати, що одним із головних завдань медіапланування є дати своїй аудиторії те, що вона чекає від реклами та показати те, що вона хоче побачити.

Поряд із переліченими внутрішніми факторами під час процесу медіапланування враховують низку зовнішніх факторів, до яких

відносяться такі середовища підприємства, як: економічне, природне, політико-правове, науково-технічне та культурне.

Вибір тактики. Тактичне медіапланування полягає в обґрунтуванні необхідних медіа для досягнення наперед поставлених цілей, обґрунтуванні пріоритетності використання тих чи інших медіа з точки зору економічної ефективності та охоплює короткострокову та середньострокову перспективу. Його завдання — точно визначити, як ми можемо досягти того, що поставлено на рівні стратегії. Оперативно-тактичне медіапланування – це планування окремих операцій із роботи зі ЗМІ. Головним завданням оперативного медіапланування є вибір необхідних та найефективніших ЗМІ у заданий період часу.

Процес розробки плану тактичних заходів поділяється на три основні етапи [21]:

1. Оцінка засобів масової інформації, що виконується на основі двох базових принципів. Перший принцип: що оцінка ЗМІ відбувається не з боку продажу товару в результаті публікації реклами про нього, а з того, наскільки ефективно доставляє засіб наше повідомлення до місця призначення. Другий принцип: загальна аудиторія, що була залучена в результаті розміщення повідомлення може бути значно більшою, ніж реально охоплена цільова аудиторія. Відповідно до цього, завданням на даному етапі роботи є визначення максимально близького співвідношення між показниками можливого та реального впливу.

2. Вибір ЗМІ – це процес визначення структури медіаміксу та прийняття рішення про розподіл інформаційної кампанії в часі та просторі. Ці рішення медіапланувальник приймає на основі встановленої відповідності цілей медіапланування цілям ЗМІ та порівняння даних про якісні та кількісні характеристики різних ЗМІ.

3. Визначення бюджету, що виділяється на роботу із ЗМІ.

Оцінка ефективності медіа плану. Ефективність будь-якої діяльності виражається у відношенні результатів до витрат. Цільова спрямованість

такого ставлення - прагнення до максимізації. Завдання полягає у збільшенні результату за одиницю собівартості [22].

Говорячи про оцінку ефективності запланованого медіапланування, зазначимо, що основним критерієм є досягнення цілей. При цьому цілі можуть бути як загальними, так і дуже конкретними, вираженими певними показниками. Існує кілька видів оцінки ефективності роботи зі ЗМІ, серед яких найбільш значущими є попереднє тестування, паралельне тестування, постфактум тестування. [23].

Переконливість засобу залежить від ряду факторів: відповідного постачання матеріалів, джерел, здатності придушити перешкоди, що заважають його сприйняттю. Для більш точного визначення ефективності медіаплану в цілому необхідно ввести ряд певних оціночних параметрів і вибрати найбільш прийнятні способи розрахунку ефекту. Можна виділити чотири основні параметри:

- структура звернення;
- основна ідея звернення;
- параметри джерела;
- використовувані носії інформації.

Структура звернення поєднує кілька елементів. До них відносяться використання виразних засобів, емоційне фарбування, наявність візуальних образів, заголовків, логотипу. Ці компоненти, що визначають характер повідомлення, об'єднані основною ідеєю. В одних випадках основна думка має досить ясне та виразне вираження, в інших вона створює загальний фон сприйняття.

Параметр джерела вказує, як буде надіслано повідомлення. Чи будуть задіяні для його передачі відомі люди, чи використовуватиметься аудіовізуальний серіал або канал візуальної подачі. При виборі вихідного параметра слід відповісти тільки одне питання, чи здатне це джерело розподілу забезпечити бажаний результат. Відповідно, у процесі роботи оцінюються такі параметри: зміна споживчих настроїв, викликане даним

джерелом, ступінь довіри до джерела, його привабливість, і навіть ймовірність те, що джерело не придушить звернення. Існує велика кількість різноманітних способів оцінки ефективності медіапланування. Проте можна виділити дві ключові категорії методів оцінки, серед яких: експерименти та опитування.

Кожен із методів оцінки ефективності медіа плану має свої переваги та недоліки. Серед методів попереднього тестування можна виділити наступні ефективні методи:

- оцінювання думок та поінформованості потенційних клієнтів;
- проведення робіт із фокус-групами;
- аналізування розроблених програм;
- проведення поточного тестування.

У паралельному тестуванні присутні три основні складові:

- надання оцінки ставленню до переданого повідомлення;
- декілька методів поточного контролю ситуації на ринку;
- проведення паралельних опитувань.

Майже найважливішим показником ефективності роботи інструментів просування є оцінка цільової аудиторії рекламного повідомлення, яка виявляється у встановленні взаємозв'язку між попереднім ставленням до продукту і здійснюваною поведінкою, що сформувалася в результаті рекламної компанії.

До методів поточного контролю ситуації на ринку застосовуються методи, які дозволяють відстежити зміну відношення споживача до запропонованих товарів у результаті діяльності засобів за певний час. У такому випадку порівнюють результати звичайних комунікаційних досліджень зі збором даних про фінансові витрати, здійснені в результаті роботи зі ЗМІ. Методи поточного контролю ситуації на ринку дають можливість досягти двох основних цілей:

1. Показують динаміку зміни відношення до запропонованої продукції внаслідок роботи зі ЗМІ та порівнюють отримані показники з показниками конкуруючих підприємств.

2. Виконують оцінку загальної комунікаційної стратегії і дають можливість оцінити, як реагує споживач на зміни, що робляться в даній стратегії.

Оскільки під час аналізу отриманих результатів враховуються дані про витрати, то великий вплив на процес відстеження ситуації надають цільова аудиторія, вибір засобів і графік їх застосування, а також медіамікс. Тому для збору даних використовуються тривалий аналіз та контроль тільки одного джерела інформації.

Тривалий аналіз полягає в тому, що проміжне оцінювання ефективності засобів масової інформації дозволяють зробити використовувати їх більш цілеспрямовано та структуровано. У процесі тривалого аналізу відстежується відношення декількох представників первинної та вторинної цільових аудиторій до рекламного звернення. Як правило, перші питання ставляться для виявлення тієї частини цільової аудиторії, яка зіткнулася з рекламою. Далі питання сформовані для того, щоб з'ясувати кількість повідомлень, що була отримана та сприйнята. Через декілька місяців створюється інша група представників первинних та вторинних цільових аудиторій, як відповідають на ті самі питання. Дані, що були отримані в результаті двох опитувань, зіставляються, далі робиться висновок про пріоритет використання тих чи інших інструментів. Також обрана частина цільової аудиторії ділиться на декілька підгруп, з кожної з яких працює деякий ЗМІ. Далі підраховуються отримані результати для кожної підгрупи, зіставляються і обирається пріоритетний інструмент просування.

Можливість використання різних змінних у під час електронного тестування досить широкі. Базуючись на отриманих під час тестування даних, можливо змінити показники охоплення цільової аудиторії та

середньої частоти впливу у залежності від змін, що відбуваються на поточному ринку.

Частина дослідження ефективності засобів здійснюється після того, як повідомлення дійде до адресата. Таке тестування дає можливість визначити показники середньої частоти впливу та охоплення аудиторії. Найчастіше такий спосіб досліджень включає наступні етапи:

- проаналізувати отриману аудиторію;
- оцінити запам'ятовування текстів;
- оцінити зміни ставлення аудиторії.

Одним із моментів процесу медіапланування є можливість оцінити ефективність медіастратегії у комплексі. Існує декілька методів, що дозволяють оцінювати ефективність кожного з елементів, хоча універсального способу оцінки результатів поки що не створено [24].

Оцінка ефективності проведеної рекламної кампанії. Торгова (економічна) складова реклами орієнтується на фінансовий прибуток та його зростання. Тобто головна мета кампанії з цього погляду – збільшити продажі та тим самим отримати більше грошей, ніж було б без цієї реклами.

Рівень продажів залежить не лише від рекламних дій, а й від доступності продукту, його цінності на даний момент, від конкуренції, вартості тощо. буд. Тому економічне значення реклами оцінюють за чіткими критеріями. Можливі способи розрахунків:

- статистики продажів: з додаткового прибутку віднімаються всі маркетингові витрати;
- метод цільових альтернатив: порівнюються показники з прогнозів із реальними результатами;
- оцінка ефективності витрат: ROI (повернення інвестицій) та ROMI (повернення маркетингових інвестицій);
- підрахунок цільового прибутку від реклами без урахування інвестицій у неї, т. зв. метод І. Березіна;

- порівняння витрат на рекламу та рівня продажів з такими самими показниками у прямих конкурентів.

Інтернет реклама. На сьогоднішній день поняття реклами найчастіше ототожнюють із інтернетом. Завдяки онлайн-технологіям можна в мультимедіа форматі донести інформацію туди, де бувають майже всі аудиторії. Це сайти, програми, відеохостинги, сторінки результату пошуку, поштові сервіси тощо. Так, контекстна реклама оцінюється за стандартними чисельними метриками. Здебільшого вони розраховуються за кількістю переглядів, показів, кліків, величиною прибутку тощо [25].

Їх поєднують у поняття КРІ – ключових показників ефективності. Перерахуємо найпопулярніші метрики:

- CTR – співвідношення показів рекламного оголошення до кліків по ньому;
- CPC – ціна кліка з реклами;
- CPL – ціна за один лід, тобто за потенційного клієнта, який передав свої контактні дані;
- CPO – ціна одиниці замовлення;
- CPM – ціна за тисячу переглядів реклами (різними користувачами);
- CPA – ціна цільової дії, наприклад, введення номера телефону, перегляду ролика, оформлення замовлення;
- CTV – відсоток конверсії на купівлю на ресурсі;
- CTI – кількість людей, які будь-яким чином зацікавилися у вашій пропозиції, тобто повторні перегляди сайту, заповнення форми зворотного дзвінка тощо;
- VTR – відсоткове відношення кількості переглядів реклами до показів;
- CAS – вартість залучення нового клієнта на ресурс.

Офлайн-реклама. Реклама поза інтернетом старіє. Білборди на вулицях, оголошення друку, ролики по телевізору – найпоширеніші приклади офлайн-реклами. Цей вид маркетингу частіше спрямовано підвищення впізнаваності бренду, ніж пряме збільшення продажів. Контролювати ефективність офлайн-реклами складніше, але основні методи такі:

- фіксувати число користувачів, які вбивали в пошукову систему назву ваших продуктів або компанії;
- порівнювати кількість згадок в інтернеті перед маркетинговою кампанією та після її закінчення;
- проаналізувати рекламу з погляду прямого, реферального та брендового трафіку; порівняти показники до та після кампанії [26].

Медіа план – найважливіший інструмент просування продуктів, послуг або веб-ресурсів. Використання його під час планування рекламної кампанії допомагає правильно визначити стратегію, вибрати оптимальні формати та канали, розрахувати бюджет та спрогнозувати результат. Щоб рекламні кампанії приносили очікуваний результат, їх слід ретельно планувати. Медіа план допомагає спрогнозувати очікуваний прибуток і буде своєрідною покроковою інструкцією. Контроль показників КРІ реклами та звірка його з цифрами у плані, допомагає вчасно виявити проблеми та внести зміни до рекламних кампаній, щоб не втратити гроші.

Висновки до розділу 1.

Діяльність сучасних підприємств в умовах високої конкуренції неможлива без додаткового просування, націленого на цільову аудиторію. Особливо це стосується просування медичних товарів – споживачі мають високі вимоги до якості, асортименту та репутації товарів медичного призначення. Для ефективної діяльності компанії та підвищення впізнаваності бренду необхідна чітка стратегія, що буде визначати засоби досягнення цілей підприємства. Важливою частиною загальної стратегії

компанії є маркетингова стратегія просування, що включає в себе формування попиту, дизайн системи просування, маркетингову логістику, форми реалізації товару, стимулювання збуту. Складання медіа плану та застосування інструментів маркетингового просування – це процеси, що дозволяють впливати на контакти бренду з цільовою аудиторією. Якість взаємодії з аудиторією залежить від відбору засобів масової інформації та розподілу інформаційної кампанії у часі та просторі. Головним критерієм оцінки ефективності медіапланування є досягнення поставлених цілей. Торгова (економічна) складова реклами орієнтується на фінансовий прибуток та його зростання. Онлайн-реклама оцінюється за кількістю переглядів, показів, кліків, величиною прибутку та іншими метриками. Офлайн-реклама оцінюється за кількістю згадок, пошукових запитів, проводиться аналіз трафіку. Проведення рекламних кампаній із застосуванням медіапланування дозволяє коректно розподілити бюджет між обраними засобами просування, спрогнозувати очікуваний прибуток та є планом дій для маркетолога.

РОЗДІЛ 2 ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ МЕДИЧНИХ ТОВАРІВ

2.1 Загальна характеристика підприємства

Корпорація «Біосфера» – найбільший виробник та дистриб'ютор товарів для догляду за будинком та особистої гігієни. Компанія з багатомільйонним оборотом займає лідируючі позиції в Україні і входить до найбільших у СНД. Веде свою діяльність із 1997 року. Центральний офіс корпорації розташований в Україні в Дніпрі, представництва компанії відкриті в Казахстані, Білорусі, Молдові, Грузії та Іспанії [27]. Основні відомості про підприємство наведені у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Основні відомості про корпорацію «Біосфера»

| | |
|---------------------------------------|--|
| Повне найменування | КОРПОРАЦІЯ БІОСФЕРА |
| 1. Скорочене найменування | КОРПОРАЦІЯ БІОСФЕРА |
| 2. Код за ЄДРПОУ | 31951004 |
| 3. Адреса | Україна, 49126, Дніпропетровська обл., місто Дніпро, вулиця Автопаркова, будинок 1, кабінет 109 |
| 4. Вид економічної діяльності за КВЕД | Основний: 68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна Інші: 17.22 Виробництво паперових виробів господарсько-побутового та санітарно-гігієнічного призначення 22.21 Виробництво плит, листів, труб і профілів із пластмас 46.19 Діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту [28] |

Компанія продає більше 30 млн. одиниць продукції щомісяця. Асортимент товарів компанії налічує близько 2000 найменувань, що випускаються під власними торговими марками: Фрекен БОК, Smile, Novita, Eventa, Vortex та ін. для дому та приготування їжі, особиста гігієна, паперова продукція та декор, товари для сегменту Ногеса. «Біосфера» має 4 бізнес-напрямки [29]. Детальніше про кожен з напрямків у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Бізнес-напрямки корпорації «Біосфера»

| <i>Назва напрямку</i> | <i>Опис</i> | <i>Бренди</i> |
|------------------------|--|---|
| HOUSEHOLD | Бізнес-напрямок представляє найбільший вибір товарів для прибирання у домі та за його межами, для приготування і зберігання їжі, а також для побутових потреб. | <ul style="list-style-type: none"> • Фрекен БОК • Бонус • Vortex • ЛайKit |
| HYGIENE | Бізнес-напрямок об'єднує широкий спектр товарів для персональної гігієни. Бренди напрямку ж відомими на території усієї країни та більшість позицій можна знайти у будь-якому супермаркеті. | <ul style="list-style-type: none"> • Smile • Smile baby • Superfresh • ФрешБЕРИ! • Novita • Lady Cotton |
| BIOSPHERE PROFESSIONAL | Biosphere Professional — лідер сегменту Away from Home у країні, перший та найбільший постачальник товарів для клінінгу, гігієни та професійних миючих засобів для кухні. | <ul style="list-style-type: none"> • PRO Service • Selpak Professional • Tork • Mercator Medical • Fantom Professional |
| PRIVATE LABEL | «Біосфера» є найбільшим виробником товарів в Україні в даному сегменті, виготовляючи продукцію для сотень торгово-промислових груп. Private Label «Біосфери» — переможець Національної бізнес-премії серед постачальників категорії Non Food у 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2016 роках. | — |

Для кваліфікаційної роботи було обрано напрямок Biosphere Professional. Сегмент Away from Home набирає обертів з кожним роком, люди змінюють свої звички у користь проведення часу поза домом [30]. Заснування бізнес-направку Biosphere Professional відбулося у 2009 році. Компанія працює на ринку B2B та є постачальником товарів для більше ніж 10000 великих та дрібних компаній. Клієнтами напрямку є такі типи підприємств:

- HoReCa;
- медичні заклади;
- роздрібні мережі;
- кейтеринг;
- виробничі підприємства;

- ТРЦ;
- аеропорти;
- клінінгові компанії;
- стадіони;
- бізнес-центри, офіси.

Аналізуючи клієнтів компанії, можна зробити висновок, що за двадцять років існування компанія сформувала велику базу клієнтів, включаючи не тільки великі роздрібні мережі та виробничі підприємства, а й невеликі підприємства, готелі та ресторани.

Також постає важливе питання – дослідження каналів забезпечення підприємства, адже компанія як власним виробництвом (4 виробничих заводи на території України), так і дистрибуцією. Завдяки багатолітній плідній праці команди, компанія є офіційним дистрибутором бренду «Tork» [29] (Великобританія) в Україні. Усі замовлення робляться напряму, без посередників чи брокерів. Товари надходять в Україну вантажівкою, через кордон з Польщею (м. Ягодин) до складів на території України.

Корпорація Біосфера має інтегровану маркетингову структуру, тобто вона скеровується одним інтеграційним центром. Станом на кінець 2020 року у корпорації Біосфера працює понад 3 000 співробітників у 30 країнах присутності. Плинність кадрів залежить від підрозділів корпорації, простежується помірна динаміка, говорячи нам про те, що Біосфера – надійний роботодавець. Слоган корпорації «Біосфера» звучить таким чином: «We create value», він відображає прагнення нести інновації, які роблять життя кращим, комфортнішим, яскравішим; створювати цінність у продуктах, у відносинах, у комунікаціях з нашим клієнтом, партнером, командою. А місія корпорації – створювати якісні та сучасні товари для дому, гігієни та професійного використання away-from-home з турботою про споживача, співробітників, суспільство і ресурси планети [31].

У бізнес-напрямку Biosphere Professional працює 123 співробітника. Конкретні характеристики і сфери діяльності того чи іншого підрозділу відповідають найбільш важливих напрямків діяльності всієї компанії (рисунок 2.1).

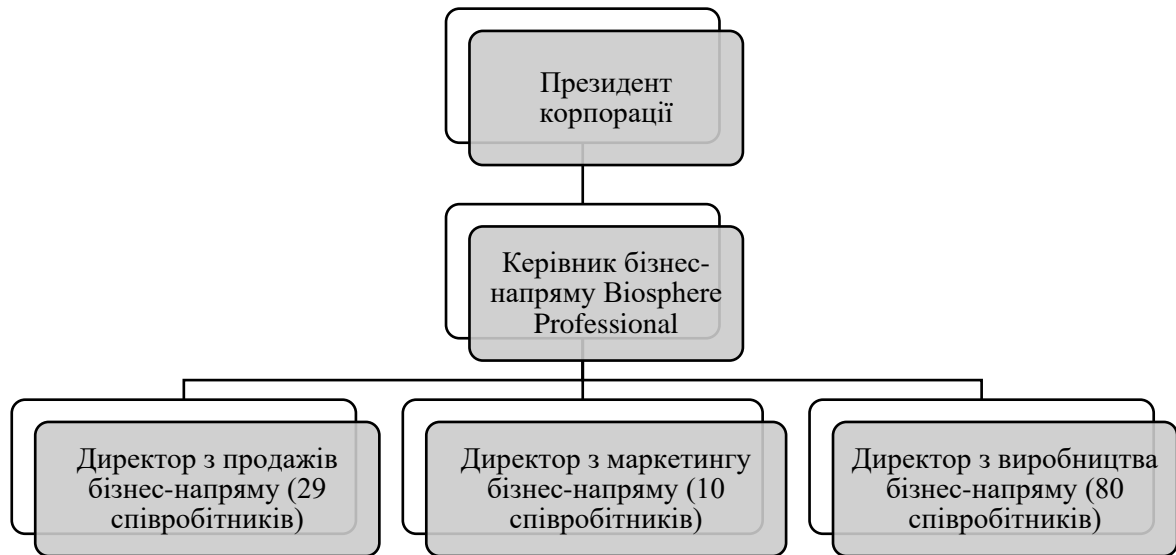


Рисунок 2.1 – Оргструктура підприємства

Центральний офіс та головний склад підприємства знаходяться у м. Дніпро, що є досить вигідним стосовно логістики. З міста можна відправити товар у будь-яке місто країни, як наземною поштою, так і використовуючи послуги авіаперевізників.

Важливо відзначити, що компанія відома своїм високим рівнем сервісу. Менеджери швидко вирішують усі питання та проблеми, з якими стикаються партнери, та роблять усе можливо, щоб взагалі уникнути цих проблем. Не дивлячись на невелику чисельність співробітників, усі процеси компанії досить добре налагоджені. Робиться усе, щоб партнер якнайшвидше отримав своє замовлення або відповідь на питання, що виникають у кінцевих споживачів.

Частка підприємства на ринку України розраховується як відношення обсягу продажів підприємства до обсягу продажів ринку. За даними аналізу ринку продажів побутових засобів для миття, чищення та

догляду в Україні за 2020 рік, об'єм ринку становить 6188052 тис. грн (6188052000 грн) [32]. Частка професійних миючих засобів становить приблизно 30%, тобто 1856415600 грн у грошовому еквіваленті. Отже, частка підприємства на ринку професійних миючих засобів становить 12,6%. Аналіз обсягів реалізації за 2018–2020 роки наведено на рисунку 2.2.

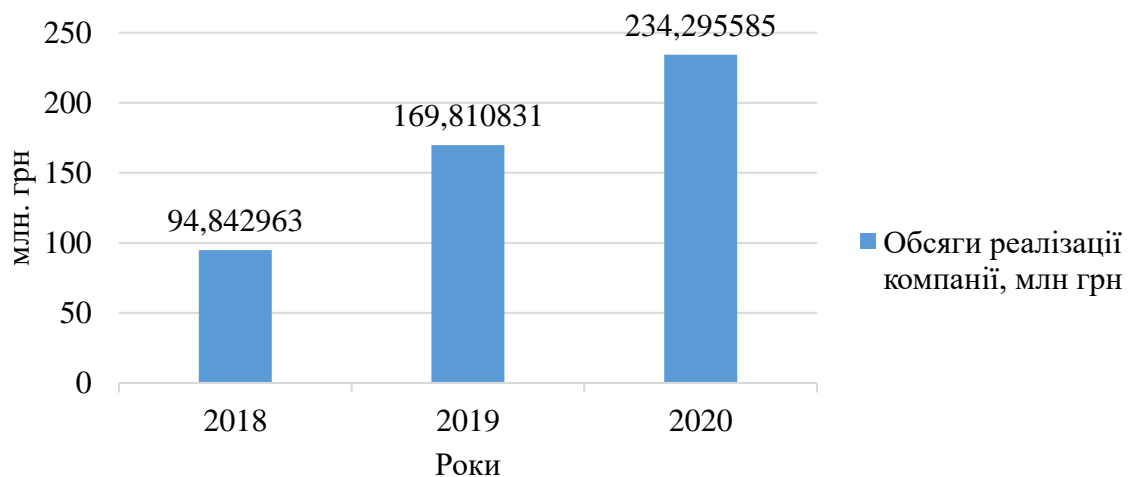


Рисунок 2.2 – Обсяги реалізації компанії, 2018–2020 роки.

Нижче наведений аналіз чистого прибутку (рисунок 2.3) та рентабельність продажів (рисунок 2.4).

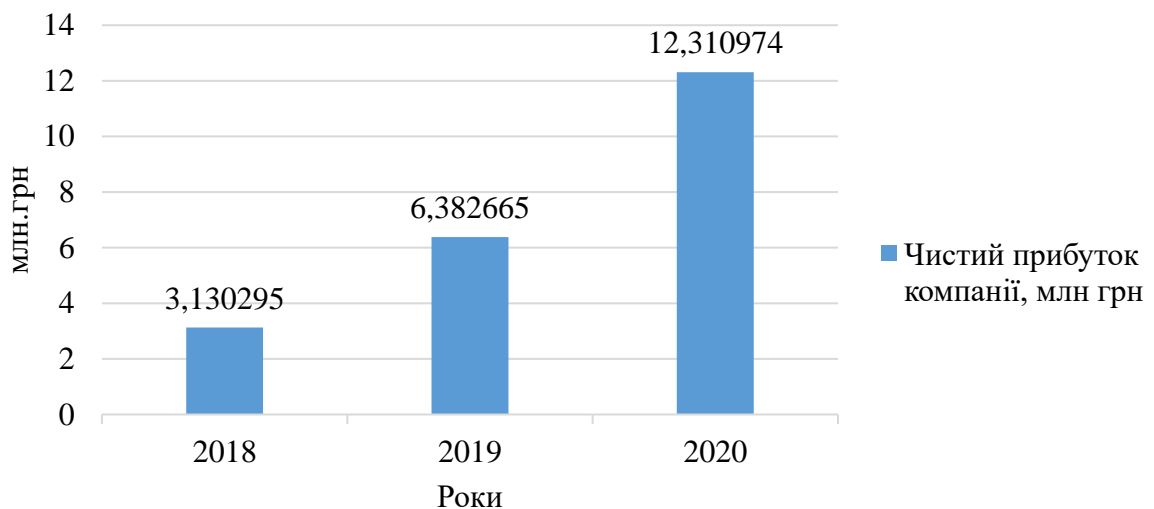


Рисунок 2.3 – Чистий прибуток компанії, 2018–2020 роки.

Як ми можемо бачити, за останні три роки компанія має позитивну тенденцію щодо обсягів реалізації та чистого прибутку.

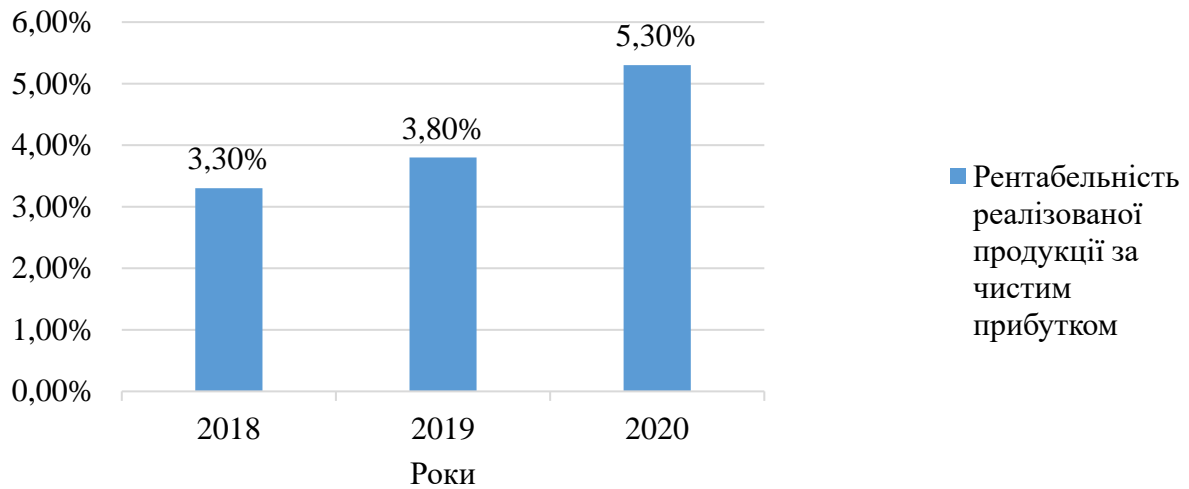


Рисунок 2.4 – Рентабельність реалізованої продукції за чистим прибутком, 2018–2020 роки.

Загальна картина щодо обсягів реалізації, чистого прибутку та рентабельності реалізованої продукції зображена на рисунку 2.5.

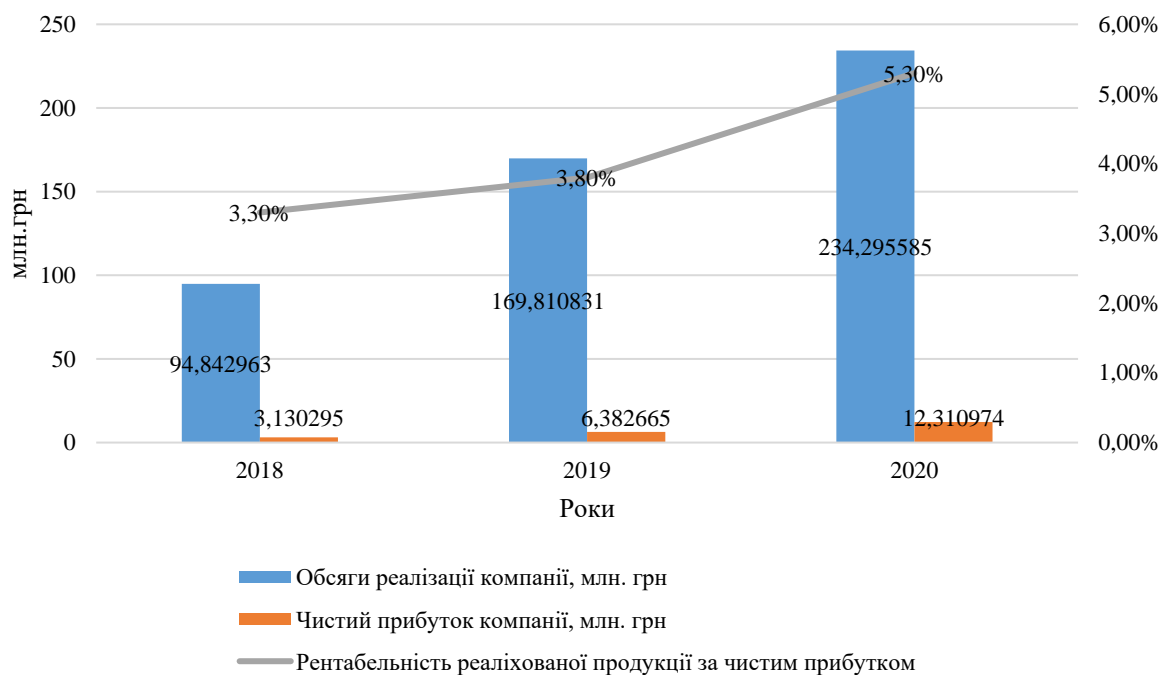


Рисунок 2.5 – Загальний аналіз показників компанії, 2018–2020 роки.

Отже, напрямок кампанії є успішним, і з кожним роком приносить все більший рівень прибутку.

Бізнес-напрямок Biosphere Professional корпорації «Біосфера» позиціонує себе як український виробник та дистриб'ютор якісних професійних миючих засобів за зваженими цінами.

2.2 Аналіз комплексу маркетингу підприємства за 7P

Розглянемо більш детально комплекс маркетингу напрямку Biosphere Professional. Аналіз комплексу маркетингу буде проведено за 7P: товар, ціна, розподіл, просування, персонал, процеси та фізичне оточення [8].

Характеристика товару та брендів.

Напрямок «Biosphere Professional» досить успішно працює з 2009 року. За двадцять років підприємство засновало портфель різних брендів власного виробництва: «PRO service», «Selpak Professional», «Mercator Medical», «Fantom Professional». Також компанія є офіційним дистриб'ютором бренду «Tork» в Україні [29].

Торгова марка PRO Service – флагманський бренд напрямку Biosphere Professional. PRO Service представлений у чотирьох категоріях:

- паперова санітарно-гігієнічна продукція (рушники паперові, туалетний папір, серветки, обладнання);
- матеріали для прибирання (пакети для сміття, серветки для прибирання, рукавички, губки, шкребки);
- спеціалізована хімія (особиста гігієна, засоби для кухні, санвузлів, скла, поверхонь та підлоги, дезінфекція);
- продукція для фудсервісу (фольга для запікання, пергамент для випічки, харчові контейнери, одноразовий посуд та інше).

В портфелі бренду 246 позицій.

Торгова марка Selpak Professional. На початку 2017 року відомий бренд паперової санітарно-гігієнічної продукції Selpak розширив лінійку

для професійного використання, представивши торгову марку Selpak Professional. Підтримуючи тренд в рішеннях, які знижують споживання, Selpak Professional пропонує інноваційні технології в серії продуктів SMART. Спеціальна конструкція нової лінійки «розумних» диспенсерів Selpak Professional дозволяє зменшити витрати рушників і туалетного паперу на 30-40% за рахунок дозованої подачі витратних матеріалів [33]. В портфелі бренду Selpak Professional 22 позиції.

Торгова марка Tork. З січня 2019 року Biosphere Professional також виступає офіційним дистриб'ютором TORK в Україні, пропонуючи понад 100 позицій товарів для професійного використання від всесвітньо відомого бренду. Серед них паперова продукція преміум якості, професійна хімія, товари для гігієни, а також обладнання для закладів HoReCa, офісів, медичних установ і промислових приміщень [34]. Для «Біосфери» в цілому співпраця з Essity, світовим лідером з виробництва товарів для гігієни і власником торгової марки Tork, – це, перш за все, можливість надавати клієнтам більш широкий асортимент товарів для професійного використання, що у поєднанні з власною торговою маркою PRO service задовольнить повний спектр потреб будь-якого бізнесу. В портфелі бренду 113 позицій.

Торгова марка Mercator Medical – бренд-лідер з виготовлення медичних рукавичок та товарів найвищої якості [35]. В портфелі бренду 10 позицій.

Торгова марка Fantom Professional. Бренд пропонує більш ніж актуальну для країни та світу інструменти для клінінгу та кейтерингу найвищої якості, а також готові рішення для сортування сміття [36]. В портфелі бренду 42 позиції.

Детальний перелік продукції напрямку зображена у таблицях 2.3, 2.4 та 2.5.




Таблиця 2.3 – Перелік засобів для професійного прибирання

| Засоби для професійного прибирання | | |
|--|---|---|
| Професійна хімія та засоби для прання | Інвентар для прибирання | Утилізація сміття |
| <ul style="list-style-type: none"> Хімія для прибирання Засоби для прання Особиста гігієна Дезінфекція Промислова хімія Освіжувачі Устаткування  | <ul style="list-style-type: none"> Протиральні матеріали Індивідуальний захист Інструменти та обладнання  | <ul style="list-style-type: none"> Сміттєві баки та урни Пакекти для сміття  |

Таблиця 2.4 – Перелік товарів для професійної особистої гігієни

| Товари для професійної особистої гігієни | | |
|---|--|--|
| Паперова продукція | Медичні витратні матеріали | Гігієнічні матеріали для салонів краси |
| <ul style="list-style-type: none"> Паперові рушники Туалетний папір Серветки Спеціальні паперові вироби Устаткування  | <ul style="list-style-type: none"> Медичні рукавички Дезінфекція  | <ul style="list-style-type: none"> Рушники та серветки Одяг та індивідуальний захист  |

Таблиця 2.5 – Перелік товарів для професійної кухні та кейтерингу

| Товари для професійної кухні та кейтерингу | | |
|--|---|---|
| Товари для приготування їжі | Посуд та упаковка | Вологі серветки індивідуальні |
| <ul style="list-style-type: none"> Харчова фольга та пергамент Харчова плівка Вакуумні та ПС пакети  | <ul style="list-style-type: none"> Контейнери ПСТ Алюмінієві контейнери Одноразовий посуд Товари для бару  | <ul style="list-style-type: none"> Серветки в індивідуальній упаковці Серветки в боксах  |

Проаналізуємо структуру асортименту за продажами за 2020 рік. Такий аналіз допоможе нам зрозуміти частки категорій, що приносять найбільший та найменший рівень продажів. Продажі та структуру наведено у таблиці 2.6 та на рисунку 2.6.

Таблиця 2.6. – Продажі за категоріями за 2020 рік.

| Категорія | Підкатегорія | Продажі, грн | Частка від категорії | Частка від продажів |
|--|--|--------------|----------------------|---------------------|
| Засоби для професійного прибирання | Професійна хімія та засоби для прання | 92 630 292 | 71,59% | 39,54% |
| | Інвентар для прибирання | 27 492 047 | 21,25% | 11,73% |
| | Утилізація сміття | 9 273 582 | 7,17% | 3,96% |
| Товари для професійної особистої гігієни | Паперова продукція | 43 027 602 | 75,44% | 18,36% |
| | Медичні витратні матеріали | 6 038 729 | 10,59% | 2,58% |
| | Гігієнічні матеріали для салонів краси | 7 972 622 | 13,98% | 3,40% |
| Товари для професійної кухні та кейтерингу | Товари для приготування їжі | 36 037 601 | 75,30% | 15,38% |
| | Посуд та упаковка | 8 009 863 | 16,74% | 3,42% |
| | Вологі серветки індивідуальні | 3 813 247 | 7,97% | 1,63% |
| Всього | | 234 295 585 | | 100,00% |

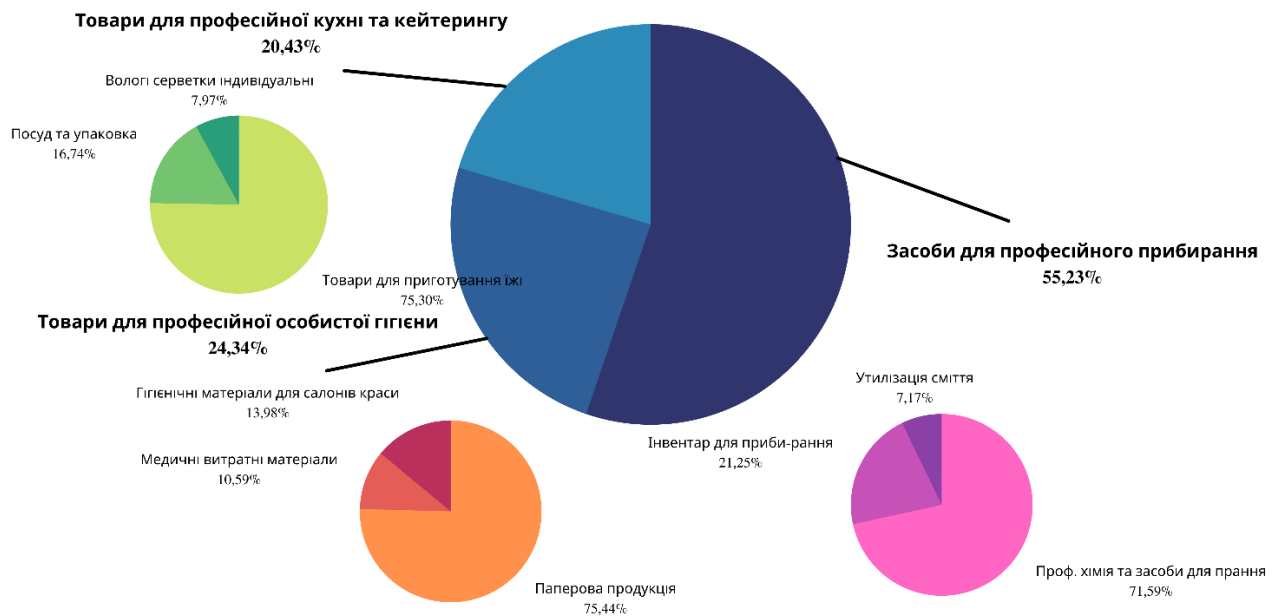


Рисунок 2.6 – Структура асортименту напрямку Biosphere Professional за продажами за 2020 р.

Як ми можемо бачити на рисунку, більше 50% продажів за 2020 рік складають засоби для професійного прибирання, серед яких категорії «Професійна хімія та засоби для прання» - 71,59%, «Інвентар для прибирання» - 21,25%, «Утилізація сміття» - 7,17%. Категорії представлені брендами «PRO service», «Selpak Professional», «Tork», «Fantom Professional». Майже 25% продажів склали товари для професійної гігієни – серед яких категорії «Паперова продукція», «Гігієнічні матеріали для салонів краси» та «Медичні витратні матеріали», по 75,44%, 13,98% та 10,59% відповідно. Приблизно 20% продажів за проаналізований 2020 рік становлять товари для професійної кухні та кейтерингу. До них входять такі категорії, як: «Товари для приготування їжі» - 75,30%, «Посуд та упаковка» - 16,74% та «Вологі серветки індивідуальні» - 7,97%.

Аналіз структури асортименту було проведено за допомогою методики АВС-аналізу. АВС-аналіз – це відомий метод, що дозволяє класифікувати асортимент на підгрупи А, В та С на основі деякого формального алгоритму, та допомагає виділити найбільш суттєві напрями діяльності, підвищити ефективність управлінських рішень, направити ділову активність у потрібну сферу [37]. Результати даного аналізу наведено у таблиці 2.7.

Таблиця 2.7 – Результати АВС-аналізу підприємства за брендами, 2020 р.

| Бренд | Продажі, грн | Продажі, % | Накопчувальний підсумок, % | Розподіл |
|---------------------|--------------|------------|----------------------------|----------|
| PRO service | 179029963 | 76,41% | 76,41% | А |
| Tork | 18264240 | 7,80% | 84,21% | В |
| Selpak Professional | 17003687 | 7,26% | 91,46% | В |
| Mercator Medical | 11064392 | 4,72% | 96,19% | С |
| Fantom Professional | 8933303 | 3,81% | 100,00% | С |
| ВСЬОГО | 234295585 | 100,00% | | |

Детальний аналіз щодо розподілу продажів у 2020 році за брендами напрямку Biosphere Professional наведено на рисунку 2.7.

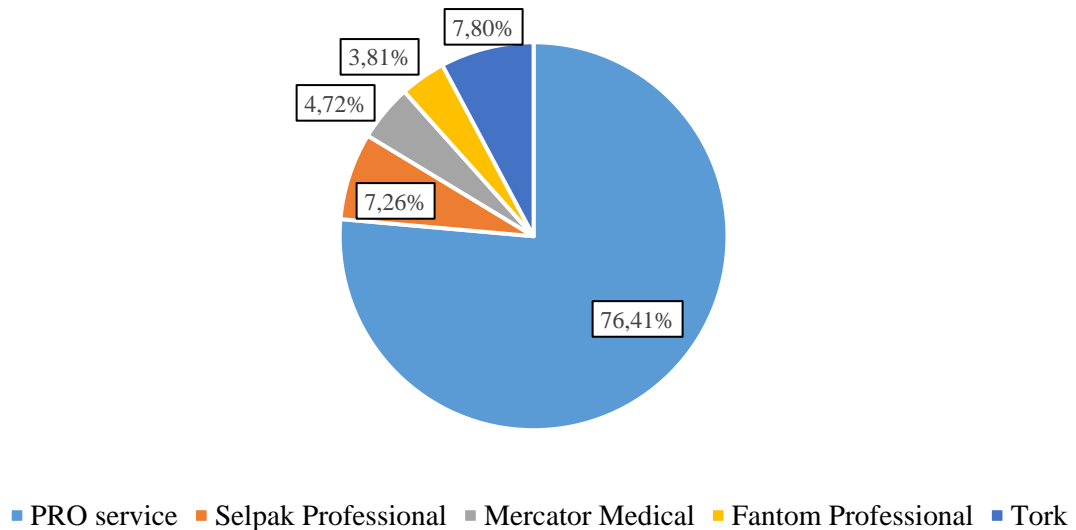


Рисунок 2.7 – Продажі за брендами, 2020 р.

Згідно отриманих результатів після проведення ABC-аналізу асортименту підприємства, до групи А, що приносить компанії 80% прибутку, належать лише 1 бренд бізнес-напрямку Biosphere Professional асортименту компанії – «PRO service», а це такі категорії товарів, як паперова санітарно-гігієнічна продукція, матеріали для прибирання, спеціалізована хімія, продукція для фудсервісу. До групи В належать бренди Tork (паперова продукція преміум якості, професійна хімія, товари для гігієни, а також обладнання для закладів) та Selpak Professional (паперова продукція та диспенсери), а до групи С – Mercator Medical (медичні рукавички) та Fantom Professional (інструменти для клінінгу та кейтерингу, засоби для сортування сміття).

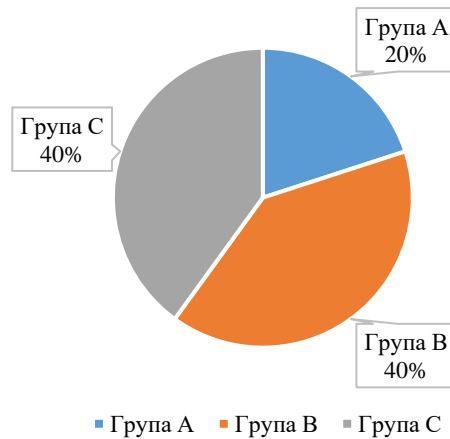


Рисунок 2.8 – Структура АВС-аналізу за кількістю торгівельних марок.

Характеристика цінової політики підприємства. Компанія «Біосфера» (напрямок Biosphere Professional) пропонує товари як за цінами нижче середніх, так і середніми.

Щодо ціни, за якою товар відпускається партнерам, вона складається з:

- 1) ціни на устаткування на обслуговування виробничого приміщення;
- 2) вартості сировини;
- 3) відсотку за зберігання на складі;
- 4) відсотку за заробітні плати працівників;
- 5) відсотку за оренду офісу компанії;
- 6) відсотку за користування вантажівкою компанії, що транспортує товар зі складу до відділення Нової Пошти або до інших складів;
- 7) націнки у залежності від умов партнера (змінюється у залежності від обсягів закупівлі).

Враховуючи те, що головним за продажами брендом у портфелі бізнес-напряму Biosphere Professional є «PRO service», розглянемо саме його конкурентів на ринку України. Головним конкурентом для бренду «PRO service», у категорії професійних миючих засобів є український

бренд TORTILLA, що є популярним за рахунок виробництва ЕКО-засобів [38]. Також конкурентами на ринку професійних миючих засобів є бренд Frosch, 2K-Noreca, TURBOчист [39]. Порівняння роздрібних цін на основні товари наведено у таблиці 2.8.

Таблиця 2.8 – Аналіз цін на професійні миючі засоби

| Товар | PRO service, грн/5 л | TORTILLA, грн/4,7 л | Frosch, грн/5 л | 2K-Noreca, грн/5,2 л | TURBOчист, грн/4,7 л |
|------------------------------------|-------------------------|------------------------|--------------------|-------------------------|-------------------------|
| Засіб для прибирання універсальний | 119 | 287 | 371 | 192 | – |
| Засіб для унітазів | 164 | 321 | – | 215 | 365 |
| Засіб для скла та дзеркал | 129 | 290 | 488 | 156 | 494 |
| Засіб для сантехніки та кахлю | 310 | 287 | 1217 | 344 | 454 |
| Засіб для кухонних поверхонь | 133 | 242 | 734 | 282 | 403 |
| Засіб для холодильників | – | 295 | – | – | 447 |
| Засіб для грилю | 309 | – | – | – | – |

Було виявлено крайні цінові межі конкурентів і основний ціновий діапазон, в якому конкуренти ведуть свій бізнес: визначена найнижча ціна і найвища ціна продажу.

Висновок: компанія «Біосфера» однозначно перемагає, кажучи про всі товари, окрім засобу для очищення сантехніки та кахлю. Конкуренти мають вищі ціни на всі основні професійні очищуючі засоби. Проте, маємо відзначити що торгівельна марка «PRO service» є значно менш впізнаваною на ринку, у порівнянні з тими ж «TORTILLA», «Frosch», які мають високу представленість та активну маркетингову позицію.

Розглядаючи ринок Away from Home, спостерігається позитивна тенденція росту, адже не дивлячись на всесвітній карантин, людям подобається все більше часу проводити поза домівкою. Це пов'язано зі зміною стилю життя населення, люди вже не так бояться подорожувати та проводити час у закладах [40].

Для детального аналізу портфелю бізнес-напрямку, побудуємо матрицю БКГ. Матриця дозволяє проаналізувати актуальність продуктів компанії для ринку та можливості зростання; визначити, в які з них краще інвестувати; чи варто припинити випуск певної продукції та розробити нову [41]. Прибуток за брендами за 2019 та 2020 роки, а також розрахунок темпу росту ринку у таблиці 2.9.

Таблиця 2.9 – Розрахунок темпів росту ринку та відносна доля ринку

| Бренд | Прибуток за 2020, грн | Частка ринку | Частка ринку конкурента ТМ | Відносна частка ринку | Темпи росту ринку |
|---------------------|-----------------------|--------------|----------------------------|-----------------------|-------------------|
| PRO service | 9667618 | 14,00% | 11% | 1,27 | 8% |
| Tork | 894948 | 23,00% | 15% | 1,53 | 5% |
| Selpak Professional | 923423 | 11,00% | 10% | 1,10 | 7% |
| Mercator Medical | 387254 | 2,00% | 11% | 0,18 | 15% |
| Fantom Professional | 437732 | 8,00% | 5% | 1,60 | 12% |
| ВСЬОГО | 12310974 | | | | |

Побудована за отриманими даними матриця зображена на рисунку 2.9.

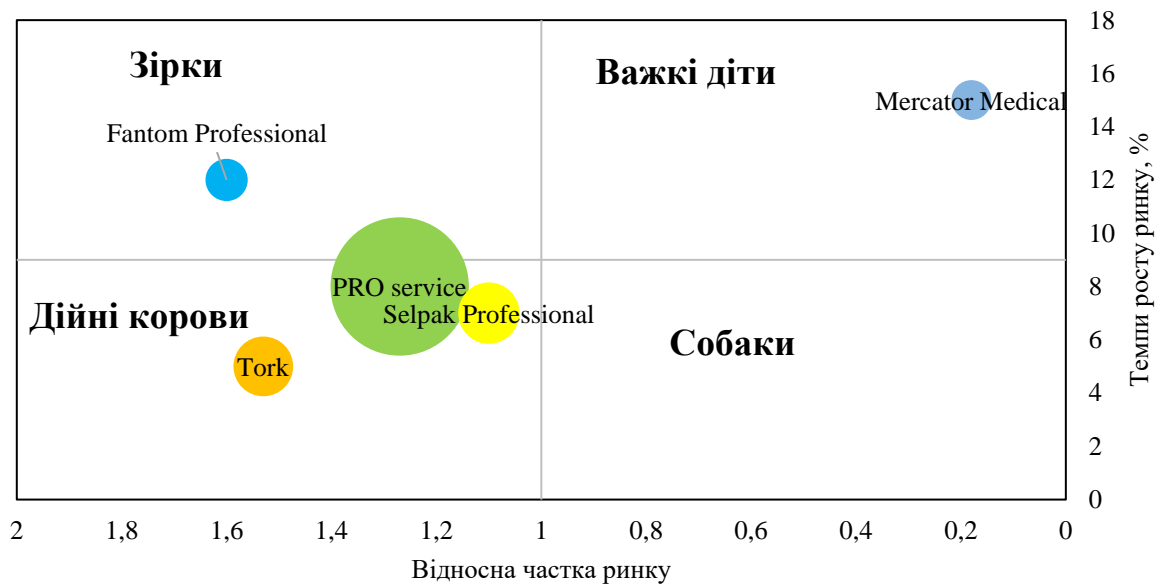


Рисунок 2.9 – Матриця БКГ для бізнес-напрямку Biosphere Professional

Як ми можемо бачити на рисунку 2.9, бренди «PRO service», «Selpak Professional» та «Tork» є дійними коровами, адже мають досить велику долю ринку та порівняно незначні темпи росту ринку. Ці бренди приносять компанії стабільний грошовий потік, але для подальшого розвитку потребують інвестицій. Маємо відноситись до даних брендів дуже уважно, берегти і контролювати. Бренд «Fantom Professional» є «зіркою» нашого портфелю, адже він не тільки приносить компанії прибуток, а й знаходиться на швидко розвиваючому ринку: під брендом виготовляються сміттєві баки для сортування сміття, що зараз є дуже актуальним. Маємо сконцентруватись на тому, щоб не тільки зберегти частку ринку, а й збільшувати її. До «знаків питання» потрапив бренд «Mercator Medical», що спеціалізується на медичних рукавичках. «Знаки питання» це категорія, яка потребує особливої уваги, бо мають невисоку долю ринку, але у той же час мають високі темпи росту ринку – тобто ринок є привабливим. Як ми знаємо, даний ринок швидко виріс з причин всесвітнього карантину, і продовжує рости. Адже багато користувачів зіштовхнулись з дефіцитом і низькою якістю даних виробів. Але, бренд має низьку відносну долю

ринку. Для того, щоб перевести бренд «Mercator Medical» у «зірки», маємо інвестувати гроші у розвиток бренду на ринку, його впізнаваність.

Характеристика політики розподілу. Щодо політики розподілу, корпорація Біосфера, як було сказано вище, поставляє свої товари на території усієї України. Споживачами продукції Biosphere Professional є підприємства на території усієї України (та за її межами) та діляться на 2 типи:

- підприємства, що використовують продукцію у власних цілях
 - підприємства, що займаються подальшим перепродажем продукції
- ТОП-10 стратегічних клієнтів бізнес-напрямку Biosphere Professional:

- 1) Тэксвэр МПП
- 2) Метро Кеш енд Кері Україна ТОВ
- 3) Александров О. А.
- 4) Епіцентр К ТОВ
- 5) Алькор ППФ
- 6) Тема ТзОВ
- 7) ПрАТ Монделіс Україна м. Тростянець
- 8) Ядро ТОВ
- 9) УСПОТ ЛТД ТОВ
- 10) Авіакомпанія Міжнародні Авіалінії України ПАТ

Проведемо аналіз клієнтів за їхньою важливістю для компанії за допомогою АВС-аналізу. АВС-класифікація – це метод, який використовується для ранжирування клієнтської бази на групи з різною питомою вагою, в залежності від обраного критерію [37]. В якості критерію можуть виступати наступні показники: продажів в натуральному / грошовому вираженні, обороту, прибутку. Результатом використання такої класифікації є АВС-аналіз (таблиця 2.10). У якості критерію було обрано продажі в грошовому вигляді. Нижче наведений АВС-аналіз партнерів за продажами 2020 року.

Таблиця 2.10 – ABC-аналіз партнерів за результатами 2020 року

| Бренд | Продажі, грн | Продажі, % | Накопчувальний підсумок, % | Розподіл |
|--|-----------------|---------------|-------------------------------|----------|
| Тексвер МПП | 59 600 702 | 25,44% | 25,44% | A |
| Метро Кеш енд Кері Україна ТОВ | 21 008 995 | 8,97% | 34,41% | A |
| Александров О. А. | 19 536 480 | 8,34% | 42,74% | A |
| Эпицентр К ТОВ | 17 946 186 | 7,66% | 50,40% | A |
| Алькор ППФ | 12 940 019 | 5,52% | 55,93% | B |
| Тема ТЗОВ | 11 250 714 | 4,80% | 60,73% | B |
| ПрАТ Монделіс Україна м. Тростянець | 8 869 774 | 3,79% | 64,51% | B |
| Ядро ТОВ | 7 896 457 | 3,37% | 67,88% | B |
| УСПОТ ЛТД ТОВ | 6 487 612 | 2,77% | 70,65% | B |
| Авіакомпанія Міжнародні Авіалінії України ПАТ | 5 719 186 | 2,44% | 73,09% | B |
| АЗВ ТОВ | 3 438 782 | 1,47% | 74,56% | B |
| Альфа-торгсервіс Південь ТОВ | 3 013 819 | 1,29% | 75,85% | B |
| БТЛ Сервіс ТОВ | 2 078 020 | 0,89% | 76,74% | B |
| Бурда Микола Іванович ФОП | 1 903 743 | 0,81% | 77,55% | B |
| Данилишин Ірина Дмитрівна ФОП | 1 224 705 | 0,52% | 78,07% | B |
| Колесник Микола Петрович ФОП | 1 198 072 | 0,51% | 78,58% | B |
| Лебедія ЦМСПТРИ ЛООО Підприємство | 1 175 027 | 0,50% | 79,08% | B |
| МАСТЕР ІНВЕСТ ГРУПП ТОВ | 1 028 577 | 0,44% | 79,52% | B |
| МИДАС АГМ ООО | 953 089 | 0,41% | 79,93% | B |
| Пі Джі Трейд ДП | 923 626 | 0,39% | 80,32% | C |
| СОЮЗ ДИСТРИБЬЮШН СЕРВИС ООО | 856 195 | 0,37% | 80,69% | C |
| Тема-Закарпаття ТОВ | 833 823 | 0,36% | 81,04% | C |
| Тэксвэр МПП | 752 465 | 0,32% | 81,37% | C |
| Частное предприятие "Фирма Виктория Вита" | 740 237 | 0,32% | 81,68% | C |
| Ядро ТОВ | 720 079 | 0,31% | 81,99% | C |

Продовження таблиці 2.10.

| | | | | |
|---|-------------|---------|---------|---|
| Вінницька Дистрибуційна Компанія ТОВ | 703 396 | 0,30% | 82,29% | С |
| НОВА-люкс ТОВ | 700 697 | 0,30% | 82,59% | С |
| Тема ТзОВ | 646 283 | 0,28% | 82,86% | С |
| ФОРВАРД-СВ ТОВ | 624 532 | 0,27% | 83,13% | С |
| РЕЙКАРЦ ХОТЕЛ МЕНЕДЖМЕНТ ТОВ | 595 050 | 0,25% | 83,38% | С |
| А.В.К. Київ ТОВ | 572 049 | 0,24% | 83,63% | С |
| Альянс фірма ТОВ | 560 210 | 0,24% | 83,87% | С |
| АТМА ТОВ | 543 787 | 0,23% | 84,10% | С |
| БІР ГРУП ТОВ | 505 256 | 0,22% | 84,32% | С |
| Бусургіна С.О.ФОП | 501 309 | 0,21% | 84,53% | С |
| дрібні підприємства (більше 900 підприємств) | 36 246 635 | 15,47% | 100,00% | С |
| ВСЬОГО | 234 295 585 | 100,00% | | |

Можемо зробити висновок, що головними за продажами клієнтами підприємства є Тэксвэр МПП, Метро Кеш енд Кері, Александров О. А., Епицентр К ТОВ – вони потрапили до групи А. До групи В потрапили Алькор ППФ, Тема ТзОВ, ПрАТ Монделіс, Ядро ТОВ, УСПОТ ЛТД ТОВ, Авіакомпанія Міжнародні Авіалінії України, АЗВ ТОВ, Альфа-торгсервіс Південь ТОВ, БТЛ Сервіс ТОВ, Бурда Микола Іванович ФОП, Данилишин Ірина Дмитрівна ФОП, Колесник Микола Петрович ФОП, Лебедія ЦМСПТРИ ЛООО Підприємство, МАСТЕР ІНВЕСТ ГРУПП ТОВ та інші. До групи С, що забезпечує підприємство найменшою часткою продажів, потрапили підприємства, що купили продукції менше ніж на 950 тис. грн у 2020 році.

Як ми бачимо, безумовним «топовим» партнером з продажів товарів компанії є «Тэксвэр МПП» – у 2020 році компанія придбала продукції більше, ніж на 56 млн. грн та забезпечила 25% продажів напрямку Biosphere Professional. Це українська компанія, що займається продажем різних пакувальних і витратних матеріалів [42]. Тобто, компанія є дистрибутором нашої продукції. Компанія виділяється на фоні своїх

конкурентів демократичними цінами і дуже великим асортиментом продукції, завдяки чому є однією з найбільш популярних в своїй ніші.

Роблячи висновок щодо характеристики діяльності підприємства, корпорація «Біосфера», а точніше її напрямок Biosphere Professional працює на ринку B2B. Діяльність компанії складається з вироблення, продажу та дистрибуції товарів для клінінгу, гігієни та кухні професійного використання в Україні. Найголовнішими (за масштабами та оборотами) партнерами є Тэксвэр МПП, Метро Кеш енд Кері, Александров О. А., Эпицентр К ТОВ, Алькор ППФ, Тема ТзОВ, ПрАТ Монделіс.

Характеристика політики просування. Щодо просування брендів напрямку Biosphere Professional, то відділ маркетингу активно використовує наступні засоби просування:

- 1) Спонсорство. Компанія виступає спонсором на таких заходах, як премії, кулінарних та музичних заходів, майстер-класів, всеукраїнських забігів та інших масштабних заходів [43].

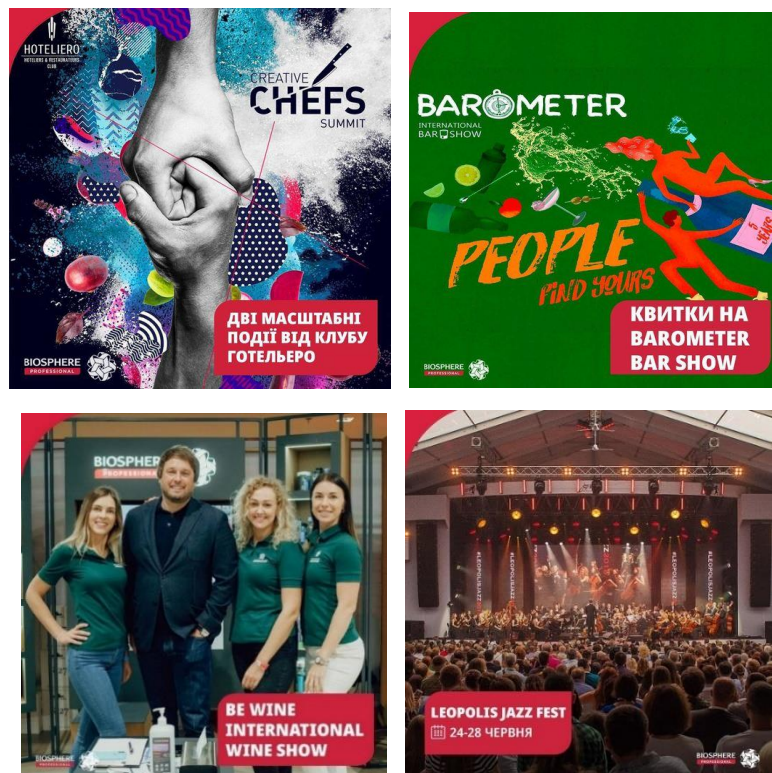


Рисунок 2.10 – Приклади заходів, у яких напрямок Biosphere Professional приймає участь як спонсор

- 2) Участь у виставках та форумах надає компанії можливість заявити про себе як про виробника та дистриб'ютора якісних засобів та товарів [43].



Рисунок 2.11 – Приклади виставок та форумів, у яких приймав участь напрямок Biosphere Professional

- 3) В межах партнерських програм використовується семплінг – це спосіб стимулювання збуту за допомогою роздачі безкоштовних зразків продукції, супутніх аксесуарів та розхідників цільової аудиторії. Такий підхід допомагає ознайомити потенційних покупців із товаром, підвищити попит та впізнаваність компанії.
- 4) Напрямок має свою інформаційну сторінку на порталі корпорації [29]. Окремий сайт створений для бренду «PRO service», де наявна інформація щодо асортименту, виробництва, клієнтів та дилерів [44]. Бізнес-напрямок має сторінку у мережі Instagram та Facebook [43,45] (рисунок 2.12).

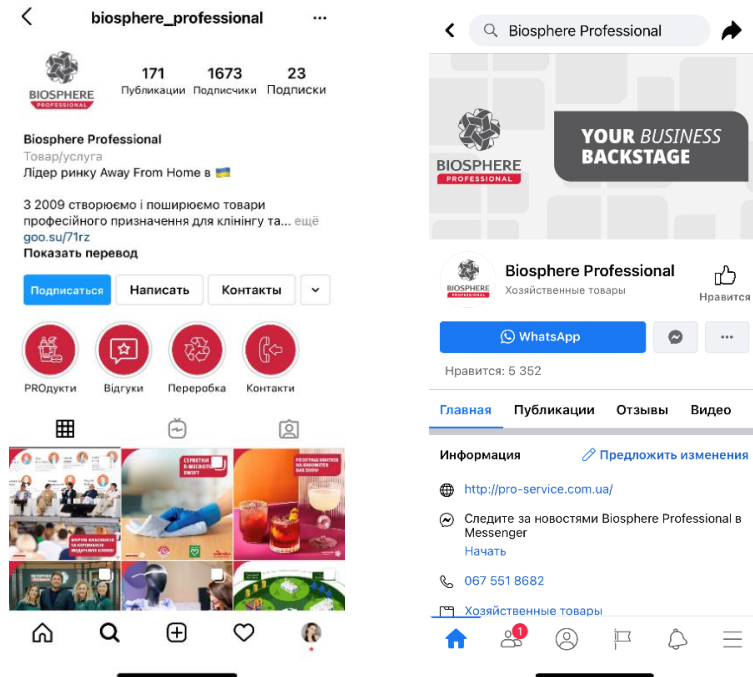


Рисунок 2.12 – Сторінки Biosphere Professional у соціальних мережах Instagram та Facebook

5) Компанія активно просуває свої товари за допомогою Google Shopping – банерної контекстної реклами (рис. 2.13), залишаючи посилання на інтернет-магазин корпорації – SFERA [46].

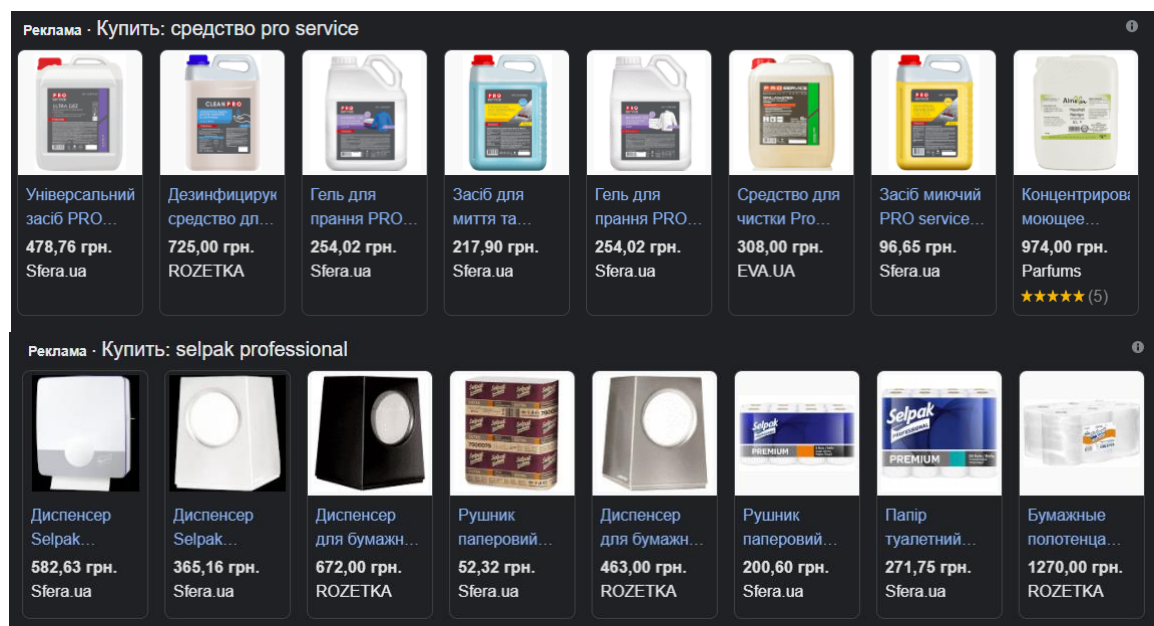


Рисунок 2.13 – Реклама продукції у пошуковій системі Google

- б) Серед засобів підвищення продажів продукції серед клієнтів також є email-розсилка з акціями та новинками, пропозиціями про співпрацю.

Аналіз витрат на маркетинг зображений на рисунку 2.14.

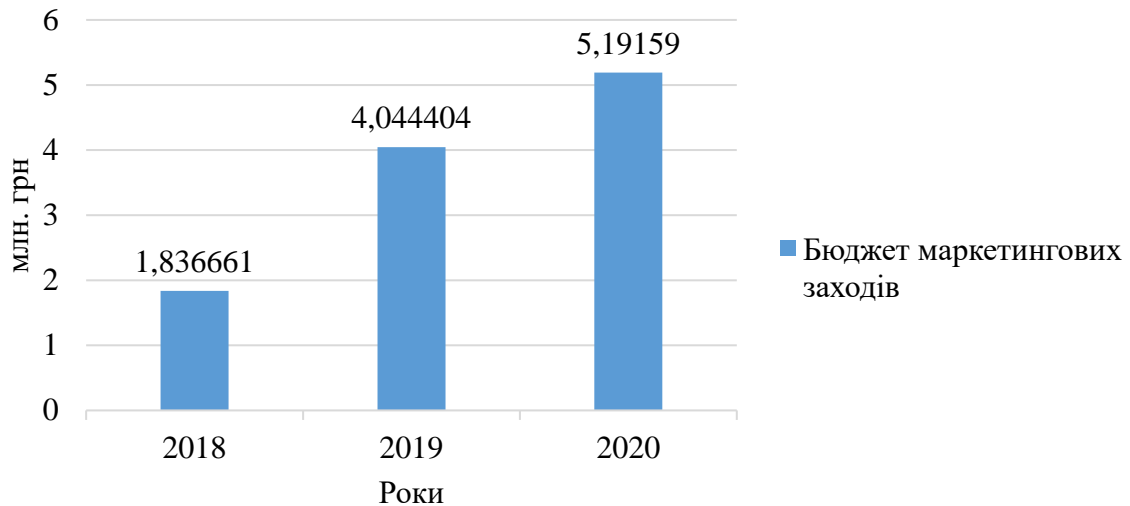


Рисунок 2.14 – Витрати на маркетинг бізнес-напрямку Biosphere Professional, 2018-2019 рр.

Отже, компанія витрачає на маркетингове просування все більше з кожним роком.

Характеристика персоналу. Всі працівники виконують свої функціональні обов'язки відповідно до посадових інструкцій. Не дивлячись на велику кількість співробітників, усі процеси налажені. Корпорація «Біосфера» намагається створювати оптимально комфортні умови праці для своїх співробітників, тож потоку співробітників майже немає. Під час проведення співбесіди на вільне місце, критерії відбору співробітників дуже жорсткі.

Для того, щоб дізнатися, наскільки клієнти компанії задоволені рівнем співпраці, було проведено дослідження серед менеджерів «Тексвэр МПП». Їх працівникам було запропоновано пройти опитування, де потрібно було оцінити за 5-тибальною шкалою такі критерії:

- задоволеність рівнем сервісу;
- якість продукції;
- задоволеність асортиментом, що поставляється;
- репутація брендів, що поставляється;
- рівень довіри до компанії;
- рівень сприймаємої цінності;
- задоволеність рівнем обслуговування відділом продажів;
- задоволеність рівнем обслуговування відділом складу;
- задоволеність термінами поставки;
- задоволеність комерційними умовами співпраці.

Для оцінки результатів дослідження був обраний складовий індекс CSI (Customer Satisfaction Index) [47]. Індекс дозволяє оцінити рівень задоволеності клієнтів після взаємодії із компанією. В основі розрахунку індексу лежить ідея про те, що задоволеність споживача залежить не тільки від характеристик продукту/послуги, але й від того, наскільки для споживача важливими є ці характеристики.

Всього в опитуванні прийняло участь 27 співробітників компанії «Тэксвэр МПП», серед яких: менеджери відділення продажів, логістики, бухгалтерії, маркетингу, топ-менеджери напрямів та працівники магазинів мережі.

За результатами дослідження було отримано показник індексу CSI – 97,2%, що говорить про високий рівень задоволеності клієнтів компанії наданими послугами та обслуговуванням. Детальний графік за середньою оцінкою кожної категорії наведений на рисунку 2.15. Дані результатів дослідження наведені у таблиці 2.11.

Таблиця 2.11 – Результати дослідження у «Тексвэр МПП»

| Оцінюваний параметр | Середня оцінка важності параметру (за 5-тибальною шкалою) | Вага параметру в загальній оцінці задоволеності | Середня оцінка рівня задоволеності параметром | Зважена оцінка рівня задоволеності |
|---|---|---|---|------------------------------------|
| Задоволеність рівнем сервісу | 4,9 | 10,52% | 4,9 | 0,52 |
| Якість продукції | 5 | 10,73% | 5 | 0,54 |
| Задоволеність асортиментом, що поставляється | 4,6 | 9,87% | 5 | 0,49 |
| Репутація брендів, що поставляються | 4,3 | 9,23% | 4,8 | 0,44 |
| Рівень довіри до компанії | 4,9 | 10,52% | 4,9 | 0,52 |
| Рівень сприймаємої цінності | 4,7 | 10,09% | 4,7 | 0,47 |
| Задоволеність рівнем обслуговування відділом продажів | 3,9 | 8,37% | 4,9 | 0,41 |
| Задоволеність рівнем обслуговування відділом складу | 4,9 | 10,52% | 4,6 | 0,48 |
| Задоволеність термінами поставки | 4,6 | 9,87% | 4,8 | 0,47 |
| Задоволеність комерційними умовами співпраці | 4,8 | 10,30% | 5 | 0,52 |
| Загальна зважена оцінка рівня задоволеності | 46,6 | 100% | | 4,86 |
| CSI | | | | 97,20% |



Рисунок 2.15 – Середня оцінка рівня задоволеності кожної категорії

Взявши до уваги давню присутність на ринку, широкий асортимент продукції, місцезнаходження компанії, рівень сервісу компанія заслуговує високу лояльність з боку як українських, так й іноземних партнерів.

Характеристика процесів. Взаємодія клієнтів з компанією відбувається двома способами:

- клієнти звертаються до відділу продажів компанії напряму, через контакти, що залишені на порталі корпорації та інших порталах співробітництва
- клієнти звертаються до офіційних представників та дистриб'юторів продукції напрямку Biosphere Professional та працюють з ними

Процеси взаємодії з клієнтами повністю налагоджені, за кожен процес відповідає певний співробітник. Наявна CRM-система, що зберігає історію дзвінків та повідомлень, спілкування з партнером, накладні та взаєморозрахунки. Компанія зробила придбання та користування продукцією максимально комфортними для споживача.

Характеристика фізичного оточення. З 2009 року існування напрямок отримав такі винагороди [48]:

- "Вибір року" 2013, ТМ «Selpak»
- "Вибір року" 2016, ТМ «Selpak»
- Made-in-Ukraine 2016. "Біосфера" отримує національну премію Made-in-Ukraine як кращий партнер року у категорії Household
- Made-in-Ukraine 2017. "Біосфера" отримує національну премію Made-in-Ukraine як кращий партнер року у категорії Household
- "Вибір року" 2017, ТМ «Selpak»
- Туалетний папір Selpak визнаний кращим за версією Watsons Health, Wellness and Beauty Awards у 2018 році
- Товари PRO service і Selpak стають "Фаворитами успіху" у 2018 році

- "Вибір року". Selpak третій рік поспіль отримує престижну нагороду "Вибір року" в категорії "Паперові вироби року"
- Туалетний папір Selpak визнаний кращим за версією Watsons Health, Wellness and Beauty Awards у 2019 році

Отже, напрямок отримує винагороди майже щорічно, що дає можливість клієнтам бути впевненими у її якості та відповідності стандартам. Корпорація «Біосфера» – це сучасні виробничі комплекси, що обладнані та сертифіковані за найвищими європейськими стандартами якості. Продукція брендів бізнес-напрямку Biosphere Professional виробляється на заводі «КПД» у місті Дніпро, що відкрився у 2002 році. Це перший і найбільший виробничо-логістичний комплекс корпорації «Біосфера». Його загальна площа складає 34 000 м² і включає виробничу частину, логістичний центр та офіс. Це перший в Україні завод, що отримав сертифікацію по системі ISO 22716:2007 [49].

Управлінська проблема є складним питанням, що вимагає свого з'ясування, вивчення, оцінки і рішення. Управлінські проблеми виникають внаслідок небажаних явищ внутрішнього або зовнішнього властивості, одержання результатів роботи, що відрізняється від запланованого, помилкових дій керівництва та рядових виконавців.

Детальний аналіз маркетингової діяльності бізнес-напрямку Biosphere Professional корпорації «Біосфера» показав, що даний напрямок працює вже 12 років і останні три роки фінансово-економічні показники мають позитивну тенденцію. З урахуванням проведеного аналізу продажів напряму та АВС-аналізу за брендами, а також проведеного аналізу портфелю за допомогою БКГ-матриці, було прийняте рішення: формулювати та вирішувати проблему напряму саме на прикладі бренду «Mercator Medical».

Після обговорення з керівником бізнес-напрямку Biosphere Professional та директором з маркетингу, була виявлена актуальна

управлінська проблема: *Що необхідно зробити, щоб підвищити долю ринку за брендом «Mercator Medical»?*

З метою виявлення сильних та слабких сторін було проведено IFAS-аналіз напрямку Biosphere Professional [50]. Експертами в аналізі виступили керівник напрямку, директор з продажів, директор з маркетингу та директор з виробництва. Експертам було запропоновано дати оцінку сильним та слабким факторам компанії від 1 до 5 (де 1 – дуже погано, а 5 – дуже добре). Вага сукупності сильних та слабких сторін була розподілена навпіл з метою урівноваження впливу. Отже, кінцева оцінка інтерпретується у межах від -2,5 до +2,5. Оцінка більше 0 говорить, про переважання сильних сторін над слабкими та наявність внутрішнього потенціалу росту.

Ступінь узгодженості думок експертів щодо оцінки факторів IFAS аналізу висока (коефіцієнт конкордації близько 0,95). В результаті проведення IFAS – аналізу було виявлено слабкі та сильні фактори компанії.

Результати оцінки сильних та слабких сторін бізнес-напрямку Biosphere Professional наведені в таблиці 2.12.

Таблиця 2.12 – Результати IFAS-аналізу підприємства

| | Вага | Оцінка | Зважена оцінка |
|---|------------|-----------|----------------|
| Сильні сторони | | | |
| Висока якість продукції, що реалізується | 0,1 | 5 | 0,5 |
| Високий рівень задоволеності рівнем обслуговування клієнтів | 0,1 | 4 | 0,4 |
| Значний досвід роботи на ринку | 0,1 | 5 | 0,5 |
| Широкий асортимент продукції за зваженими цінами | 0,2 | 5 | 1 |
| <i>Всього сильні сторони</i> | <i>0,5</i> | <i>19</i> | <i>2,4</i> |

Продовження таблиці 2.12

| | | | |
|--|------------|-----------|------------|
| Слабкі сторони | | | |
| Відсутність власних виробничих потужностей для бренду «Mercator Medical» | 0,15 | 4 | 0,6 |
| Рівень впізнаваності брендів компанії на ринку B2B | 0,1 | 2 | 0,2 |
| Низька частка ринку бренду «Mercator Medical» | 0,15 | 2 | 0,3 |
| Нерозвинена комунікаційна політика на ринку B2B | 0,1 | 3 | 0,3 |
| <i>Всього слабкі сторони</i> | <i>0,5</i> | <i>11</i> | <i>1,4</i> |
| Всього | | | 1 |

Отримане в IFAS-аналізі значення 1 з 2,5 можливих балів свідчить про те, підприємство знаходиться на середньому рівні. Отже, сильними факторами бізнес-напряму є якість продукції, що постачається, зручне розташування підприємства, досвід роботи та асортимент продукції брендів за зваженими цінами. Але велика кількість конкурентів (як українських виробників, так й імпорту), рівень впізнаваності компанії на ринку B2B, низька доля ринку бренду «Mercator Medical» та мінімальна кількість маркетингових заходів на ринку B2B не дають напрямку розкрити свій потенціал. Взявши до уваги покращення фінансового становище компанії, потрібно підвищити рівень впізнаваності брендів компанії, формувати маркетингові комунікації з метою донесення клієнтам цінності товарів.

Тож, маркетингова проблема підприємства звучить таким чином:
«Як можна підвищити впізнаваність бренду «Mercator Medical» в умовах великої кількості гравців на ринку?»

2.3 Дослідження цільового сегменту

Для того, щоб сегментувати споживачів бренду, розглянемо «Mercator Medical» та його асортимент детальніше. «Mercator Medical» – це виробник якісних медичних рукавичок і дистриб'ютор медичних матеріалів одноразового використання [35]. Заснований у 1989 році у

Польщі. Як виробник продає товари приблизно у 60 країн у цілому світі, а на ринках Європи та Росії працює як дистриб'ютор. Компанія «Біосфера» є саме дистриб'ютором даного бренду на території України.

Асортимент бренду, що розповсюджує «Біосфера» налічує 9 позицій в асортименті – у різних розмірах, від XS до XL, та у різних стандартах якості: від економ до преміум. Загалом у портфелі бренду (представленого «Біосферою») налічується 37 SKU. Детальний опис асортименту наведений у таблиці 2.13:

Таблиця 2.13 – Асортимент ТМ «Mercator Medical»

| | № | Стандарт | Назва | Розмірна сітка |
|-----------|---|----------|--|--------------------------|
| латексні | 1 | преміум | Рукавички латексні Mercator Medical Ambulance High Risk, 50 шт | 4 розміри, від S до XL |
| | 2 | економ | Рукавички латексні Mercator Medical Santex Powdered, 100шт | 4 розміри, від S до XL |
| | 3 | стандарт | Рукавички латексні Mercator Medical Dermagel Coated, 100шт | 3 розміри, від S до L |
| | 4 | стандарт | Рукавички латексні Mercator Medical Comfort Powdered-Free, 100шт | 3 розміри, від S до L |
| нітрилові | 5 | стандарт | Рукавички нітрилові Mercator Medical Nitrilex Black чорні, 100шт | 5 розмірів, від XS до XL |
| | 6 | стандарт | Рукавички нітрилові Mercator Medical Nitrilex Green м'ятні, 100 шт | 4 розміри, від XS до L |
| | 7 | стандарт | Рукавички нітрилові Mercator Medical Nitrilex Pink рожеві, 100шт | 4 розміри, від XS до L |
| | 8 | економ | Рукавички нітрилові Mercator Medical Nitrilex Basic сині, 200шт | 5 розмірів, від XS до XL |
| | 9 | економ | Рукавички нітрилові Mercator Medical Nitrilex Basic сині, 100шт | 5 розмірів, від XS до XL |

Щодо ж відмінностей латексних та нітрилових рукавичок, то головна відмінність полягає у тому, що нітрилові рукавички не викликають алергічних реакцій, тоді як латекс може спричинити неприємні висипання. Відмінність також полягає в характеристиках міцності – нітрил міцніший за латекс. Нітрилові рукавички широко використовуються у процедурних кабінетах медичних закладів. Пояснюється це просто: вироби мають підвищену щільність, витримують проколи, подряпини від медичних виробів. Завдяки цій властивості

з'являється можливість запобігти контакту медичного персоналу з біологічними рідинами хворого. Основна сфера застосування латексних рукавичок – це хірургічна практика. Для хірургів важливим є збереження чутливості рук, що з успіхом забезпечується рукавичками з латексу [51]. Детальна інформація щодо сфер використання латексних та нітрилових рукавичок наведена у таблиці 2.14.

Таблиця 2.14 – Сфери використання латексних та нітрилових рукавичок

| Сфера | Латексні рукавички | Нітрилові рукавички |
|-----------------------|--|---|
| Медична сфера | <ul style="list-style-type: none"> • оперативні втручання; • огляд хворих; • робота з технічними засобами, обладнанням; • змішування ліків; • прибирання приміщень. | <ul style="list-style-type: none"> • робота у лабораторіях; • огляд пацієнтів; • робота у процедурному кабінеті. |
| Побутова сфера | <ul style="list-style-type: none"> • прибирання; • посадка рослинності; • робота на ділянці землі. | <ul style="list-style-type: none"> • взаємодія з агресивними хімічними засобами. |
| Виробництво та ремонт | <ul style="list-style-type: none"> • ремонтні та оздоблювальні роботи; • підвищення захищеності під час роботи з небезпечними речовинами. | <ul style="list-style-type: none"> • захист від впливу масел, мастильних матеріалів, кислот та ін. |
| Інше | | <ul style="list-style-type: none"> • захист шкіри від попадання їдких хімічних речовин. |

Роблячи вибір між нітриловими та латексними рукавичками, насамперед необхідно орієнтуватися на сферу їх застосування. І ті й інші засоби забезпечують високий рівень захисту від мікробів, але завдяки різним властивостям матеріалу використовуються у різних галузях. Латексним рукавичкам варто надати перевагу при виконанні різних точних маніпуляцій. Нітрилові краще підійдуть під час роботи з різними їдкими рідинами, здатними негативно впливати на шкірні покриви [51].

Розрахуємо представленість бренду у портфелі корпорації «Біосфера». Для цього співвіднесемо кількість асортименту, що дистрибується до загальної кількості асортиментних одиниць рукавичок у виробника. Всього в асортименті виробника медичних рукавичок 48 SKU. Формула для розрахування представленості асортименту (2.1):

$$\text{Представленість} = \frac{\text{Кількість SKU бренду "Біосфера"}}{\text{Заг.кількість SKU ТМ «Mercator Medical»}} * 100\% \quad (2.1)$$

Отже, представленість асортименту складає:

$$\text{Представленість} = \frac{37}{48} * 100\% = 77\%$$

Представленість складає 77% від загального асортименту виробника. Так, наприклад, «Біосфера» не має у своєму асортименті лінійки рукавичок в індивідуальній упаковці (9 найменувань).

Отже, в асортименті бренду присутні як рукавички медичного призначення, так і спеціалізованого – які можна використовувати у бідь-яких цілях, у тому числі і домашніх.

Основною передумовою ефективною товарної, цінової, збутової та рекламної діяльності підприємства є виділення більш-менш однорідних груп споживачів – сегментація ринку [52].

Як було визначено раніше, товари «Biosphere Professional», у тому числі і торгової марки «Mercator Medical» реалізуються на B2B ринку. Також, компанія «Біосфера» має власний інтернет-магазин, на якому пропонує широкий асортимент продукції зі свого портфелю брендів [53].

Проведемо сегментування ринку рукавичок медичного та спеціального призначення.

Таблиця 2.15 – Сегментування ринку рукавичок медичного та спеціального призначення

| Критерій сегментування | Опис сегментів | | |
|---------------------------------------|--|---|--|
| <i>Мета купівлі</i> | Перепродаж | | Кінцеве споживання |
| | Інтернет-магазини, торговельні мережі, дрібні мережі, дистриб'юторські компанії | | Готелі, ресторани, салони краси, державні та приватні лікарні |
| <i>Обсяг закупівлі за рік</i> | до 80000 грн | від 80000 до 300000 грн | від 300000 грн |
| | Готелі, салони краси, приватні та державні лікарні, дрібні магазини, ресторани | невеликі мережі та дистриб'юторські компанії, маркетплейси | торгівельні мережі та дистриб'юторські компанії, інтернет-магазини |
| <i>Умови взаємодії</i> | Часткова або повна передплата | Післяплата 30, 60 або 90 днів | По факту реалізації продукції |
| | Готелі, салони краси, приватні та державні лікарні, дрібні мережі, ресторани | Торгівельні мережі, дистриб'юторські компанії, державні лікарні | Інтернет-магазини |
| <i>Формат діяльності підприємства</i> | офлайн | | онлайн |
| | торгівельні мережі, дистриб'юторські компанії, приватні та державні лікарні, готелі, салони краси, дрібні магазини, ресторани | | інтернет-магазини та маркетплейси |
| <i>Форма власності</i> | приватні | державні | |
| | торгівельні мережі, дистриб'юторські компанії, приватні лікарні, готелі, салони краси, дрібні магазини, інтернет-магазини та маркетплейси, ресторани | державні лікарні | |

Мета купівлі. Серед клієнтів ТМ «Mercator Medical» є два типи підприємств: ті, що купують рукавички для подальшого перепродажу з націнкою (ринок B2B: інтернет-магазини, торговельні мережі, дрібні мережі, дистриб'юторські компанії), та ті, що є кінцевими клієнтами – тобто використовують рукавички у роботі. До них відносяться готелі, ресторани, салони краси, державні та приватні лікарні.

Обсяг купівлі. Проведено АВС-аналіз партнерів Biosphere Professional, що закупають продукцію ТМ «Mercator Medical». У відповідності до результатів аналізу, клієнти поділені за наступним рівнем продажів (за рік):

- 1) до 80000 грн (категорія С) – готелі, салони краси, приватні лікарні, дрібні магазини, ресторани
- 2) від 80000 до 300000 грн (категорія В) – невеликі мережі та дистрибуторські компанії, маркетплейси
- 3) від 300000 грн (категорія А) – торговельні мережі та дистрибуторські компанії, інтернет-магазини

Таблиця 2.16 – АВС-аналіз клієнтів ТМ «Mercator Medical»

| Бренд | Продажі, грн | Продажі, % | Накопчувальний підсумок, % | Розподіл |
|---|-------------------|----------------|----------------------------|----------|
| Державні медичні заклади (тендерні закупівлі) | 4 057 625 | 36,67% | 36,67% | A |
| РОЗЕТКА.УА ТОВ | 1 192 730 | 10,78% | 47,45% | A |
| Метро Кеш енд Кері Україна ТОВ | 851 861 | 7,70% | 55,15% | A |
| Епицентр К ТОВ | 579 927 | 5,24% | 60,39% | A |
| Ядро ТОВ | 472 032 | 4,27% | 64,66% | A |
| Бурда Микола Іванович ФОП | 340 852 | 3,08% | 67,74% | A |
| Данилишин Ірина Дмитрівна ФОП | 257 020 | 2,32% | 70,06% | B |
| Колесник Микола Петрович ФОП | 210 826 | 1,91% | 71,97% | B |
| МИДАС АГМ ООО | 173 621 | 1,57% | 73,54% | B |
| Пі Джі Трейд ДП | 146 802 | 1,33% | 74,86% | B |
| СОЮЗ ДИСТРИБЬЮШН СЕРВИС ООО | 123 098 | 1,11% | 75,98% | B |
| Тема-Закарпаття ТОВ | 98 563 | 0,89% | 76,87% | B |
| Тэксвэр МПП | 83 440 | 0,75% | 77,62% | B |
| Вінницька Дистрибуційна Компанія ТОВ | 80 265 | 0,73% | 78,35% | B |
| Дрібні підприємства (більше 30 підприємств) | 2 395 730 | 21,65% | 100,00% | C |
| ВСЬОГО | 11 064 392 | 100,00% | | |

Отже, за результатами ABC-аналізу, до категорії клієнтів «А», що приносять 70% продажів компанії, відносяться державні медичні заклади, що закупають рукавички через тендери, але дають компанії майже 37% продажів, інтернет-магазин «Розетка», мережі «Метро кеш енд Керрі», «Епіцентр», також ТОВ ЯДРО та приватний підприємець ФОП Бурда М.І.

До категорії «В», що надає 20% продажів, входять приватні підприємці та дистриб'ютори продукції на території України та поза нею. До категорії «С» надійшли дрібні підприємства, що купили продукції «Mercator Medical» менше, ніж на 80000 грн у 2020 році – таких підприємців налічується більше 30. Це, переважно, приватні медичні заклади та косметичні клініки, невеликі магазини, що пропонують клієнтам продукцію як онлайн, так і офлайн.

Умови взаємодії. У залежності від об'ємів закупівлі та типу бізнесу, а також індивідуально узгоджених умов, із клієнтами укладається договір з однією з умов сплати:

- часткова або повна передплата
- післяплата 30, 60 або 90 днів
- по факту реалізації продукції

Формат підприємства. Рукавички ТМ «Mercator Medical» реалізуються як в онлайн-просторі (інтернет-магазини Розетка, Sangig, Pharmagic та ін.) так в офлайн-магазинах (Епіцентр, Метро, аптеки). Також рукавички закупаються медичними закладами для професійного використання медиками, косметологами, салонами краси, готелями та ресторанами (купають переважно невеликими партіями), дистриб'юторами (купають у великій кількості для формування товарних запасів).

Форма власності. До приватної форми власності належать наступні клієнти: торгівельні мережі, дистриб'юторські компанії, приватні лікарні, готелі, салони краси, дрібні магазини, інтернет-магазини та маркет-плейси, ресторани. Загалом вони надали майже 65% продажів бренду у 2020 році. Щодо ж державної форми власності – це державні закупівлі рукавичок у

державні лікарні, що здійснюються виключно на тендерній основі. Важливо відмітити, що продажі рукавичок у державні медичні заклади склали майже 37% від загальних продажів торгівельної марки у 2020 році – тобто це наш головний цільовий сегмент. Проте, процес взаємостосунків є значно складнішим, що пов’язано з оформленням тендерних закупів (продажів), умовою сплати (післяплата), оформленням податків та передачі товару, документації. У корпорації «Біосфера» навіть сформований невеликий відділ (3 співробітники), що займається саме тендерними продажами готової продукції та закупівлями сировини. Аналізуючи географію державних медичних закладів, що закуповують рукавички ТМ «Mercator Medical», можемо сказати, що це переважно центральна частина України, а саме Київська, Дніпропетровська, Харківська та Запорізька області. Детальний розподіл продажів рукавичок медичного та спеціалізованого призначення ТМ «Mercator Medical» по областях за 2020 рік наведено у таблиці 2.17 та рисунку 2.16.

Таблиця 2.17 – Продажі рукавичок медичного та спеціалізованого призначення ТМ «Mercator Medical» по областях за 2020 р.

| Область | Продажі, грн | Частка від загальних продажів |
|------------------|--------------|-------------------------------|
| Київська | 882 776 | 21,76% |
| Дніпропетровська | 718 377 | 17,70% |
| Харківська | 650 585 | 16,03% |
| Запорізька | 504 002 | 12,42% |
| Кіровоградська | 279 389 | 6,89% |
| Одеська | 260 558 | 6,42% |
| Миколаївська | 187 418 | 4,62% |
| Херсонська | 153 746 | 3,79% |
| Сумська | 144 848 | 3,57% |
| Вінницька | 101 460 | 2,50% |
| Полтавська | 93 861 | 2,31% |

Продовження таблиці 2.17

| | | |
|-------------------|-----------|---------|
| Львівська | 25 693 | 0,63% |
| Хмельницька | 22 128 | 0,55% |
| Закарпатська | 14 777 | 0,36% |
| Донецька | 10 619 | 0,26% |
| Луганська | 7 386 | 0,18% |
| Волинська | 0 | 0,00% |
| Житомирська | 0 | 0,00% |
| Івано-Франківська | 0 | 0,00% |
| Рівненська | 0 | 0,00% |
| Тернопільська | 0 | 0,00% |
| Черкаська | 0 | 0,00% |
| Чернівецька | 0 | 0,00% |
| Чернігівська | 0 | 0,00% |
| Всього | 4 057 625 | 100,00% |

Як ми бачимо на таблиці 2.17, у 2020 році продажів рукавичок «Mercator Medical» не відбулося у таких областях, як Житомирська, Івано-Франківська, Рівненська, Тернопільська, Черкаська, Чернівецька та Чернігівська.



Рисунок 2.16 – Продажі рукавичок державним медичним закладам у 2020 р.

На рисунку 2.16 ми бачимо, що у 2020 році продажі у державні лікарні відбулися у центральному регіоні України. Також невеликі продажі були на сході, півночі та заході України. Лідерами з областей стали Київська, Дніпропетровська та Харківська області.

Отже, під час сегментації ми виділили 3 основні сегменти клієнтів:

1. Державні медичні заклади (державна форма власності), що закупають рукавички у партіях тендерними закупівлями для подальшого кінцевого використання у лікарнях. Обсяг закупівлі рукавичок складає до 80000 грн (на 1 лікарню), при цьому сплата за товар надходить після отримання. Даний сегмент приносить компанії найбільшу частину прибутку (більше 30 відсотків у 2020 році), проте співробітники компанії витрачають найбільше часу саме на участь у тендерах.
2. Офлайн та онлайн підприємства, що закупають рукавички для подальшого перепродажу із націнкою. До них відносяться інтернет-магазини, торговельні мережі, невеликі магазини та дистриб'юційні компанії. Такі підприємства мають договірні умови взаємодії – це може бути як часткова або повна передплата, післяплата (30, 60 або 90 днів), так і сплата по факту реалізації продукції (переважно великі інтернет-магазини та мережі).
3. Дрібні підприємства, переважно готелі, салони краси, ресторани, приватні лікарні, що закупають рукавички невеликими партіями для подальшого використання під час роботи. За проведеним ABC-аналізом такі підприємства надходять до категорії С, адже їх велика кількість, вони не беруть продукцію у великих обсягах, та працюють за повною або частковою передплатою.

Висновки до розділу 2.

У розділі 2 проаналізовано основні відомості про корпорацію «Біосфера» та оргструктуру підприємства. Для подальших досліджень обрано напрямок Biosphere Professional, що є актуальним у зв'язку з ростом ринку Away From Home. Згідно з аналізом фінансово-економічних показників, напрямок має позитивну тенденцію росту. Детально проаналізовано діяльність напряму за комплексом маркетингу 7Р. Досліджено асортимент, структуру та продажі за брендами, цінова політика підприємства. Побудована матриця БКГ, згідно з якою бренд «Mercator Medical» потребує уваги. Проаналізована політика розподілу, виконано ABC-аналіз за клієнтами. Досліджено політику просування напряму та основні канали комунікацій. Для детального аналізу персоналу проведено оцінку задоволеності рівнем обслуговування за допомогою метрики CSI. Проаналізоване фізичне оточення підприємства та процеси. Виділена управлінська проблема, що пов'язана з низькою долею ринку бренду «Mercator Medical». Проведено IFAS-аналіз та виділена маркетингова проблема підприємства, що полягає у збільшенні впізнаваності бренду «Mercator Medical» в умовах великої кількості гравців на ринку.

РОЗДІЛ 3 ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ КОМПАНІЇ НА РИНКУ МЕДИЧНИХ ТОВАРІВ

3.1 Дослідження зовнішнього маркетингового середовища компанії

Медичні рукавички – індивідуальні засоби захисту медперсоналу та пацієнтів від впливу небажаних і небезпечних речовин. Існують два основних види медичних рукавичок залежно від області застосування: оглядові (діагностичні) та хірургічні. Хірургічні рукавички виготовляють більш точного розміру, вони товщі, міцніші і довші за оглядові. Їх використовують для більш небезпечних процедур [52].

Для виготовлення медичних рукавичок найчастіше використовують вініл, латекс та нітрил. Рукавички з натурального каучуку (латексу) найпопулярніші, оскільки цей матеріал відрізняється особливою міцністю і еластичністю. Головний його недолік – він може викликати алергічні реакції.

Нітрилові рукавички – це насамперед альтернатива латексним, оскільки вони нейтральні для шкіри та стійкіші до механічних проколів.

Медичні рукавички виготовлені з вінілу використовують для роботи з хімічними речовинами в медицині [52].

Медичні рукавички завжди користувались попитом в Україні, адже це товар першої необхідності для медичних працівників. Однак, розповсюдження вірусу COVID-19 призвело до росту попиту на рукавички як усередині країни, так і за її межами. Різке збільшення попиту спостерігається як серед медичних установ, бізнес-організацій та населення. Поширення нового вірусу передбачає обов'язкове використання всіх засобів захисту медперсоналу під час огляду пацієнтів [53].

11 березня 2020 року Кабінет Міністрів України ухвалив рішення про заборону експорту товарів протиепідемічного призначення, та ухвалив

відповідну Постанову [54]. На засіданні Кабінету Міністрів, прийнято рішення виділити 100 млн грн на першочергову закупівлю засобів індивідуального захисту для поточних потреб міністерств, відомств та служб, а також для поповнення держрезерву. Одночасно, задля виконання цього рішення до 1 червня заборонити експорт товарів протиепідеміологічного призначення, щоб гарантувати забезпечення необхідними засобами захисту населення. Під заборону потрапили в тому числі рукавички з інших полімерних матеріалів, рукавички медичні, нестерильні, нетальковані нітрилові, неопудрені рукавички з нітрилу. З того часу спостерігається зростання цін на внутрішньому ринку на тлі загального ажіотажу та дефіциту, а також розвиток приватної медицини та косметології, що призводить до збільшення попиту на засоби індивідуального захисту.

Рукавички для підприємств та медичних закладів найчастіше закуповуються на тендерній основі. Тендерні закупівлі на купівлю медичних рукавичок, як і інших товарів, в Україні проводять через систему електронних торгів Prozorro. Рукавички закуповуються як окремими тендерами, так і входять до складу спільних лотів, які можуть включати захисні окуляри, медичний одяг, бинти, маски, шприци та інше одноразове приладдя для лікарень. Виходячи з аналізу державних закупівель в 1 кварталі 2020 р. загальна кількість тендерів, у яких фігурували рукавички, становила 1034 шт. З них, 452 тендери на закупівлю тільки рукавичок, 580 тендерів – які, крім інших лотів, також включають рукавички та 2 тендери, які потрапляють до категорії рукавичок, але лот не описаний, тому немає можливості визначити категорію. У помісячному розрізі кожна з категорій показує приріст.

Якщо порівнювати кількість тендерів на 1 кв. 2020 р. та 1 кв. 2019 року, то спостерігається значний приріст – 904,4%. Найбільше тендерів, у досліджених періодах, було проведено в березні. Головними причинами для такого зростання могли бути:

- зростання кількості закупівель у зв'язку із поширенням вірусу COVID-19.

- зниження кількості «сірих» закупівель, що проводяться шляхом обходу тендерних процедур у різний спосіб – шляхом заниження обсягів потреби до мінімального рівня, яким обсяг потреби не піддається обов'язковому проведенню процедури торгів.

Виходячи з того, що ринок представлений імпортною продукцією в переважній більшості, то головним фактором зміни ємності ринку є зміни у структурі та динаміці імпорту товарів. У I-му кв. 2020 ємність ринку медичних рукавичок показує приріст [53], що пов'язано зі зростанням попиту на внутрішньому ринку та збільшенням імпорту (рисунок 3.1).

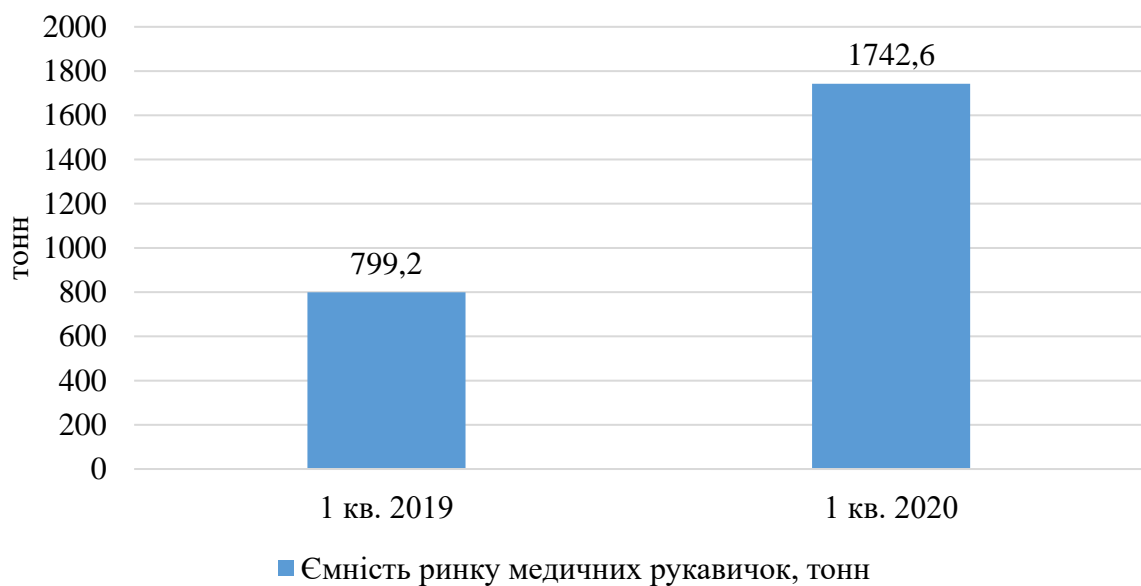


Рисунок 3.1 – Динаміка ємності ринку медичних рукавичок, 1 кв. 2019 – 1 кв. 2020 рр [53]

У 1 кв. 2020 р., порівняно з аналогічним періодом 2019 р., ємність ринку спеціалізованих рукавичок виросла і в натуральному, і в грошовому вираженні. Головними причинами стали нарощування виробництва та імпорту, а також скорочення експорту.

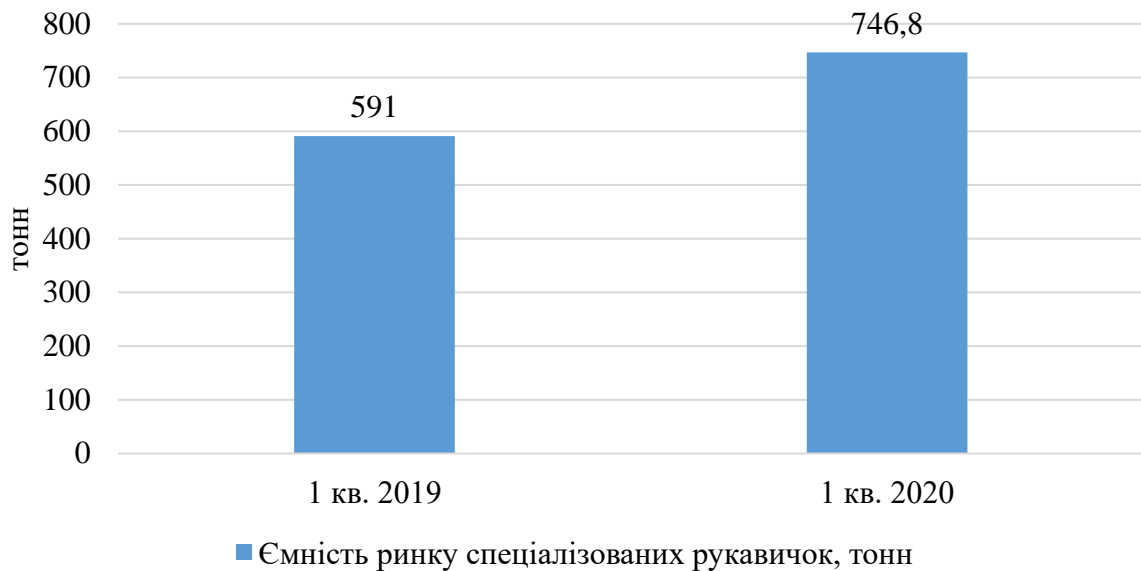


Рисунок 3.2 – динаміка ємності ринку спеціалізованих рукавичок, 1 кв. 2019 – 1 кв. 2020 рр [53]

Обсяги поставок з України як медичних, так і спеціалізованих рукавичок істотно нижчі за обсяги імпортованої продукції. Експорт рукавичок з України є нерозвиненим через відсутність великого виробництва товарів. Основа експорту в цьому випадку – реекспорт продукції, завезеної в Україну раніше та перепроданої, або брендваної під одну з місцевих торгових марок.

Значне зростання обсягів експорту на 1 кв. 2020 р. пояснюється збільшенням реекспорту (продукція імпортується в Україну, брендуються та відправляється на експорт, оскільки вітчизняне виробництво медичних рукавичок відсутнє). Варто зазначити, що у 2 кв. 2020 р. спостерігатиметься зниження експорту медичних рукавичок, оскільки вони потрапляють під обмеження на експорт товарів протиепідемічного значення до 1 червня 2020 р. прийняте у Постанові КМУ.

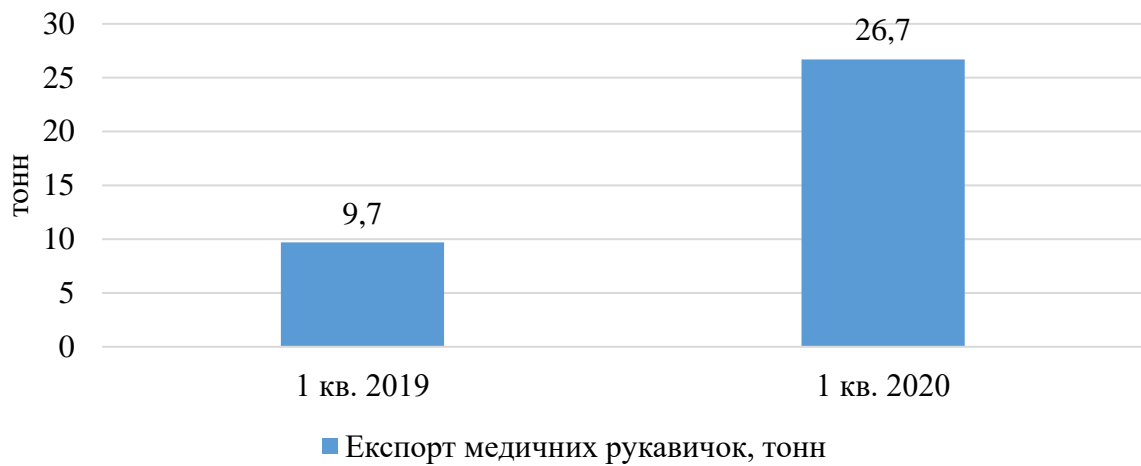


Рисунок 3.3 – Експорт медичних рукавичок,
1 кв. 2019 – 1 кв. 2020 рр [53]

У 1 кв. 2020 р. спостерігається скорочення експорту спеціалізованих рукавичок порівняно з аналогічним періодом 2019 р. як у натуральному, так і грошовому вираженні.



Рисунок 3.4 – Експорт спеціалізованих рукавичок,
1 кв. 2019 – 1 кв. 2020 рр [53]

У 1 кв. 2020 спостерігається значний приріст імпорту як медичних, так і спеціалізованих рукавичок. Основними причинами могли стати зростання попиту на засоби індивідуального захисту у зв'язку з поширенням вірусу COVID-19, а також використання України як

транзитної країни. (коли імпортована продукція надалі вивозиться до інших країн). У 1 кв. 2020 р. імпорт медичних рукавичок становив 1,77 тис. тонн, що на 118,7% більше, порівняно з аналогічним періодом 2019 р. У грошах приріст, через валютні коливання, був нижчим і склав 110,5%.

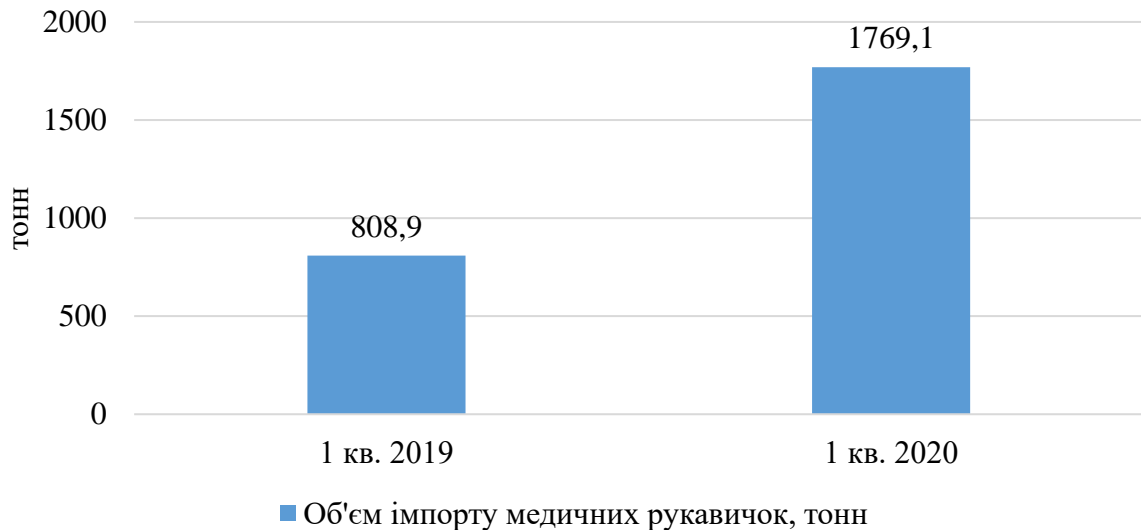


Рисунок 3.5 – Динаміка імпорту медичних рукавичок до України в 1 кв. 2019 – 1 кв. 2020 рр [53]

Щодо імпорту спеціалізованих рукавичок, він зріс на 13,37% і становив 772,3 тони у 1 кварталі 2020 року.



Рисунок 3.6 – Динаміка імпорту спеціалізованих рукавичок до України в 1 кв. 2019 – 1 кв. 2020 рр [53]

Основним виробником та експортером рукавичок у світі є Малайзія. У структурі українського імпорту частку цієї стани припадає близько 70% всієї ввезеної продукції. Зростання частки на 17,9% на 1 кв. 2020, порівняно з 1 кв. 2019 р. пов'язаний зі значним темпом приросту, який перевищує приріст інших країн. Також спостерігається збільшення частки Таїланду.

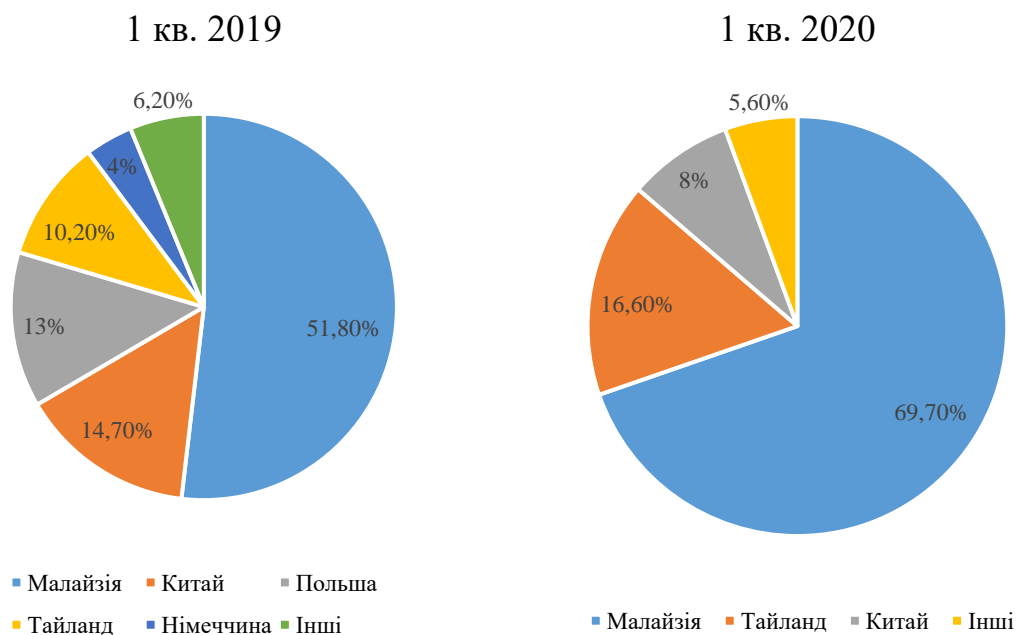


Рисунок 3.7 – Географічна структура імпорту медичних рукавичок до України в 1 кв. 2019 – 1 кв. 2020 рр [53]

У структурі імпорту спеціалізованих рукавичок лідером залишається Китай, з якого було завезено 526,2 тонни рукавичок. Зниження частки на 13,1 п.п. частково пов'язано зі зменшенням імпорту у натуральному вираженні на 4,9%, а частково із нарощуванням імпорту з інших країн.

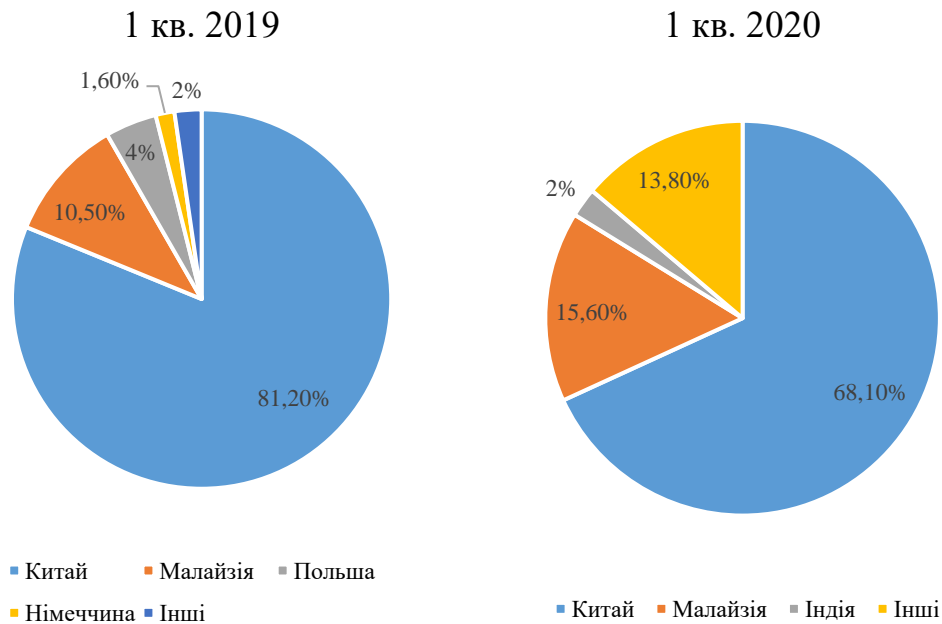


Рисунок 3.8 – Географічна структура імпорту спеціалізованих рукавичок до України в 1 кв. 2019 – 1 кв. 2020 рр [40]

Висновки. На ринку медичних та спеціалізованих рукавичок в 1 кв. 2020 р., у порівнянні з аналогічним періодом 2019 р., спостерігається зростання ємності. Так, ємність ринку медичних рукавичок збільшилася на 118% у натуральному вираженні та на 108,6% - грошовому. У той же час ємність спеціалізованих рукавичок виросла на 26% у натуральному вираженні та на 48,4% - у грошовому. Серед основних причин можна виділити:

- збільшення попиту у межах внутрішнього ринку через поширення вірусу COVID – 19;
- збільшення виробництва. Також компанія Київгума відновила виробництво медичних рукавичок у березні 2020 р.
- зростання реекспорту медичних рукавичок та зниження експорту спеціалізованих
- збільшення імпорту.

Структура ринку рукавичок в залежності від матеріалу, призначення, стерильності та наявності присипок. Так, у 1 кв. 2020 р. за рахунок значного нарощування обсягів імпорту медичних рукавичок, у структурі ринку їхня частка збільшилася на 15,3%, тоді як частка спеціалізованих знизилася. На ринку спостерігається зростання внутрішніх цін на медичні та спеціалізовані рукавички. З урахуванням попередньої тенденції можна прогнозувати підвищення вартості рукавичок і в наступні періоди. Таким чином аналіз ринку рукавичок в Україні показав високий рівень імпортозалежності. Основними імпортерами над ринком залишаються країни Азії. Також аналіз ринку зафіксував збільшення реекспорту медичних рукавичок, що пов'язане з насиченістю товарних запасів, накопичених за попередні періоди, унаслідок чого компаніям вигідно перепродувати продукцію за кордон за вигідними цінами.

Розвитку ринку приватної медицини сприяє зростанню попиту медичні рукавички, проте водночас існує тенденція зниження обсягів державних закупівель, що, у свою чергу, негативно позначається на ринку медичних рукавичок, адже державні закупівлі є важливим фактором впливу на розвиток ринку [53].

Виходячи з прогнозів, ринок медичних та спеціалізованих рукавичок продовжить зростати. У 2021 р. збільшенню ємності сприятиме збільшення попиту на засоби індивідуального захисту внаслідок поширення вірусу COVID-19. У той же час, попит на спеціалізовані рукавички може знизитися через короткострокове обмеження діяльності бізнес-підприємств, особливо в харчовій галузі, і це може призвести до збільшення рівня запасів.

Для аналізу чинників макросередовища проведемо PEST-аналіз.

1) Політично-правові фактори:

- необхідність сертифікації рукавичок. Для законного продажу рукавичок в Україні, а також для безпеки споживачів потрібно проходити процедуру сертифікації;

- складність процедур на митниці та митні збори. Рукавички виробляються у Малайзії та транспортуються великими партіями на територію України. Процедура розмитнення іноді займає кілька тижнів;
- політика протекціонізму – захист вітчизняних виробників України;
- впровадження карантинних та санітарних вимог, необхідність носити рукавички у місцях громадського користування; для працівників сфери продажів та обслуговування.
- політична нестабільність країни, що призводить до зниження купівельної спроможності населення

2) Економічні фактори:

- економічна криза призвела до стагнації на ринку – споживачі обирають більш дешеву продукцію;
- велика кількість податків, що сплачує компанія при ввозі та продажу товару;

3) Соціально-культурні фактори:

- ера соціальної відповідальності – необхідність утилізації та переробки рукавичок з нейлону та латексу;
- зниження купівельної спроможності населення, на фоні цього прихильність споживачів до більш дешевих виробників;
- рівень народжуваності, що тісно пов'язаний з купівельною спроможністю та імміграцією;
- зменшення чисельності населення у зв'язку з імміграцією.

4) Техніко-технологічні фактори:

- розвиток технологій в сфері виробництва рукавичок, у тому числі з урахуванням екологічності, типу матеріалу, кольору тощо;
- технологічні зміни в формах ведення торгівлі, поява нових програм для ведення бізнесу.

Детальний аналіз за факторами PEST наведено у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – PEST-аналіз

| <i>Фактор</i> | <i>Вплив на галузь</i> | <i>Вплив на підприємство</i> |
|---|---|---|
| <i>Політично-правові</i> | | |
| Необхідність сертифікації рукавичок | - Необхідність ретельного дотримання та контролю безпеки, відповідності новітнім стандартам | - Необхідність ретельного дотримання та контролю безпеки, відповідності новітнім стандартам - Необхідність надання споживачам інформації щодо якості продукції |
| Складність процедур на митниці та митні збори | - Необхідність збору податку за ввезення продукції - Необхідність контролю продукції, що ввозиться | - Затримання продукції на митниці, що не приносить прибутку - Сплата додаткових податків |
| Політика протекціонізму | - Захист українських виробників | - Складнощі із ввезенням та просуванням імпортованих рукавичок |
| Впровадження карантинних та санітарних вимог | - Необхідність носити рукавички у місцях громадського користування; для працівників сфери продажів та обслуговування. | - Підвищення попиту на рукавички - Збільшення конкуренції у галузі |
| Політична нестабільність країни | - Зниження купівельної спроможності населення | - Зниження прибутку, падіння оборотів підприємства |
| Висновок: політичні фактори мають дуже високий вплив на діяльність компанії, а також на її прибутковість. Ступінь втручання держави у діяльність досить висока. | | |
| <i>Економічні</i> | | |
| Зниження купівельної спроможності, інфляція | - Прихильність споживачів до більш дешевих виробників | - Зниження прибутку, падіння оборотів підприємства |
| Велика кількість податків | - Поповнення казни країни | - Зменшення чистого прибутку |
| Висновок: економічні фактори впливають на розмір прибутку компанії, конкретно на його зниження. | | |
| <i>Соціально-культурні</i> | | |
| Ера соціальної відповідальності | - Необхідність утилізації та переробки рукавичок з нейлону та латексу | - Зменшення прибутку за рахунок відмовлення споживачів використовувати вироби, що не перероблюються |
| Рівень народжуваності | - Зменшення рівню народжуваності призводить до падіння продажів у галузі | - Зменшення рівню народжуваності призводить до падіння продажів та зниженню оборотів у компанії |
| Зменшення чисельності населення | - Зменшення чисельності населення призводить до падіння продажів у галузі | - Зменшення чисельності населення призводить до падіння продажів та зниженню оборотів у компанії |
| Зниження купівельної спроможності населення | - Прихильність споживачів до більш дешевих товарів | - Зниження прибутку, падіння оборотів підприємства |

Продовження таблиці 3.1

| | | |
|---|--|---|
| Висновок: у випадку нашої компанії соціально-культурні фактори мають досить значущу роль, адже опосередковано впливають на об'єм продажів та прибутковість. | | |
| <i>Технологічні</i> | | |
| Розвиток технологій в сфері виробництва рукавичок | - Розвиток технологій та поява нових видів рукавичок, в тому числі з урахуванням екологічності, зручності, типу матеріалу, кольору | - Фактор є сприятливим за умов що компанія переслідує усі тенденції та відповідає їм. Компанія торгує рукавичками, що виробляє ТМ «Mercator Medical», тож повністю залежить від дій виробника |
| Технологічні зміни в торгівлі | - Розвиток нових технологій в роботі бізнесу сприяє пришвидшенню розвитку торгівлі в цілому. | - Розвиток технологій сприяє збільшенню ефективності роботи компанії, що, у свою чергу, позитивно впливає на прибуток. |
| Висновок: не можна недооцінювати вплив технологій на становище підприємства, важливо працювати таким чином, щоб технології мали лише позитивний вплив. | | |

Проведемо аналіз конкуренції за допомогою моделі 5 сил Портера. Згідно з Портером, є п'ять критеріїв, від яких залежить конкуренція на ринку та привабливість галузі:

- 1) Рівень конкурентної боротьби. Ринок медичних рукавичок дуже насичений як українськими виробниками так й імпортними товарами. Наявні конкуренти мають ширший асортимент продукції та активну маркетингову позицію.
- 2) Загроза появи нових гравців. Враховуючи підвищення попиту на рукавички у зв'язку з вірусом COVID-19, така загроза наявна і є досить високою, насамперед це імпортні виробники.
- 3) Загроза появи продуктів-замінників. Така загроза є мінімальною, адже рукавички медичного та спеціального призначення є розповсюдженим товаром, частково удосконалюються якість, матеріал, зручність тощо.
- 4) Ринкова влада постачальників. В умовах дефіциту товарів, постачальники мають високу силу влади, встановлюючи ціну на ринку самостійно і роблячи її дуже високою. У випадку ТМ «Mercator Medical», корпорація «Біосфера» є офіційним дистриб'ютором даного бренду, і повністю залежить від виробника.

5) Ринкова влада споживачів. Споживачі мають владу зі сторони вибору рукавичок, обираючи виробника, якість, найкращу цінову пропозицію. Маємо урахувати, що рукавички ТМ «Mercator Medical» мають досить високу ціну, що обумовлена якістю, тому мають обмежену цільову аудиторію.

Оцінка конкурентних сил здійснюється за 10-ти бальною шкалою. Отримані результати у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – Аналіз 5 сил Портера для ТМ «Mercator Medical»

| Сила/оцінка | Оцінка наявності | Оцінка негативного впливу | Можливість парирування | Загальний рейтинг |
|----------------------------------|------------------|---------------------------|------------------------|-------------------|
| Наявні конкуренти | 8 | 7 | 9 | 6 |
| Загроза появи нових гравців | 7 | 5 | 8 | 4 |
| Загроза появи товарів-замінників | 3 | 7 | 6 | 4 |
| Влада постачальників | 10 | 9 | 8 | 11 |
| Влада споживачів | 7 | 10 | 10 | 7 |

Отже, згідно з результатами проведеного аналізу, найбільший вплив чинять наявні конкуренти, влада постачальників та споживачів. Рекомендації за кожною з сил Портера є чітке виділення цільової аудиторії та активне маркетингове просування рукавичок для того, щоб виділитись із наявних конкурентів; розгляд можливості проведення переговорів з виробником рукавичок щодо перегляду асортименту та ціноутворення.

Для аналізу конкурентного середовища проведемо конкурентний аналіз. Аналіз конкурентного середовища є важливим етапом у процесі маркетингового стратегічного планування, що дозволяє зрозуміти та об'єктивно оцінити місцезнаходження компанії серед конкурентів, показує наші недоліки та переваги.

Проаналізувавши інформацію в Інтернеті, останні дослідження та опитавши менеджерів з продажу наших партнерів, було виявлено, що

головними конкурентами компанії на ринку України є торгівельні марки «Віола», «Medicare», «Igar» та «Medplast» [55]. Порівняння цін на популярні товарні позиції наведено у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 – Аналіз цін на рукавички

| Позиція | Mercator Medical, грн | Віола, грн | Medicare, грн | Igar, грн | Medplast, грн |
|--|-----------------------|------------|---------------|-----------|---------------|
| Рукавички нитрилові неопудрені, 100 шт | 456 | 423 | 390 | 440 | 320 |
| Рукавички латексні неопудрені, 100 шт | 429 | 410 | 250 | 380 | 295 |

Як ми можемо бачити у таблиці 3.3, бренд «Mercator Medical» має найвищі серед конкурентів ціни. Це пов'язано із високою якістю рукавичок, для виробництва рукавичок застосовуються лише сучасні технології обробки поверхні рукавичок, таким чином вони є приємними на дотик, не викликають неприємних почуттів та не рвуться. Рукавички виробляються у Малайзії, але офіс компанії розташовано у Польщі. Таке розташування штаб-квартири бренду дозволило йому стати провідним виробником медичних та захисних рукавичок у країнах Центральної та Східної Європи. Схожі ціни мають торгівельні марки «Віола» та «Igar», тобто дані торгівельні марки і є нашими головними конкурентами на ринку.

«Віола» – торгівельна марка, що належить до Торгівельного Дому «Коттон Клуб Кампус». Даний виробник спеціалізується на виробках медичного призначення, які використовуються у сферах медицини, стоматології, харчовій промисловості, сільському господарстві, індустрії краси, ветеринарній медицині та сфері клінінгу. Компанія працює з 1995 року і за цей час здобула портфель з більш ніж 300 найменувань. При цьому біля 50% товарообігу припадає на продукцію власного виробництва. Щодо ж рукавичок медичного та спеціального призначення, то всього їх 15 найменувань (в різних розмірах). Виробляються в Малайзії [56].



Рисунок 3.9 – Частина асортименту ТМ «Віола»

«Igar» – компанія, що працює на ринку України починаючи з 1992 року та спеціалізується на розробці, виробництві, імпорті, просуванні і торгівлі високоякісних медичних виробів та приладів. Структура компанії включає головний офіс у Києві та філії в обласних центрах України. В асортименті компанії 19 груп товарів: починаючи з рукавичок, шприців та катетерів, та закінчуючи підгузками та пластирами. Аналізуючи асортимент рукавичок, підраховано, що у портфелі компанії 15 найменувань (у різних розмірах). Виробляються в Тайланді [57].



Рисунок 3.10 – Рекламний банер рукавичок ТМ «Igar»

Конкурентне порівняння буде виконане на основі експертного оцінювання підприємств. Експертами були запрошені менеджери компанії «Розетка» та менеджери компанії «Епіцентр», а також аналітик відділу аналізу ринків аналітичного департаменту компанії Pro-Consulting –

Валерія Андріяш. Ступінь узгодженості думок експертів щодо оцінки факторів конкурентного аналізу висока (коефіцієнт конкордації близько 0,95). Аналіз буде проведений за факторами, що були визначені під час фокус-групи, на яку були запрошені кожен з експертів та за допомогою побудови «багатокутника конкурентоспроможності».

Критерії конкурентоспроможності та надана експертна оцінка (за 10-ти бальною системою) наведена у таблиці 3.4, а на рисунку 3.11 зображений отриманий багатокутник конкурентоспроможності.

Таблиця 3.4 – Оцінка конкурентоспроможності

| Критерії конкурентоспроможності | Mercator Medical | Віола | Igar |
|--|-------------------------|--------------|-------------|
| Ширина асортименту | 7 | 10 | 10 |
| Цінова політика | 7 | 9 | 8 |
| Ступінь поширеності бренду | 6 | 8 | 8 |
| Рівень довіри споживачів до компанії | 9 | 7 | 9 |
| Інформаційна підтримка | 8 | 6 | 9 |
| Досвід роботи на ринку | 7 | 9 | 10 |
| Рекламна активність | 8 | 5 | 7 |
| Унікальність пропозицій | 8 | 7 | 9 |
| Лояльність до партнерів | 10 | 8 | 9 |
| Місцерозташування | 10 | 8 | 10 |
| Рівень обслуговування | 9 | 7 | 8 |
| Якість товарів | 9 | 7 | 8 |

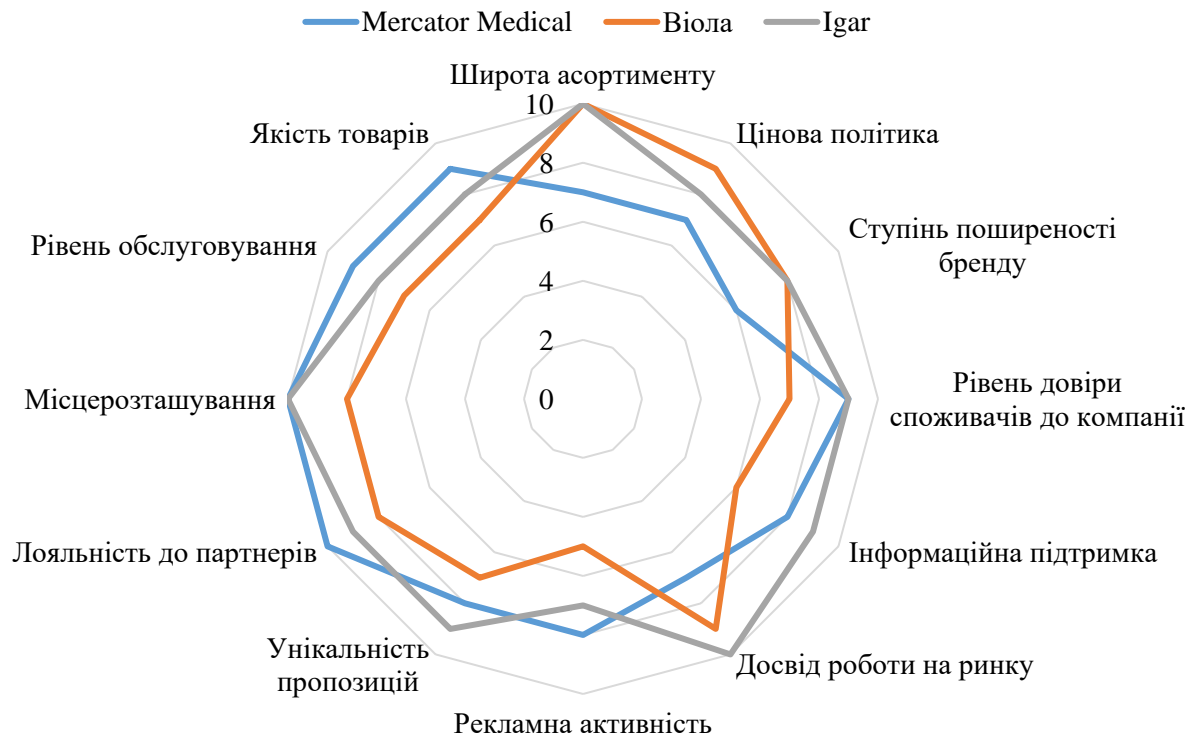


Рисунок 3.11 – Багатокутник конкурентоспроможності

Отже, на рисунку ми можемо бачити, що компанія є слабшою конкурентів за широтою асортименту, ціновою політикою, ступеню поширеності бренду, інформаційною підтримкою, унікальністю пропозицій та досвіду роботи на ринку. У таблиці 3.5 наведений орієнтовний план дій щодо поліпшення кожного з критеріїв, що просідає стосовно конкурентів.

Таблиця 3.5 – План дій щодо поліпшення критеріїв конкурентоспроможності

| Критерій конкурентоспроможності | План дій щодо поліпшення критерію |
|---------------------------------|--|
| Ширина асортименту | Розширення асортименту у червні 2022 року |
| Цінова політика | Перегляд ціноутворення у лютому 2022 року |
| Ступінь поширеності брендів | Початок співпраці з новими партнерами на офлайн та онлайн ринку у вересні 2022 року |
| Інформаційна підтримка | Створення та наповнення інформаційної бази щодо кожного товару та товару у липні 2022 року |

Продовження таблиці 3.5

| | |
|-------------------------|--|
| Унікальність пропозицій | Перегляд акційних та інших промо-пропозицій на ринку B2B та B2C, створення ряду нових пропозицій у березні 2022 року |
| Досвід роботи на ринку | Продовження роботи з брендом та акцент у просуванні на досвід роботи на світовому ринку з січня 2022 року |

Можемо зробити висновок, що метод «багатокутник конкурентоспроможності» дозволив досить швидко провести аналіз конкурентоспроможності компанії в порівнянні з ключовими конкурентами і розробити ефективні заходи щодо підвищення рівня конкурентоспроможності.

Для більшої наочності аналіз конкурентоспроможності також буде проведений за допомогою методу «стратегічна канва». Стратегічна канва – спосіб опису ціннісної пропозиції компанії, який наочно демонструє, за якими параметрами здійснюється конкуренція в даній галузі (ключові характеристики продуктів галузі) і які структура і рівень конкурентних пропозицій в галузі. Стратегічна канва дає можливість візуальної оцінки точок паритету і диференціації пропозиції компанії з пропозиціями її конкурентів [58]. На основі проведеного аналізу конкурентів та особливостей ведення конкурентної боротьби в галузі відобразимо поточний стан справ на ринку (рисунок 3.12). Це дасть нагоду зрозуміти, куди вкладають кошти конкуренти, якими є особливості асортиментної політики, обслуговування, постачання, а також які конкурентні пропозиції отримують клієнти на ринку. У таблиці 3.6 наведені критерії оцінки та надана оцінка поточному стану.

Таблиця 3.6 – Оцінка конкурентоспроможності.

| Критерії конкуренто-спроможності галузі | Mercator Medical | Віола | Igar |
|--|------------------|-------|------|
| Висока якість імпортованих рукавичок | 5 | 4 | 4 |
| Термін присутності на ринку | 4 | 5 | 5 |
| Імідж компанії як надійного партнера | 5 | 4 | 5 |
| Рівень обслуговування | 5 | 3 | 4 |
| Місцерозташування компанії | 5 | 4 | 5 |
| Налагоджені зв'язки із виробниками | 5 | 4 | 4 |
| Наявність сайту з каталогом продукції | 4 | 5 | 5 |
| Рівень цін | 3 | 5 | 4 |
| Ширина асортименту | 4 | 5 | 5 |
| Рівень впізнаваності компанії та брендів | 4 | 3 | 4 |

Отримані у таблиці 3.6 значення переносимо на рисунок 3.12 для отримання стратегічної канви галузі.

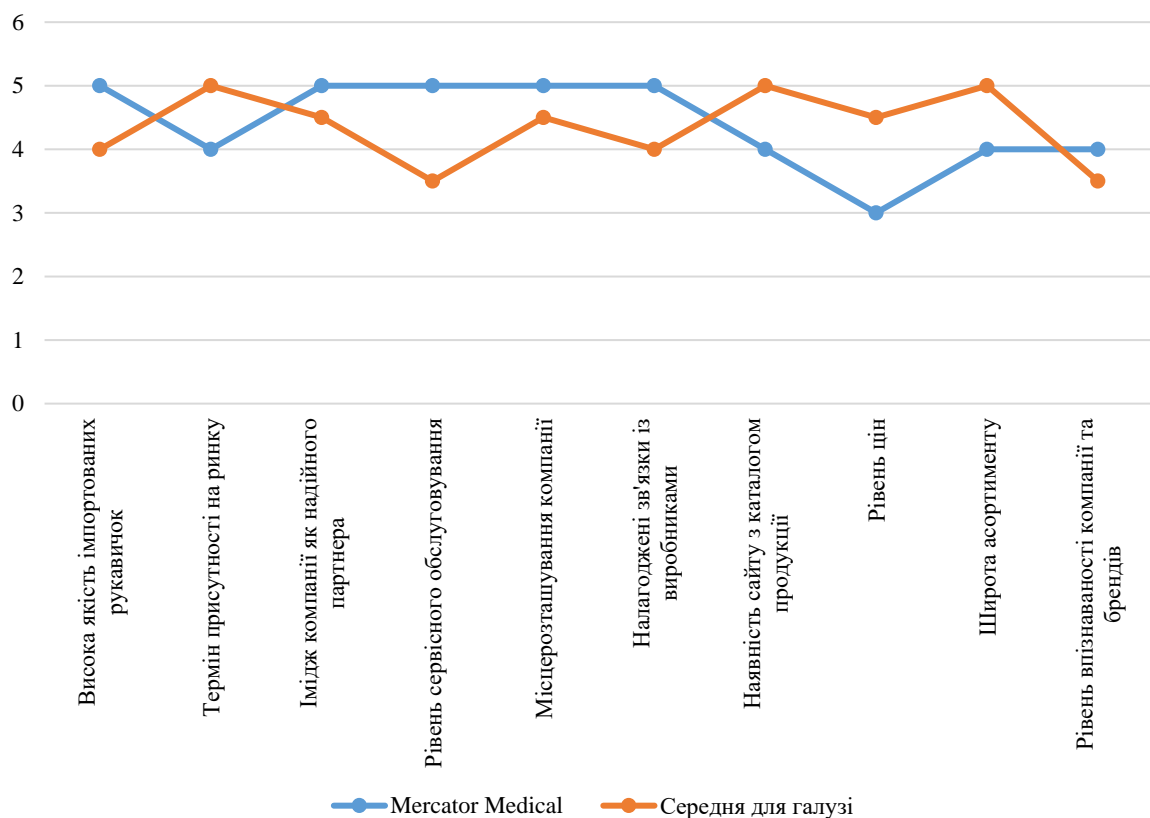


Рисунок 3.12 – Стратегічна канва галузі

Висновок: за допомогою стратегічної канви галузі ми можемо побачити та зробити висновок, що компанія просідає найбільше у критерії «рівень цін». Тому першою рекомендацією є перегляд ціноутворення та вирівнювання цін під середньо-ринкові. Також, аналізуючи отримані результати, ми бачимо що компанія просідає за критерієм «наявність сайту з каталогом продукції». Така ситуація сталася тому, що бренд немає власного сайту (від корпорації «Біосфера», лише представницький сайт бренду що не має відношення до «Біосфери» [35]) а має лише сторінку на порталі компанії. Проте навіть на даній сторінці відображені не усі позиції, що компанія має у портфелі. Рекомендовано заповнення карток повного асортименту бренду та перегляд можливості щодо створення власного сайту. Щодо широти асортименту, ми з'ясували, що у портфелі бренду лише 9 позицій, при цьому у головних конкурентів – торговельних марок «Віола» та «Igar» їх по 15. Загальний асортимент виробника рукавичок медичного та спеціального призначення складає 20 СКЮ, тож рекомендовано розширення асортименту, що дистрибуються на український ринок. Щодо ж терміну присутності на ринку, можемо сказати що термін присутності на українському ринку лише з 2007 року, проте власне торговельна марка розвивається на світовому ринку з 1996 року [35]. Тож, маємо робити акцент на віці бренду та його репутації, що склалася у світі за цей час.

3.2 Обґрунтування стратегії просування компанії на ринку медичних товарів

Спочатку проведемо кількісну оцінку можливостей та загроз підприємства за методикою EFAS-аналізу. Дана форма являє собою метод аналізу готовності підприємства реагувати на стратегічні фактори зовнішнього середовища з урахуванням передбачуваної значущості цих

факторів для майбутнього підприємства [59]. Експертами для проведення EFAS-аналізу були обрані:

- директор корпорації «Біосфера»;
- директор напрямку Biosphere Professional;
- фінансовий директор;
- головний бухгалтер;
- директор відділу продажів;
- для зовнішньої експертної оцінки був запрошений Арсен Жумаділов, генеральний директор Державного Підприємства «Медичні закупівлі України».

Коефіцієнт конкординації складає 0,9, тобто є досить високим. Цей аналіз допоможе оцінити готовність керівництва реагувати на стратегічні фактори зовнішнього середовища з урахуванням передбачуваної значущості цих факторів для майбутнього підприємства.

Фактори оцінки, вага, оцінка та зважена вага по кожному з факторів наявні у таблиці 3.7.

Таблиця 3.7 – EFAS-аналіз бренду «Mercator Medical»

| Фактор | Вага | Оцінка | Зважена оцінка |
|--|------|--------|----------------|
| Можливості | | | |
| 1. Підвищення попиту на рукавички у зв'язку з COVID-19 | 0,13 | 4 | 0,52 |
| 2. Розширення та поглиблення асортименту у ключового партнера виробника | 0,11 | 5 | 0,55 |
| 3. Зростання купівельної спроможності цільового сегменту компанії | 0,09 | 4 | 0,36 |
| 4. Значне зростання частки Інтернет-торгівлі товарів медичного призначення | 0,08 | 4 | 0,32 |
| 5. Поява нових товарів та збільшення кількості партнерів | 0,09 | 4 | 0,36 |
| | 0,5 | 21 | 2,11 |

Продовження таблиці 3.7

| Загрози | | | |
|--|------|----|-------------|
| 1. Посилення державного контролю та регулювання | 0,09 | 3 | -0,27 |
| 2. Поява нових конкурентів | 0,1 | 4 | -0,4 |
| 3. Високий рівень конкуренції | 0,13 | 4 | -0,52 |
| 4. Підвищення курсу долару та євро (рукавички імпортуються) | 0,1 | 5 | -0,5 |
| 5. Зменшення обсягу державних закупівель | 0,08 | 3 | -0,24 |
| | 0,5 | 19 | -1,93 |
| ВСЬОГО: | | | 0,18 |
| Висновок: отримане значення свідчить про те, що реакція підприємства на фактори зовнішнього середовища знаходиться на рівні, нижчому за середній. | | | |

SWOT аналіз – один з найефективніших інструментів в стратегічному менеджменті. Сутність аналізу полягає в аналізі внутрішніх і зовнішніх чинників компанії, оцінці ризиків і конкурентоспроможності товару в галузі [15].

Для аналізу виділені чинники:

1. Сильні сторони – Strengths:

- 1.1. Висока якість продукції, що реалізується
- 1.2. Високий рівень задоволеності рівнем обслуговування клієнтів
- 1.3. Значний досвід роботи на ринку Європи
- 1.4. Широкий асортимент продукції за зваженими цінами

2. Слабкі сторони – Weaknesses:

- 2.1. Відсутність власних виробничих потужностей
- 2.2. Рівень впізнаваності брендів компанії на ринку B2B
- 2.3. Низька частка ринку бренду «Mercator Medical»
- 2.4. Нерозвинена комунікаційна політика на ринку B2B

3. Можливості – Opportunities:

- 3.1. Підвищення попиту на рукавички у зв'язку з COVID-19

- 3.2. Розширення та поглиблення асортименту у ключового партнера виробника
- 3.3. Зростання купівельної спроможності цільового сегменту компанії
- 3.4. Значне зростання частки Інтернет-торгівлі товарів медичного призначення
- 3.5. Поява нових товарів та збільшення кількості партнерів

4. Загрози – Threats:

- 4.1. Посилення державного контролю та регулювання
- 4.2. Поява нових конкурентів
- 4.3. Високий рівень конкуренції
- 4.4. Підвищення курсу долару та євро (рукавички імпортуються)
- 4.5. Зменшення обсягу державних закупівель

За допомогою проведення IFAS (Internal Factor Analysis Summary, аналіз внутрішніх факторів) та EFAS (External Strategic Factors Analysis, аналіз зовнішніх факторів) аналізів кожному із чинників була надана зважена оцінка.

Далі кожній із поєднань груп чинників була надана ступінь кореляції:

- 1) Сильні сторони – Можливості, SO – 1 (сильна взаємозалежність)
- 2) Сильні сторони – Загрози, ST – 0,7 (середня взаємозалежність)
- 3) Слабкі сторони – Можливості, WO – 0,8 (сильна взаємозалежність)
- 4) Слабкі сторони – Загрози, WT – 0,6 (середня взаємозалежність)

Підсумкова SWOT-матриця з сумами зважених оцінок приведено у Додатку А.

Згідно з отриманими у таблиці 3.8. результатами SWOT-аналізу були розроблені рекомендовані заходи щодо поліпшення становища компанії, що перелічені у таблиці 3.9.

Таблиця 3.9 – Основні заходи та майбутні перспективи щодо розвитку підприємства за 5Р.

| | Рекомендовані заходи |
|------------|--|
| Товар | <ul style="list-style-type: none"> • Контроль якості товару та вчасна сертифікація. • Розширення та поглиблення асортименту продукції, що дистрибується корпорацією «Біосфера» за рахунок асортименту виробника продукції. |
| Ціна | <ul style="list-style-type: none"> • Проведення переговорів щодо ціноутворення рукавичок (у меншу сторону) з виробником з урахуванням збільшення об'ємів закупки при розширенні асортименту. • Формування спеціальних пропозицій для клієнтів у прив'язці до об'ємів. • Проведення спільних акцій для кінцевих споживачів в офлайн та онлайн мережах. |
| Місце | <ul style="list-style-type: none"> • Розгляд співпраці з більшою кількістю інтернет-магазинів, створення представницьких магазинів на маркет-плейсах (наприклад PROM, OLX). • Розгляд можливості створення власного інтернет-магазину бренду або сторінки-візитки. • Вихід на нових клієнтів та ринки (інтернет-магазини, ресторани, дистриб'ютори, експортери) за рахунок широкого асортименту та зважених цін, акційних пропозицій. |
| Просування | <ul style="list-style-type: none"> • Оновлення інформації на сторінці бренду на сайті корпорації. • Таргетована реклама у соціальних мережах за допомогою Facebook Ads Manager (для ринку B2B). • Реклама у пошуковій системі за допомогою Google Ads. • Семплінг продукції та поширення каталогів. • Участь у виставках, конференціях • Direct-маркетинг (мейлінг) • Прямі продажі (холодні дзвінки) |
| Персонал | <ul style="list-style-type: none"> • Контроль високої якості обслуговування персоналу. • Організація навчання персоналу відділу продажів щодо продажів на B2B ринку та продажів товарів медичного призначення |

Отриманий графік за даними SWOT-матриці зображено на рисунку 3.1.

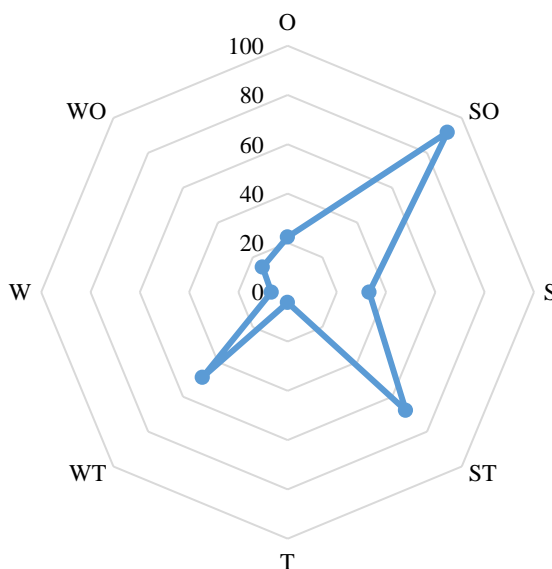


Рисунок 3.13 – Графік SWOT-матриці бренду «Mercator Medical»

Як ми можемо бачити, компанія має обрати напрям стратегічного розвитку у сторони ST та SO. Бренд має велику кількість можливостей та сильних сторін, які у комбінації зможуть дати можливість стабільно рости та процвітати, приносячи стабільний та високий прибуток. Також бренд має розвивати свої сильні сторони для того, щоб мінімізувати загрози на горизонті. Маємо зробити акцент саме на комунікаціях на ринку B2B.

Для вирішення проблеми, що постала перед керівництвом підприємства, сформуємо маркетингові цілі. Для постановки цілей використаємо SMART підхід, згідно з яким вони повинні бути:

- Конкретними (Specific): орієнтуються на конкретну метрику або показник ефективності.
- Вимірними (Measurable): піддаються об'єктивній оцінці.
- Надихаючими (Aspirational): мотивуючими на дії.
- Реалістичними (Realistic): іншими словами, досяжними.
- Обмеженими в часі (Time-bound): ефективність яких оцінюється по тому певні проміжки часу [58].

Таким чином, для бренду «Mercator Medical» поставлені такі маркетингові цілі:

- 1) Збільшити рівень продажів на 10% до 1 січня 2023 року.
- 2) Збільшити клієнтську базу на 15% до 1 листопада 2022 року.
- 3) Підвищити впізнаваність бренду на 20% до 15 липня 2023 року.

Цілі компанії:

- Короткострокові:

- 1) Збільшити обсяги продажів за брендом на 8% до 1 липня 2022 року.
- 2) Підготувати дизайн та отримати готові каталоги асортименту бренду у кількості 200 примірників до 1 червня 2022 року.
- 3) Підготувати 5 макетів для проведення рекламних кампаній у Facebook Ads Manager та запустити тестову рекламну кампанію до 1 квітня 2022 року.

- Середньострокові:

- 1) Збільшити обсяги продажів за брендом на 15% до 1 січня 2023 року.
- 2) Провести презентацію рукавичок у м. Київ для потенційних клієнтів, а також відправити зразки продукції та каталоги 50 компаніям до 1 вересня 2022 року.
- 3) Провести рекламну кампанію у соціальних мережах та охопити 3000 користувачів до 1 липня 2022 року.

- Довгострокові:

- 1) Отримання прибутку 200,000 грн щомісячно до 1 лютого 2026 року.
- 2) Вхід до топу найвідоміших брендів медичних рукавичок України до 1 січня 2025 року.

Наочне представлення цілей діяльності підприємства, а саме ТМ «Mercator Medical» відображене у вигляді дерева цілей на рисунку 3.14.



Рисунок 3.14 – Дерево цілей «Mercator Medical»

Запорукою успішності бізнесу в довгостроковій перспективі виступає розробка і формування маркетингової стратегії. В їх основі лежить необхідність вибору вірного вектору маркетингової поведінки.

Взявши в увагу те, що компанія прийняла рішення про маркетингове просування брендів на ринку B2B з акцентом на комунікації, потрібно обрати, на які саме асортиментні групи маємо сконцентрувати увагу для отримання високих результатів з урахуванням особливостей цільового сегменту та результатів маркетингових стратегічних аналізів. Для даного аналізу було обрано матрицю General Electric (GE)/McKinsey. Це метод портфельного аналізу, який використовується для розробки стратегій розвитку асортименту компанії. Модель GE/McKinsey є матрицею, що складається з дев'яти осередків для порівняльного аналізу стратегічних напрямків бізнесу компанії [60]. Для проведення аналізу в асортименті продукції було виділено 5 категорій рукавичок за якістю:

- 1) латексні економ (1 SKU)
- 2) латексні стандарт (2 SKU)
- 3) латексні преміум (1 SKU)

- 4) нітрилові економ (2 SKU)
 5) нітрилові стандарт (3 SKU)

Для оцінки конкурентоспроможності бренду обрані критерії, надані в таблиці 3.10. Критеріям надана оцінка. Кінцева оцінка за критеріями конкурентоспроможності надана в таблиці 3.11. Експертами з оцінювання факторів конкурентоспроможності були менеджери з продажів корпорації «Біосфера» та «Тексвер МПП».

Таблиця 3.10 – Критерії конкурентоспроможності

| Критерій | Вага факт. | Оцінка вираженості фактору від 1 до 10 | | | | |
|--|------------|--|-------------------|------------------|------------------|--------------------|
| | 100% | Латексні економ | Латексні стандарт | Латексні преміум | Нітрилові економ | Нітрилові стандарт |
| Унікальність бренду | 13% | 8 | 8 | 9 | 8 | 8 |
| Спроможність задовольняти потреби споживача | 25% | 9 | 9 | 10 | 9 | 9 |
| Сила бренду, імідж, рівень впізнаваності | 16% | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| Низький рівень конкуренції в сегменті | 13% | 7 | 8 | 9 | 4 | 4 |
| Гнучкість компанії та можливість швидко пристосовуватись до змін | 12% | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| Повільна реакція конкурентів на зміни | 10% | 6 | 6 | 6 | 4 | 4 |
| Компанія володіє достатніми ресурсами для функціонування на новому ринку | 11% | 7 | 8 | 9 | 7 | 8 |

Компанія володіє достатніми ресурсами для функціонування на новому ринку.

Таблиця 3.11 – Кінцева оцінка за критеріями конкурентоспроможності

| Критерій | Кінцева оцінка | | | | |
|--|-----------------|-------------------|------------------|------------------|--------------------|
| | Латексні економ | Латексні стандарт | Латексні преміум | Нітрилові економ | Нітрилові стандарт |
| Унікальність бренду | 1,04 | 1,04 | 1,17 | 1,04 | 1,04 |
| Спроможність задовольняти потреби споживача | 2,25 | 2,25 | 2,5 | 2,25 | 2,25 |
| Сила бренду, імідж, рівень впізнаваності | 0,96 | 0,96 | 0,96 | 0,96 | 0,96 |
| Низький рівень конкуренції в сегменті | 0,91 | 1,04 | 1,17 | 0,52 | 0,52 |
| Гнучкість компанії та можливість швидко пристосовуватись до змін | 0,72 | 0,72 | 0,72 | 0,72 | 0,72 |
| Повільна реакція конкурентів на зміни | 0,6 | 0,6 | 0,6 | 0,4 | 0,4 |
| Компанія володіє достатніми ресурсами для функціонування на новому ринку | 0,77 | 0,88 | 0,99 | 0,77 | 0,88 |
| Всього | 7,25 | 7,49 | 8,11 | 6,66 | 6,77 |

Таким чином, ми отримали оцінки від 6,66 до 8,11 за критеріями конкурентоспроможності. Аналогічно оцінюємо сегмент за критеріями привабливості (таблиця 3.12).

Таблиця 3.12 – Критерії привабливості сегменту

| Критерій | Вага факт. | Оцінка вираженості фактору від 1 до 10 | | | | |
|--|------------|--|-------------------|------------------|------------------|--------------------|
| | 100% | Латексні економ | Латексні стандарт | Латексні преміум | Нітрилові економ | Нітрилові стандарт |
| Високий об'єм продажів в сегменті | 12% | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 |
| Високі темпи росту в сегменті | 10% | 6 | 7 | 7 | 5 | 5 |
| Невелика кількість гравців в сегменті | 9% | 8 | 8 | 9 | 5 | 5 |
| Відсутність інвестицій в рекламу або їх низький рівень | 10% | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Існують можливості для розширення асортименту в сегменті | 5% | 9 | 10 | 9 | 6 | 7 |
| Рівень культури використання товару | 14% | 8 | 7 | 8 | 6 | 7 |

Продовження таблиці 3.13

| | | | | | | |
|---|-----|----|----|----|----|----|
| Сила конкуруючих брендів невелика | 12% | 8 | 8 | 5 | 4 | 3 |
| Існування на ринку незадовільнених та прихованих потреб | 15% | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 |
| Прогнозування довгострокового росту сегменту | 8% | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| Мінімальні ризики впливу зовнішніх факторів | 5% | 8 | 8 | 6 | 8 | 9 |

Таблиця 3.13 – Кінцева оцінка критеріїв привабливості сегменту

| Критерій | Кінцева оцінка | | | | |
|--|-----------------|-------------------|------------------|------------------|--------------------|
| | Латексні економ | Латексні стандарт | Латексні преміум | Нітрилові економ | Нітрилові стандарт |
| Унікальність бренду | 0,6 | 0,6 | 0,48 | 0,48 | 0,36 |
| Спроможність задовольняти потреби споживача | 0,6 | 0,7 | 0,7 | 0,5 | 0,5 |
| Сила бренду, імідж, рівень впізнаваності | 0,72 | 0,72 | 0,81 | 0,45 | 0,45 |
| Низький рівень конкуренції в сегменті | 0,3 | 0,3 | 0,3 | 0,3 | 0,3 |
| Гнучкість компанії та можливість швидко пристосовуватись до змін | 0,45 | 0,5 | 0,45 | 0,3 | 0,35 |
| Повільна реакція конкурентів на зміни | 1,12 | 0,98 | 1,12 | 0,84 | 0,98 |
| Компанія володіє достатніми ресурсами для функціонування на новому ринку | 0,96 | 0,96 | 0,6 | 0,48 | 0,36 |
| Існування на ринку незадовільнених та прихованих потреб | 0,75 | 0,9 | 0,9 | 0,75 | 0,75 |
| Прогнозування довгострокового росту сегменту | 0,8 | 0,8 | 0,8 | 0,8 | 0,8 |
| Мінімальні ризики впливу зовнішніх факторів | 0,4 | 0,4 | 0,3 | 0,4 | 0,45 |
| Всього | 6,7 | 6,86 | 6,46 | 5,3 | 5,3 |

Таким чином, ми отримали оцінки від 5,3 до 6,86 за критеріями конкурентоспроможності. Отримані за кожним із критеріїв значення заносимо в матрицю (таблиця 3.14).

Таблиця 3.14 – Матриця МакКінсі

| | | | | |
|--------------------------------|------------------------|----------------------|--|------------------------|
| Привабливість сегменту | Висока (8-10 балів) | | | |
| | Середня (4-7 балів) | | Латексні економ Латексні стандарт Нітрилові економ Нітрилові стандарт | Латексні преміум |
| | Низька (0-3 бали) | | | |
| | | Низька (0-3 бали) | Середня (4-7 балів) | Висока (8-10 балів) |
| Конкуреноспроможність сегменту | | | | |

Отже, серед асортиментних груп, що мають високий потенціал, виявилась група рукавички латексні преміум якості. Це пов'язано із порівняно невисокою конкуренцією у сегменті латексних рукавичок та відмінною якістю товару, високою привабливістю сегменту – рукавички широко застосовуються у медичній та побутовій сфері. Для збереження потенціалу даної асортиментної групи рекомендовано проведення рекламних кампаній на цільовий сегмент – приватні лікарні, салони краси (преміум класу), інтернет-магазини та офлайн мережі. Щодо ж інших асортиментних груп, усі вони потрапили у «середню» зону, тому саме на них ми робимо акцент у подальшому просуванні. Для того, щоб просунути рукавички, маємо задіяти додаткові інвестиції, адже конкуренція є високою, а ринок насиченим. Слід розглянути наступні заходи:

- семплінг продукції;
- участь у виставках, ярмарках та конференціях;

- просування в інтернет-мережі (магазини, маркет-плейси, соціальні мережі, реклама у пошуку);
- прямі продажі – холодні дзвінки.

Загальною рекомендацією щодо асортименту також є його розширення, що дозволить розробити спеціальні пропозиції наявним партнерам та охопити нові ринки.

Для кожного підприємства на ринку B2B існують власні методи пошуку постачальника товарів та послуг, тож важливо розуміти, які саме інструменти просування допоможуть нашій компанії отримати клієнтів.

3.4 Вибір інструментів просування компанії на ринку медичних товарів

Стратегія просування для бренду «Mercator Medical» полягає в досягненні визначених маркетингових та рекламних цілей, серед яких:

- збільшення обсягів продажів;
- збільшення клієнтської бази;
- підвищення впізнаваності бренду на ринку B2B.

Як було визначено раніше, цільовою аудиторією рукавичок медичного та спеціального призначення на ринку B2B є компанії-дистриб'ютори, офлайн мережі, інтернет-магазини та маркетплейси, лікарні, готелі та салони краси на території України. Враховуючи те, що рішення про покупку на ринку B2B приймають люди, але не кінцеві споживачі, а співробітники компаній-партнерів, було прийняте рішення про проведення дослідження для встановлення найбільш ефективних засобів впливу під час проведення рекламної кампанії.

Для дослідження медіа переваг сформовані наступні пошукові запитання:

- Чи впливає реклама на вибір постачальника товарів медичного призначення?
- Де саме клієнти шукають інформацію про постачальників товарів медичного призначення?
- Реклама у якому джерелі найбільш вплине на рішення про співпрацю?
- Чи впливає реклама у соціальних мережах?
- Чи впливає реклама у пошуковій системі?
- Чи впливає на рішення про співпрацю отримання зразків продукції та каталогу продукції?
- Чи впливає на рішення про співпрацю висока репутація корпорації «Біосфера»?
- Чи шукають клієнти постачальників на виставках та презентаціях?
- Як саме впливають заходи стимулювання на клієнтів?

На основі пошукових запитань сформовано наступні гіпотези маркетингового дослідження медіа вподобань:

- 1) Найбільше на вибір постачальника товарів медичного призначення впливає реклама в Інтернеті, в тому числі у соціальних мережах та пошуковій системі.
- 2) Рівень впливу засобів маркетингових комунікацій на споживача при виборі постачальника медичних товарів є високим.

Ціль маркетингового дослідження полягає у визначенні найефективніших способів та інструментів маркетингової комунікації для проведення комплексної рекламної кампанії бренду рукавичок «Mercator Medical» для збільшення впізнаваності бренду, кількості партнерів та подальшого підвищення обсягів продажів.

Задачі маркетингового дослідження полягають у:

- встановленні рівню впливу маркетингових комунікацій на вибір партнерів;

- визначенні оптимальних інструментів маркетингових комунікацій для проведення рекламної кампанії;
- визначенні пріоритетних засобів впливу на вибір постачальника медичних засобів.

Для проведення даного маркетингового дослідження найбільш ефективним є метод опитування, а саме анкетування. Анкета – набір питань, на які повинні бути отримані відповіді респондентів, тобто осіб, відібраних для участі в опитуванні. Цей інструмент відрізняється гнучкістю і універсальністю, а тому є найбільш поширеним засобом збору первинних даних. У маркетингових дослідженнях виділяють питання двох типів: закриті і відкриті. Закриті питання включають в себе перелік можливих відповідей і вимагають вибору одного з них. Відкриті питання дозволяють респонденту відповідати своїми словами [61]. Відповіді, отримані на закриті питання, легше піддаються інтерпретації і відома в таблиці для подальшого аналізу. Таким чином, розроблена анкета, що складається з семи питань закритого типу та багатоваріантних зі шкалою, а також можливістю відповісти на питання власним способом у трьох питаннях («інше»).

Опитування буде проведено за допомогою Google Форми. Таке анкетування дозволяє отримувати відповіді від респондентів, що знаходяться у будь-якій точці країни та у зручній для них час та місце за допомогою заздалегідь сформованої анкети, що надається за посиланням. Так, як респондентами для опитування стали співробітники відділів закупівель таких компаній: «Тексвер МПП», «РОЗЕТКА.УА», «Метро кеш енд Керрі», «Епіцентр», та декілька дрібних підприємств (офлайн магазини, готелі, приватні лікарні), респонденти знаходяться на території декількох міст України, тож онлайн-анкетування є найзручнішим способом проведення дослідження. Доступ до анкети надається за посиланням, що надіслане електронною поштою.

Зразок анкети для даного маркетингового дослідження міститься в кінці кваліфікаційної роботи (додаток Б).

Термін проведення дослідження: 1 листопада 2021 – 1 грудня 2021.

Загалом посилення на анкету було надіслане 40 адресатам. Анкета розміщена за наступним посиленням:

<https://forms.gle/yhtrqZzmCtoSRyQp7>

Всього в анкетуванні взяли участь 39 респондентів. Далі наведені результати опитування та їх аналіз.

Було проаналізовано джерела пошуку постачальників товарів медичного призначення (рисунок 3.15).

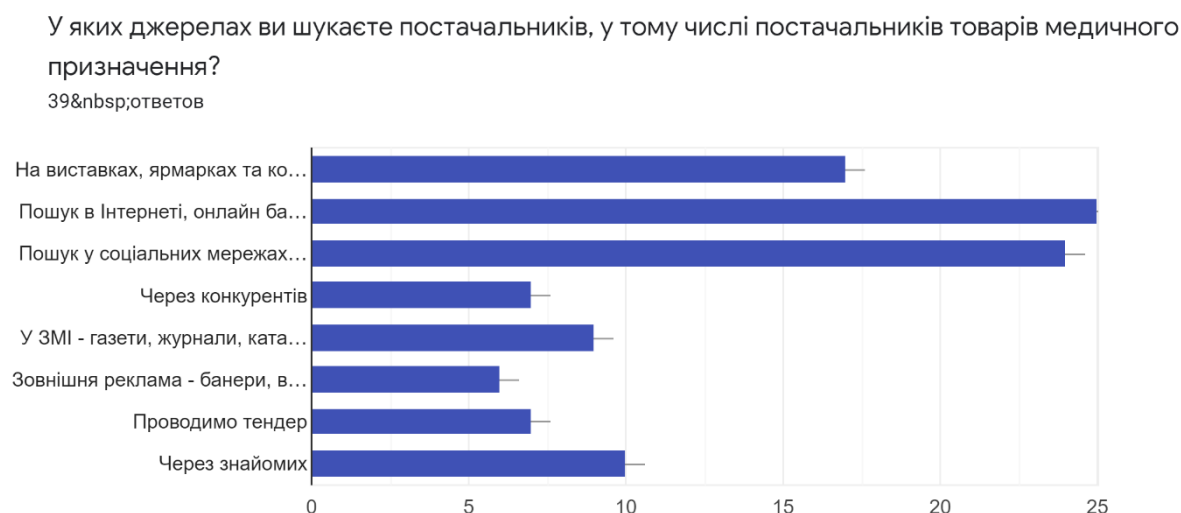


Рисунок 3.15 – Аналіз джерел пошуку постачальників товарів медичного призначення

Висновок: як ми можемо бачити за результатами проведеного анкетування, компанії найчастіше шукають постачальників в Інтернеті, онлайн базах даних, соціальних мережах та під час виставок, ярмарок та конференцій. Деякі менеджери також отримують дані про потенційних постачальників від знайомих та у засобах масової інформації (газетах, журналах, каталогах). Найрідше інформацію шукають через конкурентів,

за допомогою зовнішньої реклами та проведення тендерів. Отже, під час проведення рекламних кампаній маємо зробити акцент саме на участь торгової марки «Mercator Medical» у виставках, ярмарках та конференціях; розмістити рекламу в Інтернеті (пошукових системах, онлайн базах, інтернет-магазинах та маркетплейсах) та у соціальних мережах (таргетована реклама за допомогою Facebook Ads Manager та створення сторінок бренду).

Було проаналізовано чи впливає реклама на рішення про вибір постачальника медичного призначення (рисунок 3.16).

Чи впливає на Ваше рішення про вибір постачальника товарів медичного призначення реклама?
39 ответов

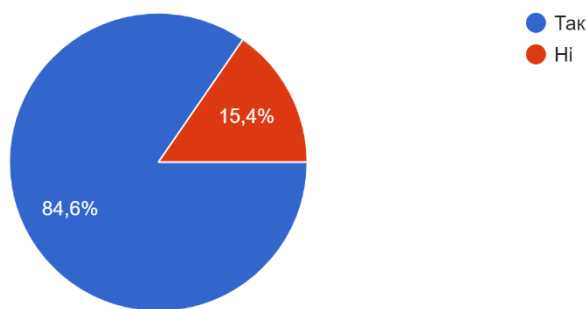


Рисунок 3.16 – Вплив реклами на рішення про вибір постачальника товарів медичного призначення

Висновок: як ми можемо бачити на рисунку 3.16, майже 85% респондентів відповіли, що реклама тою чи іншою мірою впливає на їх рішення про вибір постачальника. Лише 15,4% опитуваних вважають, що реклама не впливає на вибір постачальника медичного призначення.

Було проаналізовано рівень впливу реклами на рішення про вибір постачальника товарів медичного призначення за 5-ти бальною шкалою (рисунок 3.17).

На скільки сильно реклама впливає на ваше рішення про вибір постачальника?

39 ответов

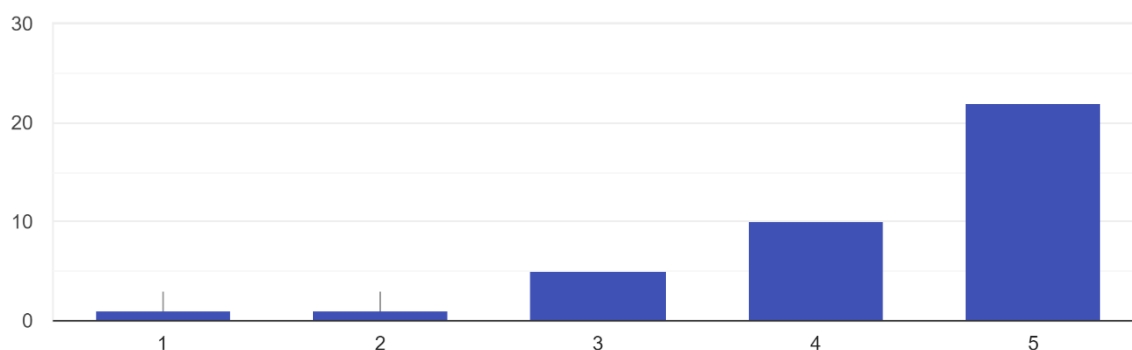


Рисунок 3.17 – Оцінка рівню впливу реклами на рішення про вибір постачальника товарів медичного призначення

Висновок: за результатами опитування, 22 респонденти (більше 55% опитуваних) відповіли, що реклама дуже сильно впливає на рішення про вибір постачальника. 10 респондентів оцінили вплив реклами на 4 бали, 5 респондентів оцінили вплив реклами на 3 бали. 2 респонденти оцінили вплив реклами мінімально (на 1 і 2 бали). Отже, реклама має досить високий рівень впливу на прийняття рішення про вибір постачальника товарів медичного призначення.

Було проаналізовано рівень впливу інструментів просування на рішення про вибір постачальника товарів медичного призначення за 5-ти бальною шкалою (рисунок 3.18).

Оцініть, будь ласка, за 5-ти бальною шкалою (де 1 - зовсім не впливає, а 5 - впливає дуже сильно), на скільки сильно той чи інший інструмент просування впливає на Ваше рішення про вибір постачальника?

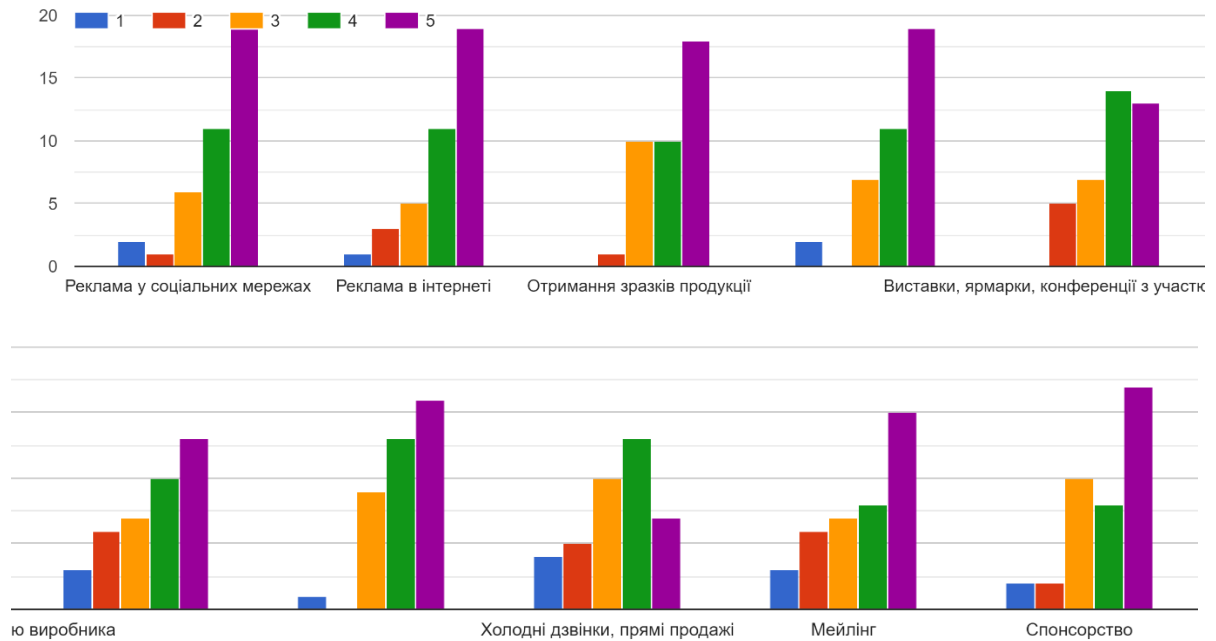


Рисунок 3.18 – Рівень впливу інструментів просування на рішення про вибір постачальника товарів медичного призначення

Висновки: як ми можемо бачити на рисунку 3.18, реклама у соціальних мережах та в Інтернеті мають високу оцінку впливу на респондентів. Це підтверджує актуальність та необхідність проведення рекламних кампаній в мережі Інтернет. До таких інструментів ми можемо віднести таргетовану рекламу у соціальних мережах та ведення сторінок бренду, рекламу у пошуковій системі та в інтернет-магазинах, маркет-плейсах, розміщення на сайтах агрегаторів. Досить високий рівень впливу також має семплінг (розширення зразків продукції) та надання каталогів. Це дозволяє потенційному клієнту оцінити рівень якості продукту та підвищує його довіру до бренду та компанії, а також спрощує його орієнтування в асортименті. Респонденти також вважають дієвим інструментом просування участь у виставках, ярмарках та конференціях, мейлінг та спонсорство заходів. Найменш ефективними засобами

просування постачальника, на думку опитуваних, виявились холодні дзвінки (прямі продажі), а також реклама у засобах масової інформації.

Було проаналізовано вплив репутації компанії на вибір постачальника товарів медичного призначення (рисунок 3.19).

Чи впливає на Ваш вибір репутація компанії постачальника?

39 ответов

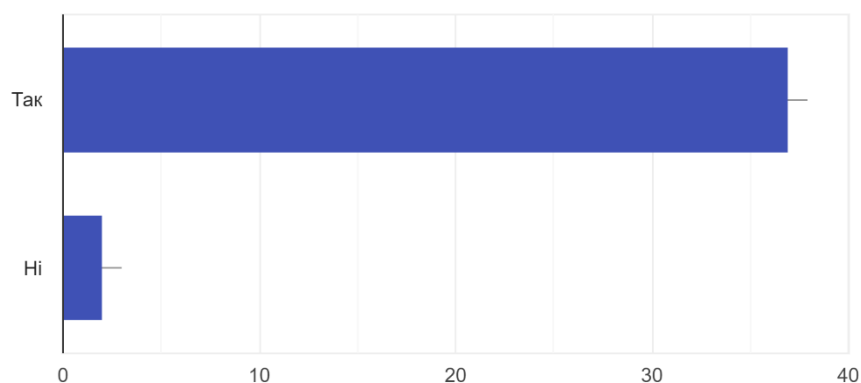


Рисунок 3.19 – Аналіз впливу репутації компанії на вибір постачальника

Висновки: отже, на думку респондентів, репутація компанії постачальника має дуже високий вплив – більше 90% респондентів надали відповідь «так». Це означає, що під час просування торгівельної марки «Mercator Medical», важливо також підтримувати гідний рівень репутації корпорації «Біосфера», адже потенційні клієнти звертають надають цьому високий рівень уваги. Погана репутація може стати причиною відмови співробітництва.

Було проаналізовано як саме партнери дізнались про торгівельну марку «Mercator Medical» (рисунок 3.20).

Як саме Ви дізналися про ТМ "Mercator Medical"?

39 ответов

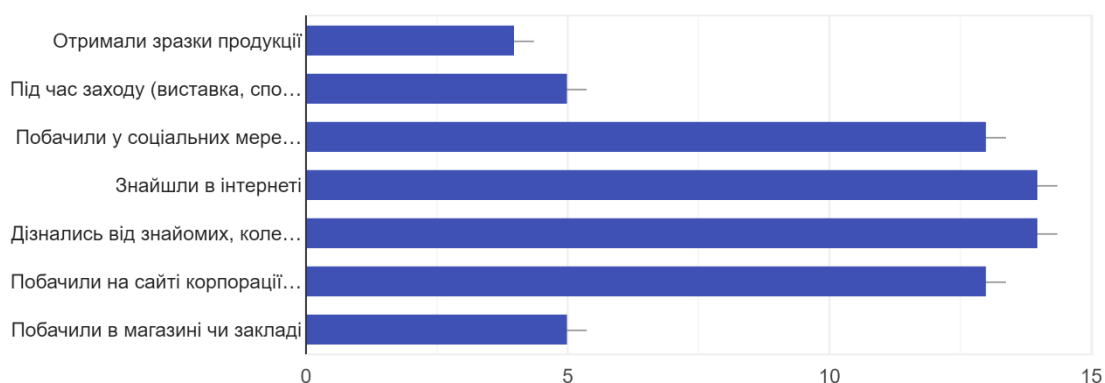


Рисунок 3.20 – Аналіз отримання інформації про ТМ «Mercator Medical»

Висновки: отже, найбільша кількість партнерів дізналась про бренд у соціальних мережах; колег; конкурентів; знайшли в Інтернеті та побачили на сайті корпорації «Біосфера». Результати опитування підтверджують важливість просування в Інтернеті та соціальних мережах, збереження високого рівня репутації та необхідності покращення сторінки бренду на сайті корпорації або ж створення окремого сайту для бренду.

Було проаналізовано як саме партнери дізнались про корпорацію «Біосфера» (рисунок 3.21).

Як саме Ви дізналися про корпорацію "Біосфера"?

39 ответов

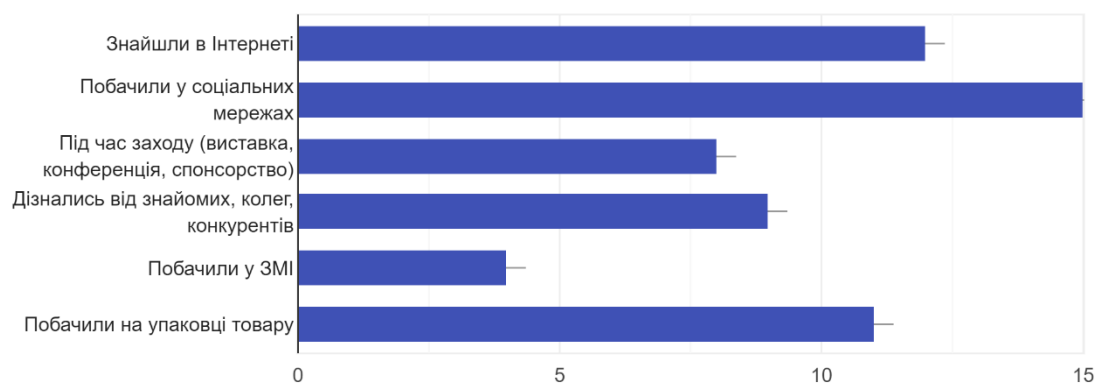


Рисунок 3.21 – Аналіз отримання інформації про корпорацію «Біосфера»

Висновки: як ми бачимо на рисунку 3.21, найбільша кількість опитуваних дізналась про корпорацію «Біосфера» у соціальних мережах, Інтернеті, а також побачила логотип компанії на упаковці товару. Деякі партнери дізнались про корпорацію під час участі у заході (на виставці, конференції чи заході, на якому корпорація виступала спонсором). Досить невелика кількість опитуваних дізналась про «Біосферу» із засобів масової інформації.

Отже, підводячи підсумки проведеного маркетингового дослідження, можна зробити наступні висновки щодо медіа вподобань партнерів:

1. На вибір постачальника медичних товарів найбільше впливають такі інструменти просування, як: реклама в Інтернеті та у соціальних мережах (таргетована реклама у соціальних мережах та ведення сторінок бренду, реклама у пошуковій системі та в інтернет-магазинах, маркет-плейсах, розміщення на сайтах агрегаторах), а також участь у заходах (виставки, ярмарки, конференції, спонсорство), семплінг, поширення каталогів та мейлінг. Отже, гіпотеза №1 підтверджена.
2. Вплив засобів маркетингових комунікацій на потенційних клієнтів при виборі постачальника товарів медичного призначення є дуже високим. Отже, гіпотеза №2 підтверджена.
3. Пошук постачальників медичних товарів партнери здійснюють у наступних джерелах: Інтернет, онлайн бази даних, соціальні мережі, під час виставок, ярмарок та конференцій, отримують інформацію від знайомих та у засобах масової інформації (газетах, журналах, каталогах).

Для проведення рекламної кампанії необхідно розуміти бюджет. Керівництво вказує чітку суму витрат на маркетинг, які можна витратити за певними напрямками та відсоток за кожним з брендів. Для напряму Biosphere Professional у 2022 році виділено 760000 грн, а для просування

ТМ «Mercator Medical» - 25% від суми. Отже, рекламний бюджет для ТМ «Mercator Medical» на 2022 рік становить:

$$760000 \times 0,25 = 190000 \text{ (грн)}$$

Медіапланування для торгівельної марки буде доцільно сформувати на перший та другий квартал (середньостроковий характер), враховуючи поточні тенденції на ринку. Отже, бюджет на 6 місяців (січень-червень включно) становить:

$$190000 \div 12 \times 6 = 95000 \text{ (грн)}$$

Вибір носіїв реклами для проведення рекламної кампанії ТМ «Mercator Medical». Існує декілька факторів, що визначають вибір рекламних засобів, серед яких: головна мета реклами; форма аргументування; скільки матеріалу має вмістити рекламне звернення; чи мають текст та ілюстрації однакове значення для рекламного звернення; вартість рекламного засобу; можливість розміщення в різних засобах інформації; частотність контакту з потенційним покупцем [18].

Враховуючи результати проведеного дослідження медіа переваг на B2B ринку товарів медичного призначення, можна виділити перелік наступних пріоритетних рекламних інструментів, які можуть бути використані у рекламній кампанії:

- реклама в мережі Інтернет (таргетована реклама у соціальних мережах; реклама у пошуковій системі; реклама на сайтах-агрегаторах та маркет-плейсах; створення та просування власної сторінки бренду);
- семплінг – надсилання зразків продукції потенційним клієнтам;
- поширення каталогів асортименту бренду;
- участь у ярмарках, виставках, конференціях;

- спонсорство заходів;
- мейлінг – пропозиції щодо співпраці, надіслані електронною поштою потенційним партнерам.

Відповідно до рекламних цілей цілі для рекламної кампанії:

- 1) Підвищення рівня впізнаваності торгівельної марки «Mercator Medical» серед потенційних партнерів.
- 2) Виклик зацікавленості щодо співпраці з даним брендом.
- 3) Залучення потенційних партнерів до співпраці.

Сутність реклами полягає в інформуванні потенційних партнерів щодо бренду рукавичок «Mercator Medical» та формування позитивного сприйняття бренду. Акцент у рекламних повідомленнях необхідно зробити на якість та досвід роботи на світовому ринку.

Щодо остаточного вибору носіїв реклами та коректного розподілення бюджету, використано метод економіко-математичного моделювання. Для проведення даного моделювання використано програму Microsoft Excel, а саме: функцію «Пошук рішення» [62]. Вихідними даними для моделі є:

- перелік рекламних носіїв;
- K_{nci} – загальна кількість споживачів товару в рекламній аудиторії i -того носія (охоплення);
- C_i – вартість розміщення реклами в i -тому носієві;
- Q – бюджет рекламної кампанії, є обмеженою величиною.

Розроблено три сценарії використання рекламних інструментів, які будуть використані у моделі. Вихідними даними для моделі є характеристики сценаріїв. Для кожного носія відомі наступні характеристики:

- економіко-математична модель у загальному вигляді;
- цільова функція:

$$\sum K_{nci} X_i \rightarrow \max \quad (3.1)$$

де X_i – двійкова змінна:

$X_i = 1$ – носій обрано для розміщення;

$X_i = 0$ – носій не обрано для розміщення.

- обмеження:

$$\sum_{i=1}^N C_i X_i \leq Q_{max} \quad (3.2)$$

Сценарії розподілу бюджету та вибір рекламних носіїв.

Таблиця 3.15 – Сценарій розподілу бюджету №1

| Рекламні носії | Охоплення, осіб | Загальні витрати, грн |
|--|-----------------|-----------------------|
| Семплінг | 50 | 8000 |
| Таргетована реклама у соціальних мережах | 500 | 5000 |
| Участь у заході "Кулінари України" | 200 | 25000 |
| Участь у виставці медичних товарів | 500 | 35000 |
| Поширення каталогів | 100 | 9500 |
| Спонсорство заходу "Врятуємо життя" | 250 | 49500 |

Для сценарію №1 обрані наступні рекламні носії:

- Семплінг – надання безкоштовних зразків продукції потенційним партнерам: компаніям-дистриб'юціям, інтернет-магазинам, приватним лікарням, готелям, ресторанам, салонам краси та іншим підприємствам.
- Таргетована реклама у соціальних мережах – налаштування рекламного звернення на менеджерів та власників підприємств, що можуть бути потенційними клієнтами компанії.
- Участь у заході «Кулінари України», виставка продукції, надання рекламного банеру.

- Участь у виставці медичних товарів. Виставка виробників та дистриб'юторів товарів медичного призначення українського та іноземного виробництва.
- Поширення каталогів – надання 100 каталогів продукції потенційним партнерам та наявним клієнтам бренду.
- Спонсорство заходу «Врятуємо життя». Надання продукції, заявленню бренду у спонсорах заходу.

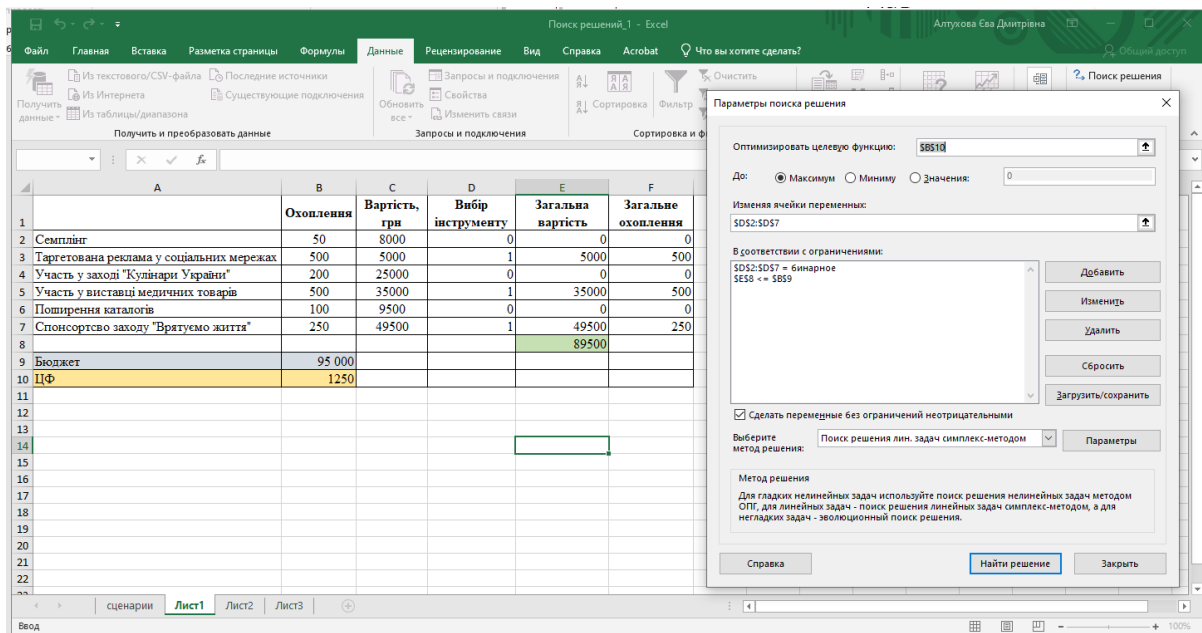


Рисунок 3.22 – Сценарій розподілу бюджету №1

Для сценарію розподілу бюджету №1 (рисунок 3.22) функція «Пошук рішень» обрала 3 рекламних інструменти на сумму 89500 грн, охопивши 1250 потенційних клієнтів компанії. Серед обраних інструментів: таргетована реклама у соціальних мережах; участь у виставці медичних товарів; спонсорство заходу «Врятуємо життя».

Таблиця 3.16 – Сценарій розподілу бюджету №2

| Рекламні носії | Охоплення, осіб | Загальні витрати, грн |
|--|-----------------|-----------------------|
| Мейлінг | 700 | 3000 |
| Таргетована реклама у соціальних мережах | 500 | 5000 |
| Реклама у пошуковій системі | 2000 | 25000 |
| Участь у виставці медичних товарів | 500 | 35000 |
| Семплінг | 100 | 16000 |
| Спонсорство заходу "Врятуємо життя" | 250 | 49500 |

У сценарії №2 надані наступні інструменти просування:

- Мейлінг. Надсилання рекламних листів електронною поштою менеджерам підприємств (цільовій аудиторії на ринку B2B). Здійснюється спеціальним агенством, що має перелік необхідних контактів.
- Таргетована реклама у соціальних мережах – налаштування рекламного звернення на менеджерів та власників підприємств, що можуть бути потенційними клієнтами компанії.
- Реклама у пошуковій системі – реклама продукції бренду та сторінки бренду на сайті корпорації, що висвічується при пошуку рукавичок спеціального або медичного призначення (для оптових покупців).
- Участь у виставці медичних товарів. Виставка виробників та дистриб'юторів товарів медичного призначення українського та іноземного виробництва.
- Семплінг – надання безкоштовних зразків продукції потенційним партнерам: компаніям-дистриб'юціям, інтернет-магазинам, приватним лікарням, готелям, ресторанам, салонам краси та іншим підприємствам.

- Спонсорство заходу «Врятуємо життя». Надання продукції, заявлення бренду у спонсорах заходу.

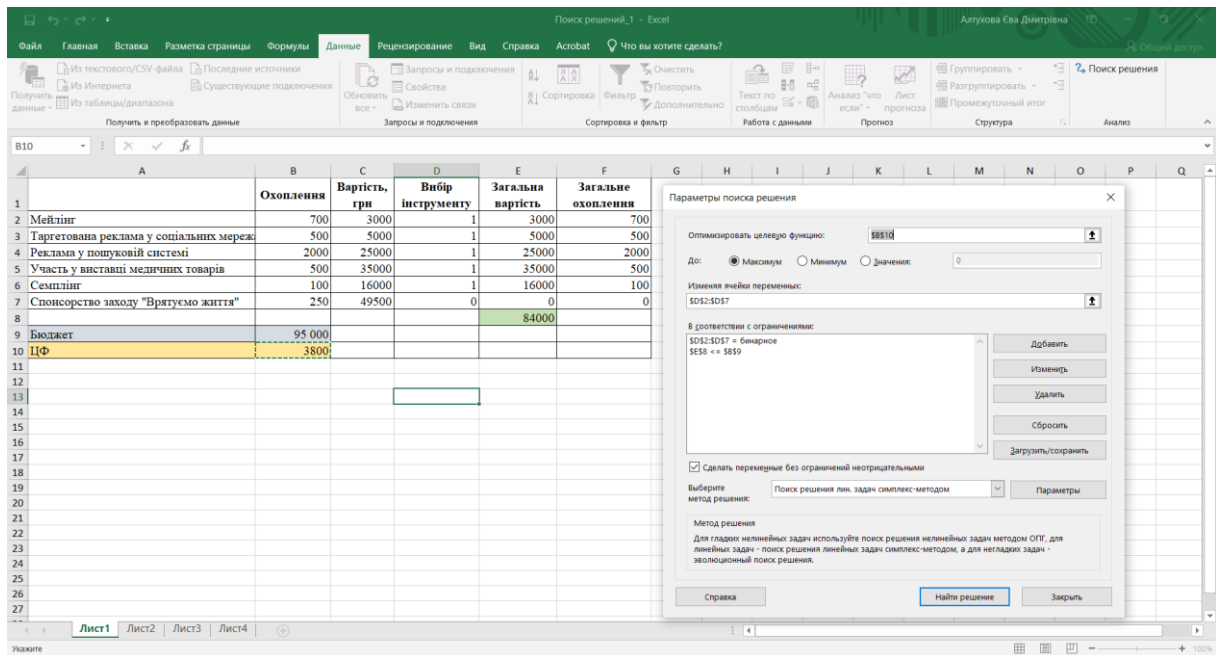


Рисунок 3.23 – Сценарій розподілу бюджету №2

Функція «Пошук рішень» обрала 5 інструментів просування у сценарії розподілу бюджету №2. Серед них: мейлінг (надсилання пропозицій про співпрацю, інформаційних та акційних листів за допомогою електронної пошти); таргетована реклама у соціальних мережах; реклама у пошуковій системі; участь у виставці медичних товарів; семплінг. Загальна сума просування складає 84000 грн, при цьому охоплення цільової аудиторії становить 3800 потенційних партнерів.

Таблиця 3.17 – Сценарій розподілу бюджету №3

| Рекламні носії | Охоплення, осіб | Загальні витрати, грн |
|--|-----------------|-----------------------|
| Мейлінг | 700 | 3000 |
| Таргетована реклама у соціальних мережах | 500 | 5000 |
| Участь у заході "Кулінари України" | 200 | 25000 |

Продовження таблиці 3.17

| | | |
|----------------------------|------|-------|
| Участь у конференції | 100 | 27000 |
| Семплінг | 100 | 16000 |
| Виставка медичних товарів | 200 | 35000 |
| Створення сайту для бренду | 2000 | 65000 |

У сценарії №3 запропоновані такі інструменти маркетингового просування бренду «Mercator Medical»:

- Мейлінг. Надсилання рекламних листів електронною поштою менеджерам підприємств (цільовій аудиторії на ринку B2B). Здійснюється спеціальним агенством, що має перелік необхідних контактів.
- Таргетована реклама у соціальних мережах – налаштування рекламного звернення на менеджерів та власників підприємств, що можуть бути потенційними клієнтами компанії.
- Участь у заході «Кулінари України», виставка продукції, надання рекламного банеру.
- Участь у медичній науковій конференції, підкреслення важливості використання якісних медичних рукавичок під час виступу, роздача зразків продукції учасникам.
- Семплінг – надання безкоштовних зразків продукції потенційним партнерам: компаніям-дистриб'юціям, інтернет-магазинам, приватним лікарням, готелям, ресторанам, салонам краси та іншим підприємствам.
- Участь у виставці медичних товарів. Виставка виробників та дистриб'юторів товарів медичного призначення українського та іноземного виробництва.
- Створення власного сайту для бренду, розроблення функціоналу та дизайну, можливість замовлення зразків та отримання оптових пропозицій, особисті кабінети для партнерів.

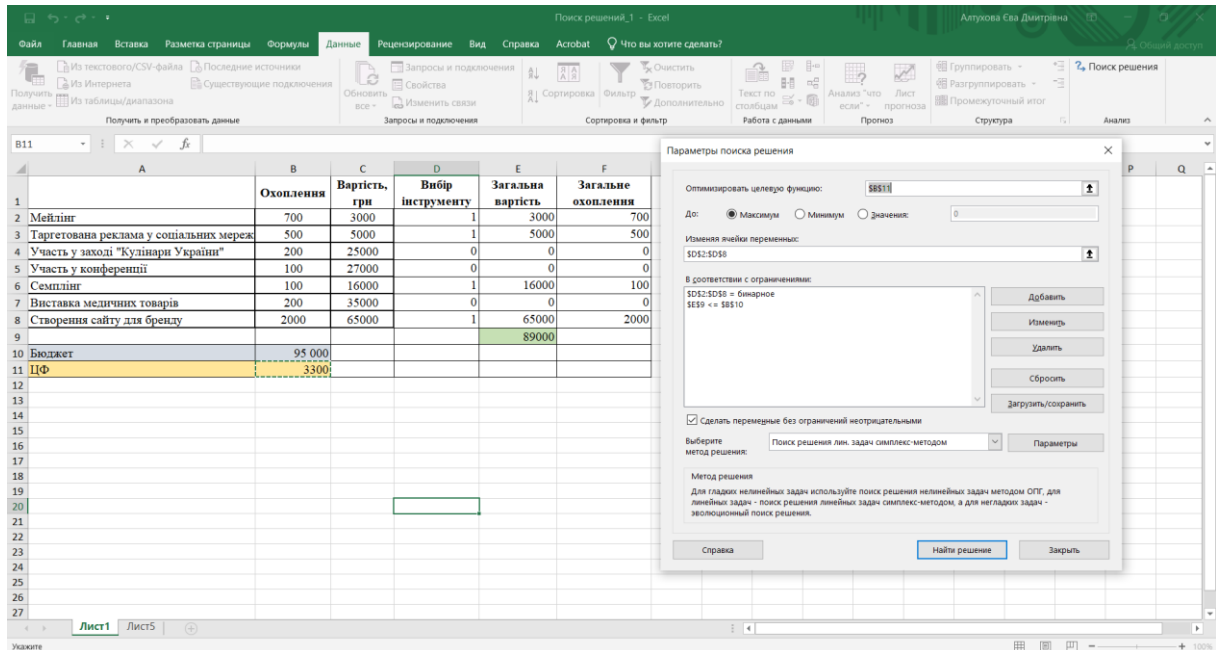


Рисунок 3.24 – Сценарій розподілу бюджету №3

Згідно з «Пошуком рішень» для сценарію розподілу бюджету №3 запропоновано обрати наступні інструменти: мейлінг; таргетована реклама у соціальних мережах; семплінг та створення сайту для бренду. Загальна сума рекламної кампанії складає 89000 гривень при охопленні 3300 потенційних клієнтів.

Підведені підсумки за усіма запропонованими сценаріями наведені у таблиці 3.18.

Таблиця 3.18 – Підсумки за проведеним аналізом сценаріїв

| Сценарій | Охоплення | Загальна вартість, грн |
|-------------|-----------|------------------------|
| Сценарій №1 | 1250 | 89500 |
| Сценарій №2 | 3800 | 84000 |
| Сценарій №3 | 3300 | 89000 |

Як ми можемо бачити у таблиці 3.18, найбільш ефективним за охопленням сценарієм є другий сценарій, у який наступні входять такі засоби просування:

- 1) мейлінг;
- 2) таргетована реклама у соціальних мережах;
- 3) реклама у пошуковій системі;
- 4) участь у виставці медичних товарів;
- 5) семплінг.

При цьому ми також отримуємо залишок сумою 11000 грн, за допомогою якого можна розширити охоплення під час проведення рекламних кампаній у соціальних мережах або пошуковій системі. Враховуючи актуальність просування в мережі Інтернет та тривалість рекламної кампанії, прийнято рішення щодо збільшення бюджету на просування у пошуковій системі.

На підставі розподілу бюджету та обраних рекламних носіїв та інструментів маркетингового просування, розроблено медіа план. Медіа план – це цільовий, програмний документ, певним чином структурований, що є системою розрахунків, обґрунтувань, описів заходів та дій по роботі зі ЗМІ з урахуванням максимальної ефективності при певному рівні витрат. Загальні вимоги до медіа плану не відрізняються від вимог будь-якого аналогічного організаційного документа планового характеру. Медіа план рекламної кампанії для ТМ «Mercator Medical» складений на період січень-червень 2022 року (таблиця 3.19).

Таблиця 3.19 – Медіа план рекламної кампанії

| Щомісячний календарний план Q1-Q2 2022 | | | | | |
|--|---------|--|--------|---|-------|
| Січень | | Лютий | | Березень | |
| Реклама у пошуковій системі (17/01-31/01) | 10000₴ | Реклама у пошуковій системі (07/02-20/02) | 10000₴ | Реклама у соціальних мережах (01/03-08/03) | 2500₴ |
| Семплінг – для поточних клієнтів (18/01) | 4000₴ | Реклама у соціальних мережах (21/02-28/02) | 2500₴ | Семплінг – для потенційних клієнтів (10/03) | 4000₴ |
| Квітень | | Травень | | Червень | |
| Участь у виставці медичних товарів (18/04) | 35000 ₴ | Мейлінг (11/04-13/04) | 1500₴ | Семплінг – для потенційних клієнтів (06/06) | 6000₴ |
| Мейлінг (25/04-27/04) | 1500₴ | Реклама у пошуковій системі (24/04-31/04) | 5000₴ | | |

Отже, дотримуючись визначеного медіа плану, торгівельна марка зможе охопити близько 3800 потенційних клієнтів (цільової аудиторії), серед яких менеджери компаній, керівники, власники бізнесу.

3.5 Оцінка результативності запропонованих заходів просування компанії на ринку медичних товарів

Етап 1. За результатами проведених маркетингових заходів та маркетинговими цілями, встановленими для підприємства, очікується, що обсяги продажів за брендом збільшаться на 15% до 1 січня 2023 року. Обсяги продажів у 2020 році становили 11,064,392 грн, у 2021 – 11,545,709 грн. Розрахуємо заплановані обсяги продажів на кінець 2022 року за формулою:

$$\text{Обс. продажів 2022} = \text{Обс. продажів 2021} \times 1,15 \quad (3.3)$$

$$\text{Обс. продажів 2022} = 11545709 \times 1,15 = 13277566 \text{ (грн)}$$

Отже, загальні обсяги продажів за 2022 рік мають становити 13,277,566 грн. Оскільки медіа план розрахований на перше півріччя, а оцінка ефективності рекламної кампанії також буде проведена за період січень – червень 2022, очікувані обсяги продажів за перше півріччя складають 6,638,783 грн (50% від загального плану на рік). Продажі на протязом року є рівномірними.

На основі обраних медіа каналів та їх показників конверсії, розрахуємо очікувану виручку та рентабельність інвестицій в маркетинг. Для оцінки рентабельності інвестицій в маркетинг, розрахуємо показник ROMI [63] за формулою (3.2). Для бренду «Mercator Medical» маржа встановлена на рівні 15%.

$$ROMI = \frac{\text{Очікуваний дохід} \cdot \text{Маржа} - \text{Витрати на маркетинг}}{\text{Витрати на маркетинг}} \cdot 100\% \quad (3.4)$$

Загальна очікувана виручка, отримана за рахунок рекламної кампанії, становить 1,562,483 грн. Тоді:

$$ROMI = \frac{1562483 \cdot 15\% - 84000}{84000} \cdot 100\% = 179\%$$

Отже, проведення запропонованих маркетингових заходів є ефективним, оскільки показник ROMI становить 179%. Іншими словами, 1 витрачена гривня на рекламу принесе компанії майже 2 грн прибутку.

Проведемо розрахунки додаткового товарообігу після впровадження обраних маркетингових комунікаційних заходів. Внаслідок проведення заходів привернено 15% клієнтів. Кількість привернених клієнтів складає 9, отже загальна кількість клієнтів бренду складає 65 (до проведення

заходів бренд мав загалом 56 клієнтів). Розрахуємо додатковий товарообіг на перше півріччя (січень – червень), при середньому чеку 3992 грн.

Розрахуємо додатковий товарообіг за півроку за формулою (3.3):

$$T_d = P_d \times T \times C_{cp} \quad (3.5)$$

де, T_d – додатковий товарообіг, грн;

P_d – показник додатково приведених компаній, %;

T – період дослідження, днів;

C_{cp} – середня сума покупки досліджуваного товару (при першому замовленні).

Тоді:

$$T_d = 1,15 \times 180 \times 7350 = 1587600 \text{ (грн)}$$

Додатковий товарообіг розраховано з урахуванням середньої суми першого замовлення. Найчастіше воно не буває великим за сумою, що обґрунтовується бажанням нових клієнтів взяти невеликий обсяг продукції на тест. Очікується, що додатковий товарообіг буде отримано за рахунок таких клієнтів, як дистриб'ютори, інтернет-магазини, приватні лікарні, готелі, ресторани.

Отже, внаслідок проведення маркетингових заходів для підприємства, товарообіг за перше півріччя збільшиться на 1587600 грн. Дана цифра майже збігається з очікуваною виручкою, що свідчить про достовірність даних та коректність розрахунків.

Етап 2. За результатами проведених заходів прогнозується зміна показників клієнтської бази, а саме CRR, PRP та CNR [63]. На основі прогнозованих даних наприкінці року (з урахуванням проведеної рекламної кампанії) визначаємо значення та динаміку (таблиця 3.20) основних показників клієнтської бази.

- CRR на кінець 2022 року становить:

$$\text{CRR}=(65-11)/56 * 100 = 96,4\%$$

Отже, 96,4% клієнтів, залишаються з компанією та продовжують купувати рукавички ТМ «Mercator Medical» за 2022 рік.

- RPR на кінець 2022 року становить:

$$\text{RPR}=48/65*100\% = 73,8\%$$

Встановлено, що 73,8% клієнтів роблять повторну покупку рукавичок ТМ «Mercator Medical». Це у 1,4 разів більше ніж до проведення рекламної кампанії та заходів стимулювання збуту.

- CNR на кінець 2022 року становить:

$$\text{CNR}=(65-9)/65 *100\% = 86,2\%$$

Отже, за останній рік кількість нових клієнтів збільшилася до 86,2%, що майже на 27% більше ніж за минулий рік.

Таблиця 3.20 – Динаміка показників клієнтської бази

| Показник | Значення на кінець 2021 року | Значення на кінець 2022 року | Абсолютний приріст |
|----------|------------------------------|------------------------------|--------------------|
| CRR | 67,8% | 96,4% | 28,6% |
| RPR | 52,3% | 73,8% | 21,5% |
| CNR | 59,7% | 86,2% | 26,5% |

Таким чином, відсоток клієнтів, що залишаються разом із закладом після певного періоду часу, збільшився більш ніж на 25%. Частка клієнтів, що здійснюють покупку більше, ніж 2 рази, збільшилася більше ніж на 20%. Частка нових клієнтів збільшилась на 27%.

Етап 3. Визначаємо ефективність рекламної кампанії за рядом показників.

- SAC (Cost of Customer Acquisition) – вартість залучення одного клієнта. В самому узагальненому варіанті цю вартість можна порахувати

розділивши всі витрати, пов'язані з продажами і маркетингом, на кількість нових клієнтів за розрахунковий період часу (180 днів) [63].

Витрати на рекламну кампанію становлять 95000 грн., загальна конверсія становить 9 компаній. Таким чином, вартість залучення одної компанії під час рекламної кампанії становить:

$$CAC = 95000/9 = 10555 \text{ грн/компанія}$$

Показник може здатися досить великим, але маємо пам'ятати, що ринок рукавичок медичного та спеціалізованого призначення є досить конкурентним, а середній чек компанії (за 2021 рік) становить 62453 грн.

- *ROS* (Return on sales) – коефіцієнт показує, яку суму операційного прибутку одержує підприємство з кожної гривні проданої продукції. Іншими словами, скільки залишається в підприємства після покриття собівартості продукції [63]. Рентабельність продажів під час рекламної кампанії розраховується наступним чином:

$$ROS = \frac{\text{Прибуток}}{\text{Виручка}} \quad (3.6)$$

де Виручка = Очікувана виручка за період + Очікувана виручка за рахунок рекламної кампанії;

Прибуток = Очікувана виручка за період + Очікувана виручка від рекламної кампанії – Валові витрати за період – Витрати на маркетинг

Таким чином, рентабельність продажів за час рекламної кампанії наступна:

$$ROS = \frac{5772854 + 1562483 - 84000 - 6205232}{5772854 + 1562483} * 100\% = 14,3\%$$

- Оцінка рівню впізнаваності бренду буде здійснена за допомогою аналізу кількості згадок бренду у пошуковій системі Google.

Таку аналітику надає можливість подивитись сервіс Google Trends. На рисунку 3.25 зображена пошукова аналітика за ключовими словами «Mercator Medical» за 2020 та 2021 роки, на території України [64]. Порівняльний аналіз надано у таблиці 3.21.

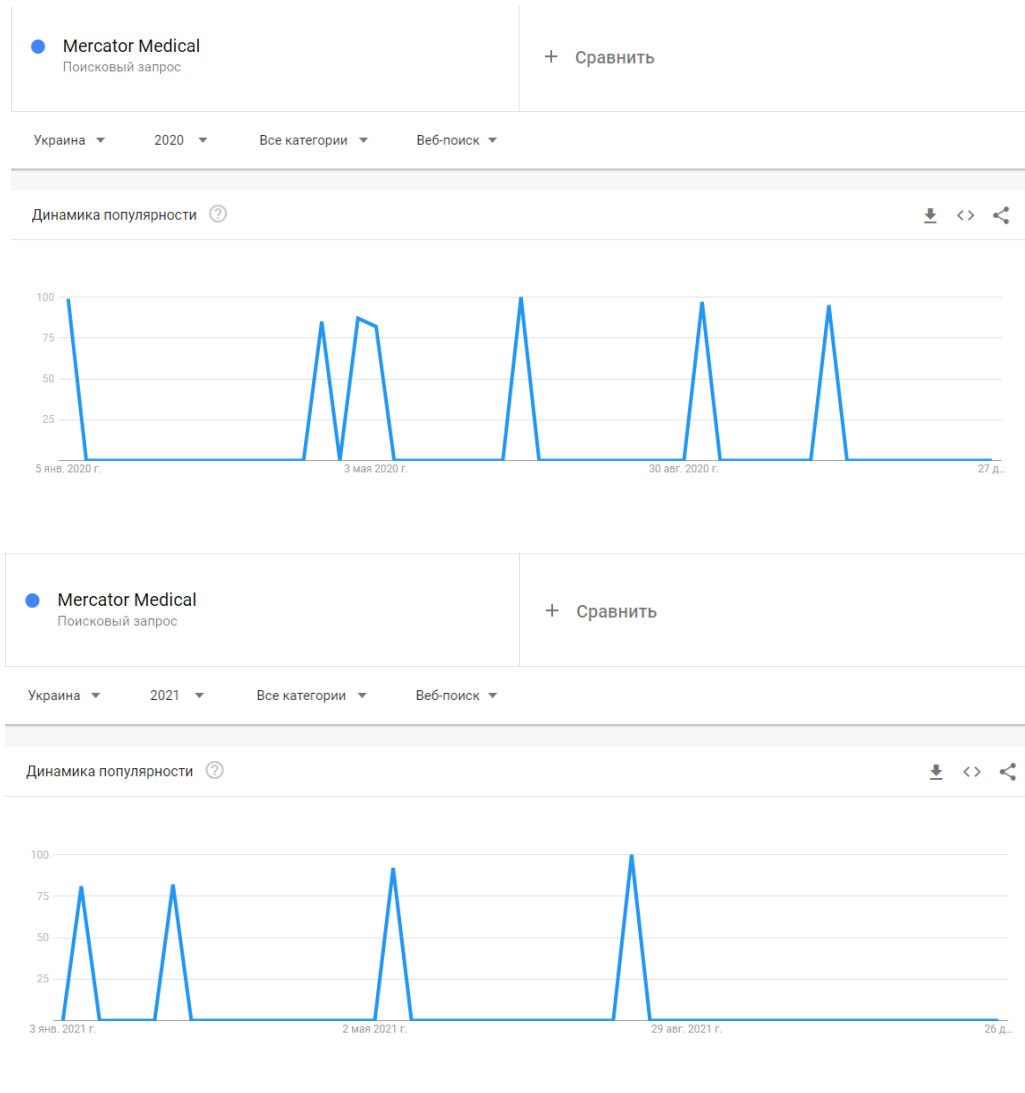


Рисунок 3.25 – Аналітика Google Trends за пошуком «Mercator Medical»

Таблиця 3.21 – Порівняння кількості запитів, 2021 – 2022 рр.

| Рік | 2021, запитів | 2022, запитів | Приріст у % за 2022 р. |
|-------------------|---------------|---------------|------------------------|
| Кількість запитів | 355 | 437 | 23% |

Отже, кількість пошукових запитів, як і рівень впізнаваності бренду, росте у 2022 році на 23% завдяки проведеним маркетинговим заходам.

Розглянемо результативність запропонованої рекламної кампанії та досягнення основних цільових показників за допомогою проведення GAP-аналізу [65] (таблиця 3.22).

Таблиця 3.22 – Оцінка досягнення основних цільових показників (прогноз)

| Розрив | Нинішнє значення, Q1-Q2 2021р. | План за результатами GAP-аналізу, Q1-Q2 2022р. | Розрив за результатами GAP-аналізу | Прогноз після проведення рекламної кампанії, 2022р. | Подолання розриву за прогнозом |
|-------------------------|--------------------------------|--|------------------------------------|---|--------------------------------|
| 1. Обсяг продажів | 5772855 грн | 6638783 грн | +10% | 7360455 грн | +11% |
| 2. Клієнтська база | 56 клієнтів | 64 клієнти | +15% | 65 клієнтів | +16% |
| 3. Впізнаваність бренду | 355 запитів | 427 запитів | +20% | 437 запитів | +23% |

Графічно досягнення цільових показників завдяки програмі маркетингових комунікацій наведено на рисунку 3.26.

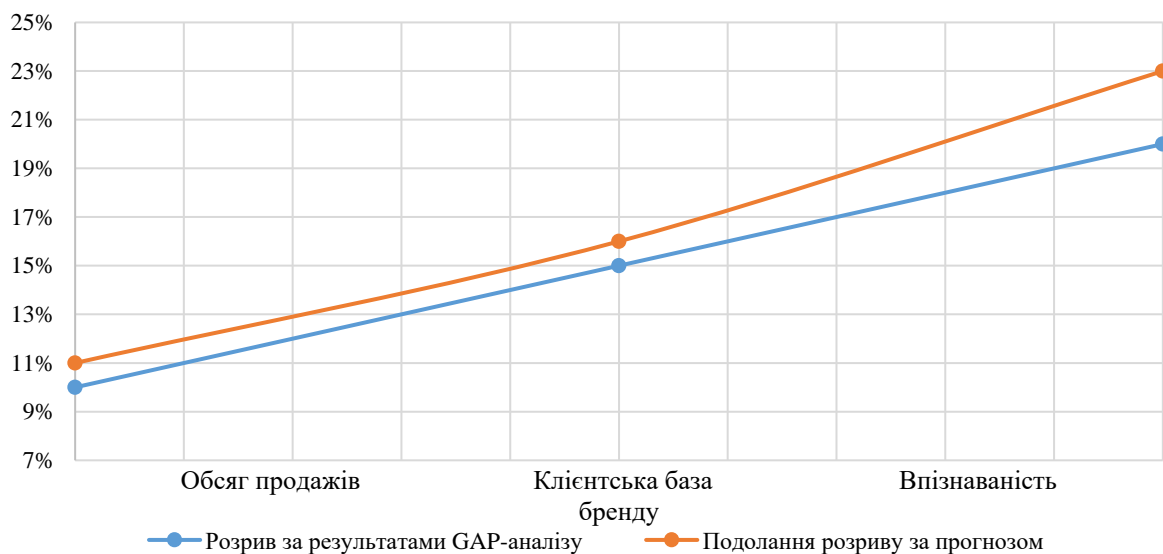


Рисунок 3.26 – Прогноз досягнення основних цільових показників

Отже, результативність стратегії просування торгівельної марки «Mercator Medical» доведено. Завдяки обраним інструментам маркетингових комунікацій підвищиться впізнаваність бренду, збільшиться клієнтська база і, як наслідок, зросте обсяг продажів та прибуток підприємства. Можна зробити висновок, що на основі проведеної оцінки ефективності рекламної кампанії маркетингові інструменти просування матимуть високі показники ефективності та забезпечать бренду досягнення поставлених цілей. Після проведення піврічної рекламної кампанії доцільно провести додаткові маркетингові дослідження щодо наступних векторів розвитку бренду на ринку товарів медичного призначення, а саме медичних та спеціалізованих рукавичок.

Висновки до розділу 3.

У розділі 3 проведено дослідження ринку медичних рукавичок та виділені головні тенденції, серед яких – зростання ринку рукавичок, що пов'язано з вірусом COVID-19. Для дослідження чинників макросередовища проведено PEST-аналіз; проаналізовано конкурентне середовище за допомогою аналізу 5 сил Портера. Виділені основні конкуренти бренду на ринку, проаналізовано рівень цін. Виділено головних конкурентів ТМ «Mercator Medical» - ТМ «Віола» та ТМ «Igar». Проведено оцінку конкурентоспроможності та побудовано багатокутник конкурентоспроможності. Складено план дій щодо поліпшення слабких критеріїв бренду. Побудована стратегічна канва галузі. Проведено EFAS-аналіз, згідно з яким отримано середній результат реакції підприємства на фактори зовнішнього середовища. Проведено SWOT-аналіз та побудовано графік SWOT-аналізу, згідно з яким компанія має рухатись у напрямках ST та SO. Сформульовані цілі за SMART-методикою. Для аналізу портфелю проведений побудовано матрицю General Electric (GE)/McKinsey. Для вибору інструментів просування проведено дослідження медіапереваг партнерів за допомогою онлайн-анкетування. Виділені ефективні засоби

просування бренду. Остаточний вибір інструментів виконано за допомогою функції «Пошук рішень» у програмі Microsoft Excel з урахуванням маркетингового бюджету. Сформовано медіаплан бренду на період січень-червень 2022 року. Результативність запропонованих маркетингових засобів доведено за допомогою оцінки ефективності за переліком показників та метрик.

ВИСНОВКИ

Корпорація «Біосфера» є значним гравцем на ринку товарів для догляду за будинком та особистої гігієни. Напрямок «Biosphere Professional» досить успішно працює з 2009 року. За двадцять років підприємство засновало портфель різних брендів власного та імпортного виробництва: «PRO service», «Selpak Professional», «Mercator Medical», «Fantom Professional».

Проаналізувавши фінансово-економічні показники напрямку, було виявлено позитивну тенденцію зростання обсягів реалізації, чистого прибутку та рентабельності продажів.

З метою детального аналізу діяльності напрямку, проведено 7P-аналіз за категоріями: товар, ціна, розподіл, просування, персонал, процеси та фізичне оточення. Було детально розібрано асортимент та структуру напрямку всіх груп товарів, проведено ABC-аналіз. Розібрана цінова політика підприємства та механіка формування кінцевої ціни. Аналіз портфелю підприємства проведено за допомогою матриці БКГ, за результатами якої усі бренди напрямку входять до «Зірок» та «Дійних корів», за виключенням ТМ «Mercator Medical», що належить до «Важких дітей». «Mercator Medical» є польським брендом рукавичок медичного та спеціалізованого призначення, що виробляються у Тайланді.

Детально проаналізовано клієнтів напрямку та проведений ABC-аналіз за продажами, згідно з яким головним партнером напрямку є підприємство «Тексвер МПП», що забезпечило 25% продажів у 2020 році. Для визначення рівня задоволеності обслуговуванням «Biosphere Professional» проведено опитування серед працівників підприємства «Тексвер МПП». За результатами дослідження отримано показник CSI 97,2%, що свідчить про високу задоволеність рівнем обслуговування.

Проаналізована політика просування напрямку «Biosphere Professional». Серед актуальних засобів просування присутнє спонсорство,

участь у виставках та форумах, семплінг, наявна сторінка напрямку на порталі корпорації та сторінки у соціальних мережах Instagram та Facebook, просування за допомогою Google Shopping, а також e-mail-розсилка спеціальних пропозицій та акцій.

Процес взаємодії клієнтів з менеджерами компанії налагоджений на якісному рівні, для зручності працює CRM-система. Задачі рівномірно розподілені між співробітниками, робота відділів налаштована та оптимізована. Щодо фізичного оточення підприємства, було виявлено що товари майже щорічно отримують нагороди та відзнаки, що свідчить про дійсно високу якість продукції.

Завдяки проведеному 7P-аналізу поставлена управлінська проблема підприємства, що сформульована на прикладі бренду «Mercator Medical» (як найпроблемнішого) та звучить наступним чином: «Що саме необхідно зробити для збільшення долі ринку за ТМ «Mercator Medical»?».

З метою виявлення сильних та слабких сторін проведено IFAS-аналіз. Серед сильних сторін бренду: висока якість продукції, високий рівень обслуговування, досвід роботи на ринку, широкий асортимент продукції. Серед слабких сторін: відсутність власних виробничих потужностей (Біосфера є дистриб'ютором бренду), рівень впізнаваності, низька доля ринку та невелика кількість маркетингових комунікацій. Визначена маркетингова проблема підприємства: «Як можна підвищити впізнаваність бренду «Mercator Medical» в умовах великої кількості гравців на ринку».

Детально досліджено асортимент торгівельної марки та виявлені відмінності видів рукавичок, визначені сфери застосування. Розрахована представленість бренду в Україні згідно з загальним асортиментом виробника. Виявлено, що компанія має можливість розширення асортименту більше ніж на 30%.

З метою визначення цільової аудиторії проведена сегментація ринку за наступними критеріями: мета купівлі, обсяг купівлі за рік, умови

взаємодії, форма діяльності підприємства та форма власності. Виділено 3 головних сегменти, серед яких: державні медичні заклади; офлайн та онлайн підприємства (закуповують рукавички для подальшого перепродажу) та дрібні підприємства – приватні лікарні, готелі, ресторани, салони краси (закуповують рукавички для кінцевого використання).

Проаналізовано ринок медичних рукавичок в Україні. Згідно з аналізом, прогнозується ріст ринку рукавичок медичного та спеціалізованого призначення, що пов'язаний з поширенням вірусу COVID-19. За допомогою PEST-аналізу проаналізовано чинники макросередовища бренду. Політичні фактори мають дуже високий вплив на діяльність підприємства та її прибутковість, при чому ступінь втручання держави у діяльність компанії є досить високою. Економічні фактори постійно впливають на зниження розміру прибутку. Соціально-культурні фактори опосередковано впливають на об'єм продажів та прибутковість, а вплив технологій може мати позитивний характер у разі вчасного впровадження технологій у діяльність підприємства.

Проведений конкурентний аналіз для ТМ «Mercator Medical». За допомогою аналізу 5 сил Портера проаналізовано конкурентні сили, а також виділені основні конкуренти на ринку. Головними конкурентами для бренду є ТМ «Віола» та «Igor», що мають схожий асортимент та цінову політику. Конкурентне порівняння виконане на основі експертного оцінювання підприємств, побудований багатокутник конкурентоспроможності. ТМ «Mercator Medical» є слабшою за конкурентів за асортиментом та ціновою політикою, а також ступенем поширення бренду, інформаційною політикою, унікальністю пропозиції та досвіду роботи на українському ринку. Розроблені рекомендації щодо покращення становища: розширення асортименту, перегляд ціноутворення, початок співпраці з новими партнерами, створення та наповнення інформаційної бази (сайту-візитки). Також побудована

стратегічна канва галузі, згідно з якою бренд просідає за критерієм «рівень цін».

Проведена кількісна оцінка можливостей та загроз підприємства за методикою EFAS-аналізу. Серед можливостей підприємства: підвищення попиту на рукавички у зв'язку з пандемією, розширення та поглиблення асортименту у ключового партнера виробника, зростання купівельної спроможності у цільового сегменту, зростання частки Інтернет-торгівлі товарів медичного призначення, поява нових товарів та збільшення кількості партнерів. Серед загроз: посилення державного контролю та регулювання, поява нових конкурентів, високий рівень конкуренції, підвищення курсу валют, зменшення обсягів державних закупівель. Згідно з результатами проведеного аналізу реакції підприємства на фактори зовнішнього середовища, реакція є на рівні, нижчому за середній.

Проведений SWOT-аналіз, що враховує сильні та слабкі сторони бренду, а також наявні можливості та загрози. Надані рекомендовані заходи за комплексом 5P (товар, ціна, місце, просування, персонал). Побудована матриця за даними SWOT-аналізу, згідно з якою бренд має рухатись у напрямку стратегічного розвитку сторін ST та SO. Бренд має велику кількість можливостей та сильних сторін, які у комбінації зможуть дати можливість стабільно рости та процвітати, приносячи стабільний та високий прибуток. Також бренд має розвивати свої сильні сторони для того, щоб мінімізувати загрози на горизонті. Акцент саме на комунікаціях на ринку B2B.

Для вирішення проблеми, що постала перед керівництвом підприємства, сформовані маркетингові цілі за допомогою SMART-підходу. Таким чином, для бренду «Mercator Medical» поставлені такі маркетингові цілі:

- 1) Збільшити рівень продажів на 10% до 1 січня 2023 року.
- 2) Збільшити клієнтську базу на 15% до 1 листопада 2022 року.
- 3) Підвищити впізнаваність бренду на 20% до 15 липня 2023 року.

Наочне представлення цілей діяльності підприємства надане у вигляді дерева цілей, що допомагає наглядно розбити цілі за ієрархією та призначенням (бізнес, маркетингові, комунікаційні, медіа план).

Взявши в увагу те, що компанія прийняла рішення про маркетингове просування брендів на ринку B2B з акцентом на комунікації, постало питання: на які саме асортиментні групи маємо сконцентрувати увагу для отримання високих результатів з урахуванням особливостей цільового сегменту та результатів маркетингових стратегічних аналізів. Для вирішення питання було обрано проведення аналізу з використанням матриці General Electric (GE)/McKinsey. Згідно з результатами аналізу та побудованою матрицею, високий потенціал має група рукавичок «Латексні преміум якості». Усі інші асортиментні групи («Латексні економ», «Латексні стандарт», «Нітрилові економ», «Нітрилові стандарт») потрапили у середню зону, тому саме на них і рекомендовано зробити акцент під час просування.

Для досягнення визначених маркетингових та рекламних цілей запропоновано використовувати стратегію просування засновану на сильних сторонах бренду. Для виділення медіа переваг на ринку B2B проведено дослідження: сформовані пошукові запитання, гіпотези та цілі маркетингового дослідження. Дослідження проведене за допомогою онлайн-анкетування у сервісі Google Форми. Респондентами для опитування стали співробітники відділів закупівель компаній-партнерів. Аналіз результатів опитування дозволив зробити висновки щодо прийняття рішень про вибір постачальника товарів медичного призначення. На вибір постачальника найбільше впливають такі інструменти просування, як: реклама в Інтернеті та у соціальних мережах, а також участь у заходах (виставки, ярмарки, конференції, спонсорство), семплінг, поширення каталогів та мейлінг. Вплив засобів маркетингових комунікацій на потенційних клієнтів при виборі постачальника товарів медичного призначення є дуже високим. Пошук постачальників медичних

товарів партнери здійснюють у наступних джерелах: Інтернет, онлайн бази даних, соціальні мережі, під час виставок, ярмарок та конференцій, отримують інформацію від знайомих та у засобах масової інформації (газетах, журналах, каталогах).

Розроблено план стратегії просування, визначено загальний річний бюджет на маркетинг, визначено цілі просування. Остаточний вибір носіїв реклами та розподілення бюджету виконане за допомогою методу економіко-математичного моделювання, а саме функції «Пошук рішення» у програмі Microsoft Excel. Обраний сценарій, що охоплює найбільшу цільову аудиторію та відповідає межах наявного бюджету. У сценарій входять наступні засоби просування:

- 1) мейлінг;
- 2) таргетована реклама у соціальних мережах;
- 3) реклама у пошуковій системі;
- 4) участь у виставці медичних товарів;
- 5) семплінг.

Розроблений медіа план на перше півріччя 2022 року. Дотримання медіа плану дозволяє охопити 3800 потенційних клієнтів (співробітників та власників компаній на ринку B2B) за 95000 грн.

Проведена оцінка результативності стратегії просування на ринку медичних товарів за наступними показниками: ROMI, додатковий товарообіг, CRR, PRP, CNR, CAS, ROS, а також оцінка рівня впізнаваності бренду за допомогою сервісу Google Trends. Результативність запропонованої рекламної кампанії та досягнення основних цільових показників проаналізовані за допомогою GAP-аналізу. Економічна ефективність маркетингової комунікаційної програми для ТМ «Mercator Medical» доведена. Застосування обраних інструментів маркетингу комунікації та дотримання медіа плану підвищить рівень впізнаваності бренду, збільшить клієнтську базу і, як наслідок, підвищить обсяг продажів та прибуток підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Старостіна А. О., Гончарова Н. П., Крикавський Є. В. та ін. ; за ред. А. О. Старостіной. К. : Знання, 2009. 1070 с
2. Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф. Маркетинг: навч. посібник. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
3. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: підручник. К. : КНЕУ, 2012. 523 с.
4. Власенко Я. О., Карпенко С. В. Основи сучасного маркетингу: навч. посібник. Київ: Інкос, 2011. 328 с
5. Анісімова Л.Б. «Розробка системи просування товару на ринок» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://earchive.tpu.ru/bitstream/11683/39589/1/TPU390706.pdf>
6. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. Київ: Лібра, 2002. 712 с
7. Котлер Ф. Основи маркетинга. Краткий курс. М.: Вільямс, 2016. 496 с.
8. Багієв Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Підручник для вузів. - М.: ВАТ «Вид-во« Економіка », 2006. 736 с.
9. Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія і практика: навч. посібник. Київ: Вища школа, 1994. 327 с.
10. Охріменко, Г. В. Використання ВТЛ-реклами та інтегрованих маркетингових комунікацій в рекламній стратегії просування товару на ринок: стаття. Луцьк., 2009. № 23. С. 48-52.
11. Лук'янець, Т. І. Рекламний менеджмент: навч. посібник. К.: КНЕУ, 1998. 286 с.
12. Лаврова Ю.В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті: конспект лекцій. Харків: Вид-во ХНАДУ, 2012. 227 с.

13. Войнаренко С.М. Ключові фактори успіху в комунікаційній політиці підприємств. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. Хмельницький, 2017. № 6, Т. 1. С. 231-233.
14. Євдокимов Ф.І., Гавва В.М. Азбука маркетингу: Навчальний посібник. 3-є вид., перероб. і доповн. Д.: Стакер, 1998. 432 с.
15. Голубков Є.П. Маркетингові дослідження: Теорія, практика і методологія. М.: Финпресс, 2005. 416 с.
16. Ковшова І.О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: монографія. Видавництво ФОП Вишемирський В. С., 2018. 516 с.
17. Діброва Т. Г. Рекламна кампанія: процедура реалізації медіастратегії, Київ: Економічний вісник НТУУ «КПІ», 2008.
18. Дубовик Т.В. Інтернет-маркетингові комунікації : монографія / Т.В. Дубовик. – К. :КНТЕУ, 2014. – 331 с.
19. Язвінська Н.В. Стратегічний маркетинг: Навчально-методичний комплекс: навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», спеціалізації «Промисловий маркетинг» 2020. 92 с.
20. Длігач А. О. Стратегічне маркетингове управління: монографія / А. О. Длігач. - К.: Алерта, 2012. 272 с
21. Крикавський Є.В. Стратегічний маркетинг :навч. посіб. Є.В. Крикавський, Л.І. Третьякова, Н.С. Косар; Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України, Національний університет "Львівська політехніка". Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2013. 255с
22. Діброва Т. Г. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с.
23. Chaffey D. Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. Routledge, 2017. 690 p.
24. Крепак А.С. Медіапланування: класифікація показників. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2017, №4.

25. Лозовська Г. М. Оцінка ефективності медіапланування як складової управління рекламної діяльності підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2017. С. 149–153.
26. Медіа-планування як частина рекламної кампанії на туристичному підприємстві. Брендменеджмент: маркетингові технології. Збірник тез доповідей. 2020. С. 196–198.
27. Інформація про замовника Корпорація «Біосфера» // Восток : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://www.vostok.dp.ua/projects/biosphere-corp/> (Дата звернення 02.09.2021)
28. Корпорація «Біосфера» // База даних YouControl : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company_details/31951004/ (Дата звернення 02.09.2021)
29. Товари для професійного використання // Корпорація «Біосфера» : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://biosphere-corp.com/ua/direction/tovari-dlya-profesijnogo-vikoristannya/> (Дата звернення 03.09.2021)
30. Інтерв'ю гендиректора «Лантманнен Акса Україна» // Інформаційне агенство «Інтерфакс Україна» : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://interfax.com.ua/news/interview/407817.html> (Дата звернення 10.09.2021)
31. Місія і стратегія компанії // Корпорація «Біосфера» : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://biosphere-corp.com/ua/misiya-i-strategiya/> (Дата звернення 04.09.2021)
32. Статистичні дані // Державна служба статистики України : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2020/sr/obs_prod_i_zap_tovariv/obs_pz_rt_2020.xls (Дата звернення 15.09.2021)

- 33.Офіційний сайт ТМ «Selpak» : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу:
<https://www.selpak.com.tr/ua/> (Дата звернення 15.09.2021)
- 34.Офіційний сайт ТМ «Tork» : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу:
<https://www.tork.co.uk/> (Дата звернення 15.09.2021)
- 35.Офіційний сайт ТМ «Mercator Medical» : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://uk.mercatormedical.eu/> (Дата звернення 15.09.2021)
- 36.Офіційний сайт ТМ «Fantom Professional» : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://www.fantomprofessional.com/> (Дата звернення 15.09.2021)
- 37.Собко М. В. АВС-анализ как инструмент анализа результатов управления ассортиментом в категорийном менеджменте. Вопросы экономики и управления. 2018. С. 22-25.
- 38.Офіційний сайт ТМ «Tortilla» : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу:
<https://tortilla.ua/ru/> (Дата звернення 17.09.2021)
- 39.Побутова хімія ТМ «Tortilla» // Інтернет-супермаркет «Розетка» : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://rozetka.com.ua/bytovaya-himiya/c4429255/producer=tortilla;segment=horeca;seller=rozetka/> (Дата звернення 20.09.2021)
- 40.Інтерв'ю гендиректора «Лантманнен Акса Україна» // Інформаційне агенство «Інтерфакс Україна» : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу:
<https://interfax.com.ua/news/interview/407817.html> (Дата звернення 25.09.2021)
- 41.Матриця БКГ // Портал «Bakertilly» : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://bakertilly.ua/news/id48631> (Дата звернення 15.09.2021)
- 42.Тексвер МПП // Пакувальні та витратні матеріали «Пакко» : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу:
<https://packo.com.ua/ua/contacts/>(Дата звернення 15.09.2021)
- 43.Biosphere Professional // Соціальна мережа Facebook : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу:

- <https://www.facebook.com/BiosphereProfessional> (Дата звернення 15.09.2021)
44. ТМ «ProService» // Офіційний сайт бренду : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://pro-service.com.ua/> (Дата звернення 15.09.2021)
45. Biosphere Professional // Соціальна мережа Instagram : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: https://www.instagram.com/biosphere_professional/ (Дата звернення 17.09.2021)
46. Інтернет-магазин SFERA : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://sfera.ua/> (Дата звернення 17.09.2021)
47. Дослідження задоволеності клієнтів // Блог з маркетингових досліджень : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://4service.group/service/marketingovi-doslidzhennya/kilkisni-doslidzhennya/doslidzhennya-zadovolenosti-2/> (Дата звернення 17.09.2021)
48. Винагороди // Корпорація «Біосфера» : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://biosphere-corp.com/ua/nagorodi/> (Дата звернення 20.09.2021)
49. Виробництво // Корпорація «Біосфера» : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://biosphere-corp.com/ua/virobnictvo/> (Дата звернення 20.09.2021)
50. Крикавський Є. В. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2012. 256 с.
51. Види рукавичок та їх відмінності // Інтернет-магазин «Profimol» : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://profimol.ru/otlichiya-nitrilovux-vinilovux-i-lateksnyx-perchatok-krutex/> (Дата звернення 10.09.2021)
52. Свистович М.Б. Сутність та основні поняття стратегічного планування. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: [//www.academy.gov.ua/ej/ej18/PDF/06.pdf](http://www.academy.gov.ua/ej/ej18/PDF/06.pdf) (Дата звернення 23.09.2021)

53. Аналіз ринку медичних рукавичок в Україні // Інвестиційний портал : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://inventure.com.ua/analytics/investments/analiz-rynka-medicinskih-i-specializirovannyh-perchatok-v-ukraine> (Дата звернення 12.10.2021)
54. Постанова від 11 березня 2020 р. // Портал Кабінету Міністрів України : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/211-2020-%D0%BF#Text> (Дата звернення 12.10.2021)
55. Медичні рукавички // Інтернет-супермаркет «Розетка» : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://apteka.rozetka.com.ua/izdeliya-iz-reziny-i-lateksa/c4628884/material-221859=lateks,nitril;seller=rozetka;sort=expensive/> (Дата звернення 19.10.2021)
56. Офіційний сайт ТМ «Віола» : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://violapharm.com/> (Дата звернення 19.10.2021)
57. Офіційний сайт ТМ «Ігар» : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://igar.ua/ru/> (Дата звернення 19.10.2021)
58. Кім В.Чан, Моборн Р. «Стратегія блакитного океану. Як створити безхмарний ринковий простір і позбутися конкуренції» Харків: Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2016. С. 269.
59. Попов, В.Н. Системний аналіз в менеджменті: Учебное пособие. М.: КноРус, 2018. 240 с.
60. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент: підручник. СПб. : Пітер, 2007. – 816 с.
61. Решетілова Т.Б. Маркетингові дослідження: підручник. Дніпропетровськ: НГУ, 2015. 357 с
62. Функція «Пошук рішень» // Навчальний портал : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://microexcel.ru/funkcziya-poisk-resheniya/> (Дата звернення 05.01.2022)

- 63.Метрики ефективності реклами : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: // <https://vc.ru/flood/8354-analytics> (Дата звернення 10.01.2022)
- 64.Тренди за запитом «Mercator Medical» // Сервіс Google Trends : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://trends.google.com.ua/trends/explore?date=2020-01-01%202020-12-31&geo=UA&q=Mercator%20Medical> (Дата звернення 14.01.2022)
- 65.Лохман Н.В. GAP-аналіз досягнення цілей організаційної діяльності підприємства. Development strategy of science and education: Collection of scientific articles. Намюр : Видання Fidelite, 2017. С. 106–109. [Електронний ресурс]. URL: <http://elibrary.donnuet.edu.ua/id/eprint/37> (Дата звернення 14.01.2022)

ДОДАТКИ
ДОДАТОК А

Таблиця А.1 – SWOT-аналіз

| Сьогодні | | Взаємний вплив | | | | | | | | | | Σ | | |
|--|-----|---|--|--|---|--|--------------|--|-------------------------|----------------------------|--|---------------------------------------|--------------|--------------|
| | | Можливості (О) | | | | | Загрози (Т) | | | | | | | |
| Сильні сторони (S) | | Підвищення попиту на рукавички у зв'язку з COVID-19 | Розширення та поглиблення асортименту у ключового партнера виробника | Зростання купівельної спроможності цільового сегменту компанії | Значне зростання частки Інтернет-торгівлі товарів медичного призначення | Можливість захвату нових сегментів ринку | | Посилення державного контролю та регулювання | Поява нових конкурентів | Високий рівень конкуренції | Підвищення курсу долару та євро (рукавички імпортуються) | Зменшення обсягу державних закупівель | | |
| | | | | 0,52 | 0,55 | 0,36 | 0,32 | 0,36 | | -0,27 | -0,4 | -0,52 | -0,5 | -0,24 |
| Висока якість продукції, що реалізується | 1 | 1,52 | 1,55 | 1,36 | 1,32 | 1,36 | 7,11 | 0,73 | 0,6 | 0,48 | 0,5 | 0,76 | 3,07 | 10,18 |
| Задоволеність рівнем обслуговування | 0,4 | 0,92 | 0,95 | 0,76 | 0,72 | 0,76 | 4,11 | 0,13 | 0 | -0,12 | -0,1 | 0,16 | 0,07 | 4,18 |
| Значний досвід роботи на ринку | 0,5 | 1,02 | 1,05 | 0,86 | 0,82 | 0,86 | 4,61 | 0,23 | 0,1 | -0,02 | 0 | 0,26 | 0,57 | 5,18 |
| Широкий асортимент продукції за зваженими цінами | 1 | 1,52 | 1,55 | 1,36 | 1,32 | 1,36 | 7,11 | 0,73 | 0,6 | 0,48 | 0,5 | 0,76 | 3,07 | 10,18 |
| | | 4,98 | 5,1 | 4,34 | 4,18 | 4,34 | 22,94 | 1,82 | 1,3 | 0,82 | 0,9 | 1,94 | 6,78 | 29,72 |
| Нормування за 100 | | | | | | | 91,76 | | | | | | 67,80 | |



Продовження таблиці А.1

| Слабкі сторони (W) | | Підвищення попиту на рукавички у зв'язку з COVID-19 | Укрупнення асортиментної політики бренду | Зростання купівельної спроможності цільового сегменту компанії | Значне зростання частки Інтернет-торгівлі товарів медичного призначення | Можливість захвату нових сегментів ринку | | Посилення державного контролю та регулювання | Поява нових конкурентів | Високий рівень конкуренції | Підвищення курсу долару та євро (рукавички імпортуються) | Зменшення чисельності населення та рівню народжуваності | | |
|--|------|---|--|--|---|--|-------------|--|-------------------------|----------------------------|--|---|---------------|---------------|
| | | 0,52 | 0,55 | 0,36 | 0,32 | 0,36 | | -0,27 | -0,4 | -0,52 | -0,5 | -0,24 | | |
| Відсутність власних виробничих потужностей | -0,6 | -0,08 | -0,05 | -0,24 | -0,28 | -0,24 | -0,89 | -0,87 | -1 | -1,12 | -1,1 | -0,84 | -4,93 | -5,82 |
| Рівень впізнаваності брендів компанії на ринку B2B | -0,2 | 0,32 | 0,35 | 0,16 | 0,12 | 0,16 | 1,11 | -0,47 | -0,6 | -0,72 | -0,7 | -0,44 | -2,93 | -1,82 |
| Низька частка ринку бренду «Mercator Medical» | -0,3 | 0,22 | 0,25 | 0,06 | 0,02 | 0,06 | 0,61 | -0,57 | -0,7 | -0,82 | -0,8 | -0,54 | -3,43 | -2,82 |
| Нерозвинена комунікаційна політика на ринку B2B | -0,3 | 0,22 | 0,25 | 0,06 | 0,02 | 0,06 | 0,61 | -0,57 | -0,7 | -0,82 | -0,8 | -0,54 | -3,43 | -2,82 |
| | | 0,68 | 0,8 | 0,04 | -0,12 | 0,04 | 1,44 | -2,48 | -3 | -3,48 | -3,4 | -2,36 | -14,72 | -13,28 |
| Нормування за 100 | | | | | | | 14,4 | | | | | | -58,88 | |
| Загалом | | 3,64 | 6,52 | 4,07 | 4,36 | 3,78 | 24,4 | 1,14 | 0,97 | -0,11 | 0,55 | 1,64 | -7,94 | |

ДОДАТОК Б

Анкетування партнерів ТМ "Mercator Medical"

Добрий день! Просимо Вас прийняти участь в анкетуванні.
Ваші відповіді допоможуть нам стати кращими для Вас.
Анкетування займе не більше 5-7 хвилин вашого часу.

 **barocco54@gmail.com** (без совместного доступа) 
[Сменить аккаунт](#)

*** Обязательно**

У яких джерелах ви шукаєте постачальників, у тому числі постачальників товарів медичного призначення? *

На виставках, ярмарках та конференціях

Пошук в Інтернеті, онлайн базах

Пошук у соціальних мережах - Instagram, Facebook

Через конкурентів

У ЗМІ - газети, журнали, каталоги

Зовнішня реклама - банери, вивіски

Проводимо тендер

Через знайомих

Другое: _____

Чи впливає на Ваше рішення про вибір постачальника товарів медичного призначення реклама? *

Так

Ні

На скільки сильно реклама впливає на ваше рішення про вибір постачальника? *

1 2 3 4 5

Зовсім не впливає Дуже впливає

Рисунок Б.1 – Анкета для дослідження медіа-переваг

Продовження рисунку Б.1

Оцініть, будь ласка, за 5-ти бальною шкалою (де 1 - зовсім не впливає, а 5 - впливає дуже сильно), на скільки сильно той чи інший інструмент просування впливає на Ваше рішення про вибір постачальника? *

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Реклама у соціальних мережах | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Реклама в інтернеті | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Отримання зразків продукції | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Отримання каталогу продукції | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Виставки, ярмарки, конференції з участю виробника | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Реклама у ЗМІ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Реклама в інтернет-магазинах, маркет-плейсах, сайтах агрегаторах | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Холодні дзвінки, прямі продажі | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Мейлінг | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Спонсорство | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Чи впливає на Ваш вибір репутація компанії постачальника? *

- Так
- Ні

Кінець рисунку Б.1

Як саме Ви дізналися про ТМ "Mercator Medical"? *

MERCATORMEDICAL

- Отримали зразки продукції
- Під час заходу (виставка, спонсорство)
- Побачили у соціальних мережах
- Знайшли в інтернеті
- Дізнались від знайомих, колег, конкурентів
- Побачили на сайті корпорації "Біосфера"
- Побачили в магазині чи закладі
- Другое: _____

Як саме Ви дізналися про корпорацію "Біосфера"? *



- Знайшли в Інтернеті
- Побачили у соціальних мережах
- Під час заходу (виставка, конференція, спонсорство)
- Дізнались від знайомих, колег, конкурентів
- Побачили у ЗМІ
- Побачили на упаковці товару
- Другое: _____

Отправить

Очистить форму