

**УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему

«ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ НА РІЗНИХ СТАДІЯХ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ТОВАРУ»

Виконала: здобувач 4 курсу, групи МГ-17зс

Спеціальності 075 Маркетинг

шифр і назва

Куделя Єлизавета Олександрівна

ПІБ

Керівник: Мостова А.Д., к.е.н.,

прізвище, ініціали, науковий ступінь, вчене звання

**Дніпро
2021**

УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

Освітній рівень **бакалавр**

Спеціальність **075 «Маркетинг»**

Затверджую:

Зав. кафедри _____

Тараненко Ірина Всеволодівна

д.е.н., професор

*(підпис, прізвище, ім'я та по батькові,
науковий ступінь, вчене звання, посада)*

“15” січня 2021 р.

ЗАВДАННЯ

на кваліфікаційну роботу здобувачу

Куделі Єлизаветі Олександрівні

(прізвище, ім'я та по батькові)

1. Тема роботи: «Особливості маркетингової політики на різних стадіях життєвого циклу товару»

2. Керівник роботи Мостова Анастасія Дмитрівна, кандидат економічних наук, доцент

(прізвище, ім'я та по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом від “ 05 ” квітня 2021 р., № 37-06-У

3. Термін здачі студентом закінченої роботи 07.06.2021 р.

4. Цільова установка та вихідні дані до роботи: Провести аналіз особливостей маркетингової політики на різних стадіях життєвого циклу товару підприємства «Субех» з метою пошуку напрямів її вдосконалення та розробки рекомендацій щодо їх впровадження.

5. Зміст роботи (перелік питань, які належить розробити):

1. Теоретичні основи маркетингової політики на різних стадіях життєвого циклу товару

1.1. Визначення маркетингової політики та життєвого циклу товару

1.2. Маркетингові інструменти, які застосовуються на різних етапах життєвого циклу товару

1.3. Стратегії, які застосовуються на різних етапах життєвого циклу товару

2. Аналіз головних етапів життєвого циклу товару на прикладі компанії Субех

2.1. Характеристика господарської діяльності підприємства

2.2. Маркетинговий аналіз компанії Субех (зовнішнє та внутрішнє середовище)

2.3. Аналіз та оцінка маркетингової політики на різних етапах життєвого циклу товару

2.4. Сегментування ринку та позиціонування продукції Субех

2.5. SWOT- аналіз компанії Cybex

3. Напрями вдосконалення маркетингової політики компанії Cybex

3.1. Розробка заходів з вдосконалення маркетингової політики на різних етапах життєвого циклу товарів

3.2. Маркетинговий бюджет запропонованих заходів

3.3. Економічна доцільність (очікуваний ефект) запропонованих заходів

6. Консультанти розділів роботи:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали, посада)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1	Мостова А.Д., доцент	_____15.01.2021 Підпис консультанта	_____15.01.2021 Підпис здобувача
2	Мостова А.Д., доцент	_____15.01.2021 Підпис консультанта	_____15.01.2021 Підпис здобувача
3	Мостова А.Д., доцент	_____15.01.2021 Підпис консультанта	_____15.01.2021 Підпис здобувача

7. Дата видачі завдання 15 січня 2021 р.

Календарний план виконання роботи

№ п/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1.	Розділ 1. Теоретичні основи маркетингової політики на різних стадіях життєвого циклу товару	27.02.2021	27.02.2021
2.	Розділ 2. Аналіз головних етапів життєвого циклу товару на прикладі компанії Cybex	27.03.2021	27.03.2021
3.	Розділ 3. Напрями вдосконалення маркетингової політики компанії Cybex	10.05.2021	10.05.2021
4.	Оформлення роботи	19.05.2021	19.05.2021

Здобувач

_____Куделя Є.О._____

Керівник кваліфікаційної роботи

_____Мостова А.Д._____

АНОТАЦІЯ

Куделя Єлизавета Олександрівна

Особливості маркетингової політики на різних стадіях життєвого циклу товару.

В кваліфікаційній роботі розглянуто теоретико-методичні основи маркетингової політики на різних стадіях життєвого циклу товару, здійснено маркетинговий аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища компанії, розроблено рекомендації щодо вдосконалення маркетингової політики на різних етапах життєвого циклу товарів компанії «Cybex». З урахуванням специфіки продукції компанії «Cybex» та конкурентних умов запропоновано просування бренду через нестандартні канали збуту, а саме соціальні та медіа інструменти. Основні недоліки були враховані при розробці маркетингової стратегії для компанії «Cybex» на українському ринку. В результаті була розроблена концепція інтернет-магазину Cybex24.com.

Ключові слова: маркетинг, стадії життєвого циклу товару, організація маркетингової діяльності підприємства, маркетинговий аналіз підприємства, маркетингова політика.

SUMMARY

Kudelia Yelyzaveta

Features of marketing police at different stages of the product life cycle.

The qualification work considers the theoretical and methodological foundations of marketing policy at different stages of the product life cycle, marketing analysis of the external and internal environment of the company, developed recommendations for improving marketing policy at different stages of the life cycle of Cybex products. Taking into account the specifics of Cybex products and competitive conditions, it is proposed to promote the brand through non-standard sales channels, namely social and media tools. The main shortcomings were taken into account when developing a marketing strategy for Cybex in the Ukrainian market. As a result, the concept of the Cybex24.com online store was developed.

Keywords: marketing, stages of the product life cycle, organization of marketing activity of enterprise, marketing analysis of enterprise, marketing policy.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ НА РІЗНИХ СТАДІЯХ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ТОВАРУ	9
1.1. Визначення маркетингової політики та життєвого циклу товару.....	9
1.2. Маркетингові інструменти, які застосовуються на різних етапах життєвого циклу товару	14
1.3. Стратегії, які застосовують на різних етапах життєвого циклу товару	17
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ГОЛОВНИХ ЕТАПІВ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ТОВАРУ НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ СУВЕХ	23
2.1. Характеристика господарської діяльності підприємства.....	23
2.2. Маркетинговий аналіз компанії Cybex (зовнішнє та внутрішнє середовище).....	29
2.3. Аналіз та оцінка маркетингової політики на різних етапах життєвого циклу товару.....	34
2.4. Сегментування ринку та позиціонування продукції Cybex	38
2.5. Swot аналіз компанії Cybex	47
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМПАНІЇ СУВЕХ.....	47
3.1. Розробка заходів з вдосконалення маркетингової політики на різних етапах життєвого циклу товару.....	47
3.2. Маркетинговий бюджет запропонованих заходів	52
3.3. Економічна доцільність (очікуваний ефект) запропонованих заходів	57
ВИСНОВКИ.....	62
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	65
ДОДАТКИ	72

ВСТУП

У сучасному світі з швидкими темпами розвитку ринкових відносин відповідно посилюється конкуренція. В умовах постійно мінливих вимог клієнтів, технологій і конкурентного середовища виживання підприємства залежить від того, наскільки добре воно розробляє і виводить на ринок нові продукти. Однак навіть після того, як новий продукт з'явиться на ринку, він не може бути наданий самому собі. Ви повинні бути в змозі застосувати правильні маркетингові стратегії до нього, оскільки він проходить різні стадії життєвого циклу. Той факт, що життєвий цикл кожного продукту складається з різних етапів, породжує два завдання. По-перше, оскільки продаж будь-якого продукту рано чи пізно страждає від рецесії (стадія спаду), застарілі продукти повинні бути замінені новими. По-друге, підприємство повинно розуміти, яким чином відбувається старіння його продуктів, і вміти адаптувати свої дії до різних етапів свого життєвого циклу.

Крім того, компанія повинна використовувати весь арсенал допоміжних засобів, а саме маркетингових інструментів з метою продовження терміну служби своєї продукції.

Актуальність мети дослідження обумовлена тим, що поточний стан ринку характеризується високим ступенем динамічності. В таких умовах одним з ключових чинників підвищення ефективності діяльності підприємств є використання маркетингового підходу. Інтерес до маркетингу пов'язаний з можливостями, які дає використання цієї концепції на підприємстві. Ключовою позицією в маркетинговій діяльності є необхідність розробки маркетингової стратегії, яка повинна бути перетворена в програму дій із зазначенням цілей і засобів обраного шляху розвитку, іншими словами, необхідність формування довгострокового маркетингового плану.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичним і практичним питанням стратегічного управління діяльністю підприємства присвячено роботи

відомих зарубіжних та вітчизняних вчених, серед яких: І. Ансофф [1], О.С. Віханській [5], В.Н. Глумаков [6], Н.І. Глумаков, М.М. Максимцов, Н.І. Малишев[6], Л.Г. Зайцева, М.І [11], Портер М. [37], Старостіна А., Кравченко В. [49-54], Роуз М. Д. [47], Фатхутдінов Р. А. [57], Чорна М. В. [58], Томпсон А. А., Стрікланд А. Д. [55] та ін.

Метою роботи є опрацювання теоретичних, методичних та практичних засад формування маркетингової політики на різних стадіях життєвого циклу товару.

Для виконання поставленої мети необхідно виконати наступні **завдання**:

- визначити маркетингову політику та життєвий цикл товару;
- розглянути маркетингові інструменти, які застосовуються на різних етапах життєвого циклу товару;
- розглянути стратегії, які застосовують на різних етапах життєвого циклу товару;
- дати характеристику господарської діяльності підприємства;
- провести маркетинговий аналіз компанії Cybex (зовнішнє та внутрішнє середовище);
- провести аналіз та оцінку маркетингової політики на різних етапах життєвого циклу товару;
- розробити заходи з вдосконалення маркетингової політики на різних етапах життєвого циклу товару;
- розрахувати маркетинговий бюджет запропонованих заходів;
- визначити економічну доцільність (очікуваний ефект) запропонованих заходів.

Об’єктом дослідження є процес формування та реалізації маркетингової політики на різних стадіях життєвого циклу товару на ринку дитячих колясок.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні положення щодо розроблення маркетингової політики на різних стадіях життєвого циклу товару. Базою дослідження є компанія Cybex.

У процесі виконання дипломної роботи застосовується сукупність загальних та специфічних наукових методів. Зокрема, системний підхід, методи групування, аналізу, синтезу, статистичного та економічного планування.

Наукова новизна проведеного дослідження. Застосування результатів проведеного у роботі дослідження при здійсненні своєї діяльності компанії Cybex за рахунок застосування рекламної соціальної мережі.

Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативні акти України, роботи українських та зарубіжних економістів які розглядали сутність та проблематику формування та реалізацію маркетингової стратегії, статті з економічних журналів, а також фінансова звітність та статистичні матеріали за результатами виробничо-фінансової діяльності компанії Cybex.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ НА РІЗНИХ СТАДІЯХ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ТОВАРУ

1.1. Визначення маркетингової політики та життєвого циклу товару

В даний час підприємництво не може існувати без маркетингу. Відповідно, в будь-якому бізнесі розробка маркетингової політики займає одне з найважливіших місць.

Маркетингова політика є планом, за яким складається ціла програма діяльності компанії в області просування товарів і послуг. Вона дає можливість визначитися з основними напрямками в просуванні продукції або послуг і розробити для цього комплекс певних програм. Маркетингове управління в роботі кожної компанії в обов'язковому порядку має на увазі і розробку маркетингової політики, її впровадження і вимагає конкретної реалізації розроблених процесів в товарному, ціновому і збутовому напрямку [27, с.35].

Багиев Г. Л. відзначає: «реалізація маркетингової політики є необхідною умовою забезпечення ефективності дій, що проводяться компанією. А організація маркетингової політики як процесу, обумовлюється здійсненням маркетингу в компанії, його цілей і функцій».

Таким чином, маркетингова політика повністю відображає діяльність компанії в сфері просування на ринок своєї продукції. вона також відображає розвиток і самої компанії.

До елементів маркетингової політики відносяться:

Товарна політика - для збереження і підтримки конкурентоспроможності будь-яка компанія просто зобов'язана прагнути до розширення асортименту продукції, що виробляється на підставі постійного збільшення потреб покупців.

Збут - діяльність компанії, мета якої полягає в доведенні виробленої продукції споживачам. В процесі збуту визначається вид збутової схеми:

використання послуг дилерів, відкриття філії з питань збуту або збут дрібним клієнтам.

Просування - політика збільшення продажів. Тут передбачається розподіл коштів на рекламні компанії, відбувається пошук унікальної торговельної пропозиції для продукції, яка володіє якимись специфічними рисами.

Логістика - реалізація управління запасами товарів і системою поставок, безперервний контроль якості продукції.

Ціноутворення - розробка найбільш оптимального і прийняттого співвідношення ціна-якість, вигідної як виробнику, так і споживачу.

«Кожен продукт існує на ринку певний час. Рано чи пізно він витісняється з ринку іншим, більш досконалим. » - так вважав Теодор Левіт, який вперше опублікував концепцію життєвого циклу товару (ЖЦТ) в 1965 році.

Кожен продукт має певний цикл свого існування на ринку. Зрештою, настає момент, коли один продукт замінюється іншим, більш відповідний побажанням і потребам споживачів. Виходячи з цього, ми можемо сформулювати визначення технології життєвого циклу своїми словами, а саме ЖЦТ - це період часу попиту на певний товар[31, с.145].

Маркетинг має справу головним чином з життєвим циклом продукту на споживчому ринку. Основна суть концепції життєвого циклу товару полягає в розумінні того, що у кожного товару свій термін існування на ринку, і у кожного продукту буде час, коли він буде заміненим, модернізованим або дешевим продуктом. Є товари, які називаються довгожителлями, але при цьому жоден продукт не може існувати і продаватися вічно.

Одним з найважливіших аспектів ведення підприємницької діяльності є етап виробництва конкретного товару або послуги, від якого залежить ефективність роботи підприємства, у порівнянні із сумою витрат та перспективою його розвитку. Це віддзеркалює життєвий цикл товару.

Життєвий цикл товару — це часовий проміжок, починаючи від розробки товару і випробування перших його зразків до закінчення його випуску та утилізації. Використання концепції життєвого циклу товару під час розробки

стратегії підприємства пов'язано з певними складнощами через те, що вона є і причиною, і наслідком цього циклу. Поточний стан товару у визначенні його життєвого циклу спонукає спланувати ті фактори, які впливають на ефективність його просування на ринку і експлуатацію споживачами. Тому застосування концепції життєвого циклу товару надасть можливість завоювати провідні ринкові позиції підприємству через заздалегідь визначені та сплановані терміни перебування товару у продажі.

Концепція життєвого циклу продукту може бути застосована до типу, моделі або марці продукту. Традиційно ЖЦТ зазвичай ділиться на чотири фази, розглянемо в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Опис стадій життєвого циклу товару

Назва стадії	Коротка характеристика
Фаза впровадження	Стадія впровадження на ринок характеризується незначним обсягом продажів, невисоким темпом зростання і відносно високим рівнем інвестицій в підтримку продукту. Прибуток від продажів на етапі запуску товару може бути негативним. Тривалість періоду залежить від інтенсивності зусиль компанії.
Фаза росту	Стадія зростання в моделі життєвого циклу товару - найважливіший етап життєвого циклу продукту. На цій стадії закладається майбутній успіх нового продукту. Фаза зростання характеризується високими темпами продажів і збільшенням прибутку, який тепер можна реінвестувати на програми з розвитку новинки. На стадії росту з'являються перші конкуренти, які запозичують успішну технологію виробництва і якості товару.
Фаза зрілості і насичення	Коли продукт досягає своєї зрілості, рівень продажів і прибутку стабілізується, а ріст сповільнюється. Товар стає досить відомим на ринку і може існувати з мінімальною підтримкою. Конкуренція на стадії росту досягає свого максимуму.
Фаза спаду	Фаза спаду життєвого циклу продукту характеризується значним зниженням рівня продажів і прибутку. Споживачі починають відмовлятися від продукту на користь більш сучасних, нових і технологічних новинок ринку. Але незважаючи на зниження попиту, у компанії залишаються лояльні консервативні споживачі.

Джерело: складено на підставі [27, с.184]

Товар є предметом багатьох підприємницьких рішень: він проектується і створюється, за різних маркетингових функцій просувається до ринку, за необхідності модифікується і з появою конкурентоспроможніших товарів від

інших виробників та за умови економічної доцільності він знімається з виробництва або модернізується. Тому створення нових товарів у період насичення ринків і посилення конкуренції є важливішим завданням для кожного підприємства щодо їх виробництва і реалізації.

В поширеному значенні життєвий цикл товарів розділяється на декілька основних етапів:

I. Етап виведення товару на ринок:

Характеризується дуже високим ступенем невизначеності результатів, оскільки заздалегідь важко визначити, чи буде мати успіх новий товар.

Маркетингові зусилля підприємства направлені на інформування споживачів і посередників про новий товар.

На цій стадії у підприємства високі витрати на маркетинг, витрати виробництва так само високі у зв'язку з малим обсягом випуску.

Прибутку на цьому етапі немає.

II. Етап росту:

Характеризується швидким розвитком продажів.

Якщо товар виявився успішним і перейшов у фазу зростання, у виробника починають знижуватися витрати на виробництво товару в зв'язку з ростом обсягу випуску і реалізації, а також зниженням ціни [25].

Ціни можуть знижуватися, що може дозволити підприємству поступово охопити весь потенційний ринок.

Маркетингові витрати продовжують залишатися високими.

На цьому етапі у підприємства, як правило, з'являються конкуренти.

III. Етап зрілості:

Обсяг попиту досягає максимуму.

Ринок на цьому етапі сильно сегментований, підприємства намагаються задовольнити всі можливі потреби. Саме на цьому етапі ймовірність повторного технологічного вдосконалення або модифікація товару найбільш ефективна.

Головна задача підприємства на цьому етапі — зберегти, а по можливості розширити свою частку на ринку і досягти сталої переваги над прямими конкурентами.

IV. Етап занепаду:

Проявляється зниження попиту товару.

Оскільки обсяг продаж і перспективи прибутку знижуються, деякі підприємства скорочують свої інвестиції і залишають ринок. Інші підприємства, які намагаються спеціалізуватися на тому ринку, в якому вони закріпилися, за умови наявності економічного інтересу, спад відбувається поступово. Але за винятком деяких випадків відродження ринку чи припинення випуску технологічно застарілого товару стає неминучим. Крім спаду, цей етап також може означати глибоку модернізацію товару та поліпшення його споживчих властивостей в разі, якщо попит зберігся та існує, що свідчить про подовження його життєвого циклу.

Приблизно стадії життєвого циклу можна визначити у паспорті об'єкта та технічній документації продукції (термін гарантії)[38].

Але в першу чергу треба розуміти, що ринок означає товарно-грошові відносини між товаровиробниками різних і водночас взаємозв'язаних галузей, за рахунок чого забезпечується їх функціонування на основі економічних інтересів в кінцевих результатах їх діяльності.

Р. А. Фатхутдінов виділяє 7 стадій життєвого циклу товару [4, с. 125]:

- стадія стратегічного маркетингу (стратегічна сегментація ринку, прогноз за нормативним рівнем процесу конкурентоспроможності товару, стратегія підприємства);
- стадія НДДКР (наукові дослідження ступеня конкурентоспроможності товарів, в т. ч. на нормативному рівні, обґрунтування і прогнозування розвитку технологій під час виробництва товарів і послуг, на підприємстві та учасників ринку, проектно-конструкторська документація на новий товар);
- стадія організаційно-технологічної підготовки нового виробництва (ОТПП) (організаційні проекти по засвоєнню нового товару, технології,

технологічне оснащення для виробництва товару, норми і нормативи, нестандартне обладнання, виробництво самим підприємством технологічного оснащення і обладнання, контракти на постачання технологічного оснащення, обладнання та інструментів, та ін.);

- стадія виробництва (матеріально-технічне забезпечення, передсерійне виробництво заготовок, виготовлення складових частин продукції, їх збирання, тактична сегментація ринку, реклама, просування товару на ринку, розвиток логістичних центрів та ін.);

- стадія підготовки товару до функціонування (транспортування до споживача, установка, монтаж, запуск в експлуатацію, передпродажна підготовка);

- стадія експлуатації і ремонтів (технічне обслуговування і ремонти, розвиток сервісних центрів, безпосереднє використання і експлуатація товару);

- стадія утилізації товару (демонтаж відпрацьованого виробу при необхідності, розбирання деяких складових частин товару для повторного використання матеріалів).

Крім збільшення обсягу реалізації та отримання прибутку, життєвий цикл товару також означає внесення витрат на його виробництво. Тому аналізувати життєвий цикл товару необхідно для встановлення раціональності та пропорційності розподілу ресурсів по вищезазначеним стадіям життєвого циклу, тривалості робіт на цих стадіях і наявності резервів ресурсозбереження[25].

1.2. Маркетингові інструменти, які застосовуються на різних етапах життєвого циклу товару

На етапі впровадження товару мета - створити ринок для нового товару. Темп зростання продажу залежить від новизни продукції і від того, наскільки її бажає споживач. В залежності від товару і вибору споживчого ринку підприємство може розпочинати продаж товару або з високої престижної ціни,

або з низької ціни масового ринку. Просування товару має бути інформативним, і бажано докладати безкоштовні зразки[27].

Отже, на цьому етапі застосовують такі маркетингові інструменти:

- До товару прагнуть привернути увагу споживачів-новаторів, які формують громадську думку;
- На ринок виходять тільки одна або дві базові моделі товару;
- Реклама носить інформаційний характер і дається один раз з метою мінімізації витрат;
- Реалізація товару здійснюється тільки в одній або двох торгових точках;
- Застосовується тверда, обґрунтована ціна.

Мета застосування цих маркетингових інструментів - скоротити тривалість стадії впровадження і прискорити початок стадії зростання попиту на товар. Темп зростання попиту на товар і загальний рівень збуту нової продукції сильно залежать від двох зв'язаних процесів в поведінці споживачів: визнання товару і його поширення [4, с.88-89].

На етапі зростання попиту на товар застосовуються такі маркетингові інструменти:

- Залучають до споживання товару масовий ринок забезпечених осіб;
- Виводять на ринок всю асортиментну групу товарів;
- Розширюють торгівельну мережу;
- Встановлюють широкий діапазон цін, розрахований на різні ринкові сегменти;
- Збільшують витрати на рекламу, яка повинна носити переконливий характер.

Мета застосування цих маркетингових інструментів - прискорити зростання попиту на товар і досягти максимального прибутку. На етапі зрілості товару підприємство намагається зберегти відмінні переваги (наприклад, більш низьку ціну, якість товару та гарантії) як можна довше. Конкуренція досягає максимуму.

У результаті можна спостерігати скорочення прибутку в цілому по галузі і в розрахунку на одиницю товару. На цьому етапі покупки робить масовий покупець із середнім доходом. Тепер мета підприємства - не зростання продажів, а збереження досягнутого рівня.

На етапі зрілості товару застосовуються наступні маркетингові інструменти:

- Залучають до споживання товару масового споживача;
- Зберігають на ринку всю асортиментну групу товарів;
- Використовують для реалізації товару широку торговельну мережу;
- Застосовують повну цінову лінію на товари;
- Надають рекламі конкурентний характер.

Мета застосування цих маркетингових інструментів - подовжити тривалість цього етапу життєвого циклу товару, так як обсяг збуту і прибуток максимальні. На етапі спаду попиту на товар у підприємств є три альтернативні напрями дій.

По-перше, можна скоротити маркетингові програми, знижуючи тим самим кількість виробленого товару; зменшити кількість торгових точок, через які здійснюється продаж і просування товару.

По-друге, оживити товар, змінивши його положення на ринку, упаковку або стратегію збуту[10].

По-третє, можна припинити випуск товару. На цьому етапі скорочується збут в галузі, і багато підприємств йдуть з ринку, оскільки скорочується число споживачів або вони мають у своєму розпорядженні менший дохід. Торговий асортимент концентрується на моделях, які найкраще продаються, а в рекламі у інформаційному стилі підкреслюється доступність і вигідність ціни.

На етапі спаду попиту на товар, застосовуються такі маркетингові інструменти:

- Підключають до споживання товару споживачів-консерваторів;
- Залишають на ринку тільки ті товари, які користуються максимальним попитом;
- Скорочують кількість торгових точок;
- Застосовують приховане і відкрите зниження цін;

– Переходять до «м'якої» реклами тільки інформаційного і нагадувального характеру.

Таким чином, мета застосування цих маркетингових інструментів - скоротити тривалість цього етапу, так як прибуток знижується, а витрати зростають.

1.3. Стратегії які застосовують на різних етапах життєвого циклу товару

На кожному етапі життєвого циклу застосовуються різні маркетингові стратегії, які визначають, як потрібно побудувати маркетингову структуру, щоб залучити і задовольнити цільові ринки і по максимуму досягти мети організації.

При затвердженні маркетингових стратегій головне - планування продукції, збуту, просування і ціни. Маркетингова стратегія складається з базових рішень, що визначають набір маркетингових інструментів, в тому числі інструментів для формування та адаптації (поновлення) асортименту товарів і послуг, ціноутворення, просування і розподілу[10].

Вибір маркетингової стратегії визначається положенням, потенціалом і традиціями організації на ринку, а також специфікою продукції за тими ринковими умовами, в яких на даний момент знаходиться підприємство. Багато що залежить від структури і методів управління установою, від особистості менеджера і інших осіб, що беруть участь в управлінні.

Розглянемо варіанти різних маркетингових стратегій, які можуть бути застосовні на етапах життєвого циклу товару:

1. Етап впровадження. Тут маркетолог підприємства може встановити дуже високий або низький рівень кожної з змінних маркетингу. Якщо ми розглянемо лише ціноутворення і продукцію, лідери фірм використовують одну з наступних стратегій:

а) Стратегія швидкого «зняття вершків з ринку». Компанія встановлює високі ціни на нові продукти і активно рекламує їх у всіх засобах масової

інформації. Висока ціна дозволяє отримувати відповідний прибуток за одиницю товару. Посилене просування необхідно, щоб переконати ринок в перевагах продукту навіть за високими цінами. Цей підхід слід використовувати у випадках, коли:

- велика частина потенційного ринку ще не знайома з продуктом;
- споживачі, які знайомі з продуктом, мають намір придбати його і можуть заплатити запитувану ціну;
- компанія стикається з потенційними конкурентами і має намір завоювати лідируючі позиції на ринку.

б) Стратегія швидкого проникнення на ринок. Компанія встановлює низькі ціни на нові продукти і активно рекламує їх у всіх ЗМІ, стимулюючи бажання придбати новий продукт. Ця стратегія сприяє швидкому проникненню товару на ринок і завоюванню його найбільшої частки.

Рекомендується використовувати її в наступних випадках:

- ринок значних розмірів;
- більшість покупців чутливі до ціни;
- існує небезпека виходу на ринок сильних конкурентів.

2. Стадія зростання. З метою збільшити часовий проміжок стадії зростання або іншими словами максимізувати її, компанія може вдаватися до кількох стратегій:

а) Покращувати якість товару, надавати йому нові властивості і «зміцнювати» його позиції на ринку.

б) Випускати нові моделі і модифікації, а також розширювати асортимент розмірів, ароматів та інше. Для захисту основного продукту.

в) Завойовувати нові сегменти ринку, за допомогою випуску нових товарів за середньогалузевою ціною, тобто застосувати стратегію «середньоринкових цін».

г) Розширювати існуючі канали продажів і зробити пошук нових[18].

д) Провести зниження ціни, з метою залучення споживачів, для яких їх рівень є домінуючим фактором при покупці товарів, тобто застосувати стратегію «ковзної падаючої ціни».

Компанія на етапі зростання має вирішити проблему вибору між великою часткою ринку та високим поточним прибутком. Вкладаючи капітал у поліпшення продукту, просування і розподіл, вона має можливість зайняти домінуюче становище на ринку. Але в той самий час компанія відмовляється від короткострокового прибутку в надії отримати набагато більший дохід від впровадження перспективних стратегій.

3. Стадія зрілості. На стадії зрілості деякі компанії відмовляються виробляти товари, які користуються найменшим попитом у споживачів, вважаючи за краще спрямовувати ресурси на виробництво найбільш прибуткових або нових продуктів, які користуються популярністю у покупців. Продавці повинні постійно шукати нові способи використання невичерпних можливостей модифікації ринку, асортименту продукції та маркетингу.

а) Модифікація ринку. Компанія може збільшити кількість покупців «зрілих» брендів продукції, оперуючи двома компонентами, які визначають продаж:

Обсяг продажів = Кількість споживачів бренду * Інтенсивність споживання на одного споживача.

Існує три способи збільшити кількість споживачів бренду:

- завоювання довіри споживачів, які не використовують продукт;
- ввести нові сегменти ринку.

Компанія виходить на нові сегменти ринку, виділені відповідно за географічними, демографічними чи іншими принципами, на яких використовується такий самий продукт але іншого бренду. Наприклад, компанія Johnson & Johnson змогла успішно продавати дитячі шампуні дорослим користувачам. Щоб залучити клієнтів конкуруючих компаній на свою сторону, компанія закликає оцінити свій продукт з точки зору порівняння з конкурентами.

Наприклад, Pepsi-Cola постійно спокушає клієнтів Coca-Cola, перейти на свій продукт.

Збільшення інтенсивності споживання одним споживачем досягається за рахунок наступних стратегій:

- більш часте використання. Компанія намагається переконати споживачів збільшити частоту використання товару;
- більш інтенсивне споживання товарів. Так, виробник шампуню вказує, що ефект досягається при дворазовому використанні;
- нове і більш різноманітне використання. Компанія прагне відкрити нові можливості для використання товарів і переконати споживачів не пропускати їх. Наприклад, виробник продуктів харчування на упаковці перераховує кілька рецептів його приготування[9, с.144].

б) Модифікація продукту. Стратегія поліпшення якості спрямована на поліпшення функціональних характеристик продукту - його довговічності, надійності, смаку. Ця стратегія ефективна:

- поки є можливість поліпшити якість;
- поки клієнти вірять в твердження щодо поліпшення якості;
- при цьому багато споживачів готові платити за більш високу якість.

Стратегія поліпшення властивостей спрямована на те, щоб надати продукту нові властивості (наприклад, розмір, добавки, аксесуари), зробити його більш універсальним, безпечним або зручним. Періодично модернізуючи продукт, компанія набуває іміджу новатора і завойовує прихильність тих сегментів ринку, які цінують ці властивості.

Основним недоліком є те, що нові об'єкти легко копіюються конкурентами, і, якщо компанія не буде постійно прагнути до лідерства, властивості більше не будуть приносити прибуток.

Стратегія поліпшення зовнішнього вигляду полягає в тому, що вона сприяє вибору товарів, надаючи їм унікальні особливості і тим самим завойовує лояльність покупців. Однак, реалізуючи її, компанія стикається з низкою проблем. По-перше, дуже складно передбачити, чи сподобається покупцям

зовнішній вигляд і який з них вони вважають за краще? По-друге, зміна зовнішнього вигляду товару зазвичай має на увазі відмову від старого, що може викликати негативну реакцію у споживачів.

в) Модифікація маркетинг - міксу. Найчастіше компанія прагне стимулювати продажі, змінюючи один або кілька елементів маркетингу. Перш ніж змінювати маркетинговий комплекс, організації необхідно відповісти на наступні питання:

1) Ціна. Чи приверне зниження ціни нових споживачів? Або доцільно підвищити ціну і тим самим підкреслити якість товарів?

2) Збут. Чи можливо залучити більше підприємств роздрібної торгівлі до реалізації товару, використовувати нові канали збуту?

3) Стимулювання збуту. Чи не вдається до активних прийомів стимулювання збуту?

4) Кадрові зміни. Можливо збільшити кількість торгового персоналу і підвищити якість його роботи?

5) Обслуговування. Чи має можливість компанія прискорити поставки ? Основна проблема маркетинг – міксу - це те, що він легко відтворюється конкурентами. У цьому випадку компанія не отримує очікуваного прибутку (як і конкуренти), оскільки їх маркетингові зусилля будуть спрямовані на боротьбу один з одним [8, с.45].

4. Етап спаду. Деякі фірми на цьому етапі йдуть з ринку раніше за інших. Багато що залежить від наявності вихідних бар'єрів в галузі і їх висоти. Чим нижче бар'єр, тим легше компаніям піти з галузі, і тим більш привабливо, що інші фірми продовжують працювати, заманювати своїх клієнтів, що залишилися і збільшувати продажі.

На цьому етапі фірми використовують 5 стратегій:

- збільшення інвестицій для того, щоб взяти на себе ініціативу або зміцнити ринкові позиції;

- збереження певних рівнів інвестицій, поки ситуація в галузі не проясниться;

- скорочення інвестицій, відмова обслуговувати групи менш вигідних споживачів і одночасно збільшити інвестиції в вигідні ніші;
- відмова від інвестицій з метою швидкого поповнення коштів;
- відмова від виробництва товарів і продажів.

Якщо компанія вирішує виключити товари з асортименту, вона повинна подумати про те, як виробляти їх з максимальною вигодою. Якщо продукт продається через канали продажів і має хорошу репутацію, він може бути проданий іншій компанії. Якщо виробник не може знайти покупців для свого продукту, він повинен вирішити, як швидко необхідно вивести його з асортименту, в якій мірі зберігати запаси і на якому рівні підтримувати обслуговування для колишніх споживачів.

Підводячи підсумки, можна зробити висновок, що в даний час все більше і більше компаній визнають розробку власної маркетингової стратегії як один із способів підвищення своєї конкурентоспроможності. Ця позиція обумовлена тим, що будь-яка компанія стикається зі змінами умов навколишнього середовища, купівельної спроможності цільового сегмента, рівня конкурентоспроможності та інше. Щоб адаптуватися і вчасно враховувати різноманітність всіх цих факторів, компанія повинна регулярно аналізувати їх, а дані процеси призводять до розробки процесу стратегічного управління і, по суті, до формування власної стратегії.

Життєвий цикл товару безпосередньо впливає на формування маркетингових стратегій, адже правильно визначивши, на якій стадії ЖЦТ знаходиться продукт компанії, можна вибудувати ефективну маркетингову стратегію його розвитку, визначити пріоритетні цілі і завдання продуктової, цінової, рекламної і збутової політики.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ГОЛОВНИХ ЕТАПІВ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ТОВАРУ НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ СУБЕХ

2.1. Характеристика господарської діяльності підприємства

Компанія Субех (Сайбекс) з 2000 року є великим виробником колясок-тростин і колясок для прогулянок, а також автокрісел, перенесень, аксесуарів та інших товарів, які роблять життя сучасних батьків більш комфортним. Її заснував у Німеччині Мартін Пос, який, будучи батьком маленьких дітей, вирішив створювати такі дитячі товари, які будуть доставляти тільки задоволення. Головний принцип компанії - «Безпека. Дизайн. Функціональність». І він проглядається в кожному виді продукції всесвітньо відомого бренду Субех (Сайбекс).

Висока якість, що є візитною картою Німеччини, в поєднанні з креативним дизайном і доступними цінами робить товари Субех (Сайбекс), конкурентоспроможними на ринку.

Коляски Субех (Сайбекс) підходять як новонародженим малюкам, так і більш дорослим діткам. Моделі Субех Priam (Сайбекс Пріам), Субех Mios

(Сайбекс Міос), Cybex Balios S Lux (Сайбекс Баліос), Cybex Talos (Сайбекс Талос) можна комбінувати з люлькою і автокріслом, що дуже зручно, якщо ви часто і довго гуляєте або їздите в автомобілі. Якщо дитині вже виповнилося шість місяців, відмінним помічником може стати одна з моделей прогулянкових колясок від Cybex: Cybex Eezy S Twist (Сайбекс Твіст), Cybex Eezy S+2 (Сайбекс Ізі), Cybex Beezy (Сайбекс Бізі), Cybex Melio (Сайбекс Меліо), і також модель Cybex Libelle (Сайбекс Лібелі), яку можна брати у ручну поклажу на борт літака.

Автокрісла Cybex (Сайбекс) - гордість компанії. Перша модель заслужила визнання світової громадськості і була відзначена багатьма нагородами. Безпеку автокрісла підтвердили численні краш-тести, проведені незалежними організаціями Stiftung Warentest і ADAC. У групі 0 + представлені наступні моделі автокрісел: Cybex Aton M i-size (Сайбекс Атон М), Cybex Cloud Z i-size (Сайбекс Клауд Z) і Cybex Sirona Z Sirona S i-size (Сайбекс Сірона Z). Для дітей у віці від 9 місяців до 12 років підійдуть моделі Cybex (Сайбекс) серій Pallas (Паллас), а для дітей від 3 до 12 років підійдуть моделі Cybex (Сайбекс) Solution Z i-size (Солюшн Z) та Solution S i-size (Солюшн S). Варто відзначити, що створення дизайну автокрісел відбувається за участю різних креативних груп.

Також компанія Cybex (Сайбекс) випускає чохли для ніжок, адаптери для автокрісел, дощовики, рюкзаки для перенесення, парасольки, літні чохли для автокрісел, москітні сітки, підстаканники, лижі, бази для зручного встановлення та надійної фіксації автокрісла, сумки які створюють ще більш комфортні умови для малюків та їхніх батьків.

Основною метою діяльності магазину є отримання прибутку за рахунок продажу різних видів товарів для дітей.

Стратегічні цілі компанії:

- стати конкурентоспроможними на ринку дитячих товарів та колясок;
- залучити клієнтів з високим рівнем доходів;
- розширення виробництва фабрики;
- розширення штабу висококваліфікованих працівників;
- відкриття нових торгових точок;

– проведення рекламної компанії, спрямованої на просування бренду і стимулювання продажів.

Для реалізації цих планів компанія поступово почала використовувати саморекламу. Спочатку використовувалися періодичні інформаційні оголошення, що передаються з місцевих безкоштовних газет, розклеювання оголошень про магазин на будинках і стовпах. У підсумку, розміщення реклами протягом деякого періоду не принесли результату. Справа в тому, що, рекламне повідомлення не досягало потенційних рекламодавців, що було викликано відсутністю чіткого плану, і невеликої кількості фінансів. На той момент не використовувалися для просування компанії Інтернет і реклама на телебаченні. Хоча саме завдяки цим коштам поширення реклами при просуванні компанії, що пропонує свої послуги, є пріоритетними.

Спочатку просування реклами компанія проводила без попереднього планування за наявності фінансових можливостей, природно такий підхід не приніс протягом деякого часу позитивних результатів. Результативність проведених рекламних заходів була збитковою.

Слід зазначити, що 2020 рік став для компанії досить складним, всього за останній рік середній щомісячний дохід компанії в Україні знизився з 176 795,8 грн. до 160 921,3 грн. У таблиці 2.1 представлені дані за обсягом продажів за останні 3 роки по місяцях Інтернет-магазину Cybex в Україні.

Таблиця 2.1

Обсяг продажів магазину за останні 3 роки (грн.)

Місяці	Рік (обсяг продажу, грн.)		
	2018	2019	2020
січень	176 710	193 845	199 965
лютий	167 749	185 950	190 755
березень	160 165	181 740	195 640
квітень	156 170	165 954	185 833
травень	147 876	170 535	169 746
червень	150 366	166 895	180 530
липень	155 253	162 430	171 620
серпень	159 726	173 584	185 841
вересень	156 290	172 732	180 830
жовтень	162 155	169 640	187 925
листопад	160 865	182 795	194 645

грудень	177 730	194 450	208 430
Разом	1 931 055	2 121 550	2 251 760

З обсягу продажів ми бачимо, що в продажах присутня сезонність. Продажі починають рости до новорічних свят, починаючи з листопаду і закінчуючи січнем, а також у літній період. Це пов'язано на сам перед з тим, що під час настання холодів люди звертаються щоб докупити необхідні аксесуари на зимній період. Така ж сама ситуація відбувається і у літній період, люди звертаються аби придбати варіанти літніх прогулянкових колясочок, або варіант колясочки, яку можна брати на борт літака під час відпустки.

Так само видно, що обсяги продажів щороку збільшується. З цього випливає, що магазин використовує ефективну маркетингову політику. В останні роки потреби населення стабілізувалися, конкуренція між торговими організаціями посилилася. З ринку поступово відходять десятки маленьких компаній, які здатні запропонувати покупцеві менш широкий асортимент, конкурентні ціни, хороше обслуговування. Для того щоб споживач віддавав перевагу саме нашому товару необхідно добре володіти маркетинговою політикою.

В умовах жорсткої конкуренції перед виробниками виникає дуже складне завдання: не тільки утримати свої позиції на ринку, але і зберегти ефективність діяльності. Компанія Cybex тримається в числі гравців на цьому ринку і гідно конкурує з такими брендами як Silver Cross, Anex, Stokke, Bugaboo, Mima Xari, Britax.

Далі розглянемо ринок дитячих товарів та колясок в Україні. Дослідження ринку дитячих товарів в Україні станом на грудень 2020 року. У звіті проаналізовано тенденції розвитку ринку, фактори впливу, ціноутворення. Було розглянуто асортимент основних операторів ринку дитячих товарів. Провівши аналіз ринку дитячих товарів було виділено кілька особливостей ринку, наприклад, кінцевими споживачами є діти, тому є кілька важливих тенденцій. По-перше, це - стабільність попиту: щорічно в Україні народжується близько 350 тис.

дітей, проте в останні роки демографічна ситуація в країні має негативну динаміку.

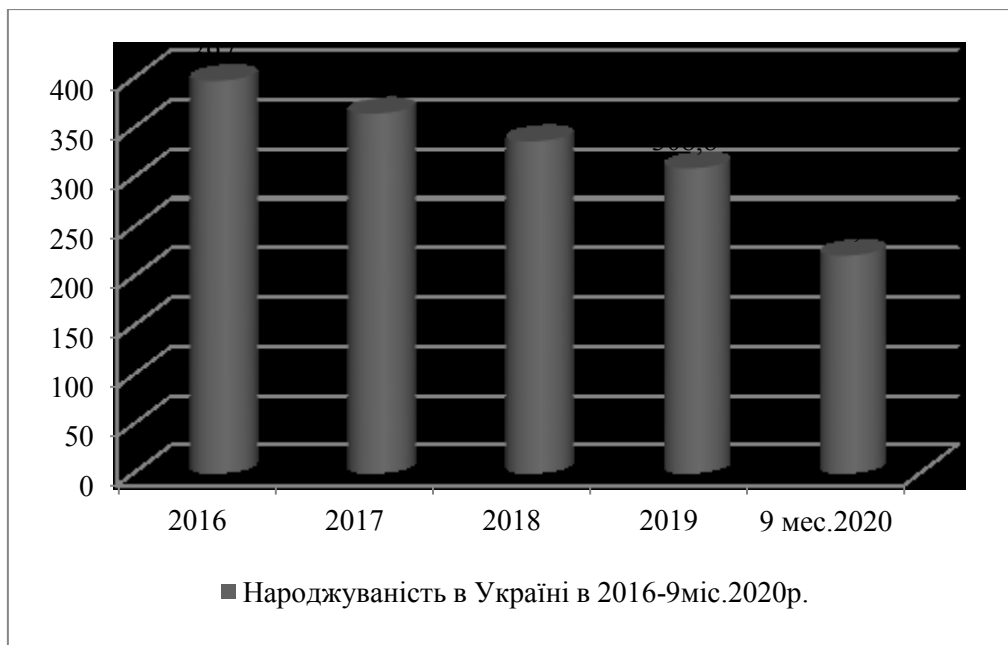


Рис.2.1. Народжуваність в Україні в 2016-.2020р.

Джерело: складено на підставі [36]

Першим трендом ринку є постійна необхідність покупок, це пов'язано з тим, що дитина росте. Багато речей доводиться купувати знову або замінювати в силу їх неактуальності. Ще однією тенденцією є незначний вплив кризових явищ: на дітях, як правило, не економлять. Батьки можуть відмовитися від багатьох покупок для себе, але все одно будуть вкладати гроші у свою дитину.

Підвищення обізнаності батьків про гігієну, їх стурбованість здоров'ям майбутніх поколінь, які підтримують урядові постанови - фактори, які продовжують стимулювати розвиток галузі. Тому вона страждає від кризи в останню чергу. Також впливає загальносвітовий тренд захисту навколишнього середовища, так все більше виробників дбають про екологію. В асортименті багатьох брендів вже з'явилася нова дитяча косметика, іграшки та засоби гігієни з екологічно чистих матеріалів. Компанія Субех також слідує еко-трендам, та виробляє коляски з матеріалами з еко-шкіри.

В Україні існує кілька платформ для збуту товарів, що були у вживанні (БУ). Найбільш поширеною є платформа ОЛХ, серед доступних сервісів на

платформі є кур'єрська доставка. Також існує Клумба, Шафа, Форбейбі, Бесплатка.

Виставити оголошення може будь-який зареєстрований користувач. Найбільший обсяг товарів Б/У має сервіс ОЛХ. Станом на листопад 2020 року у рубриці дитячих товарів різних категорій було розміщено в загальній кількості 4085134 оголошень.

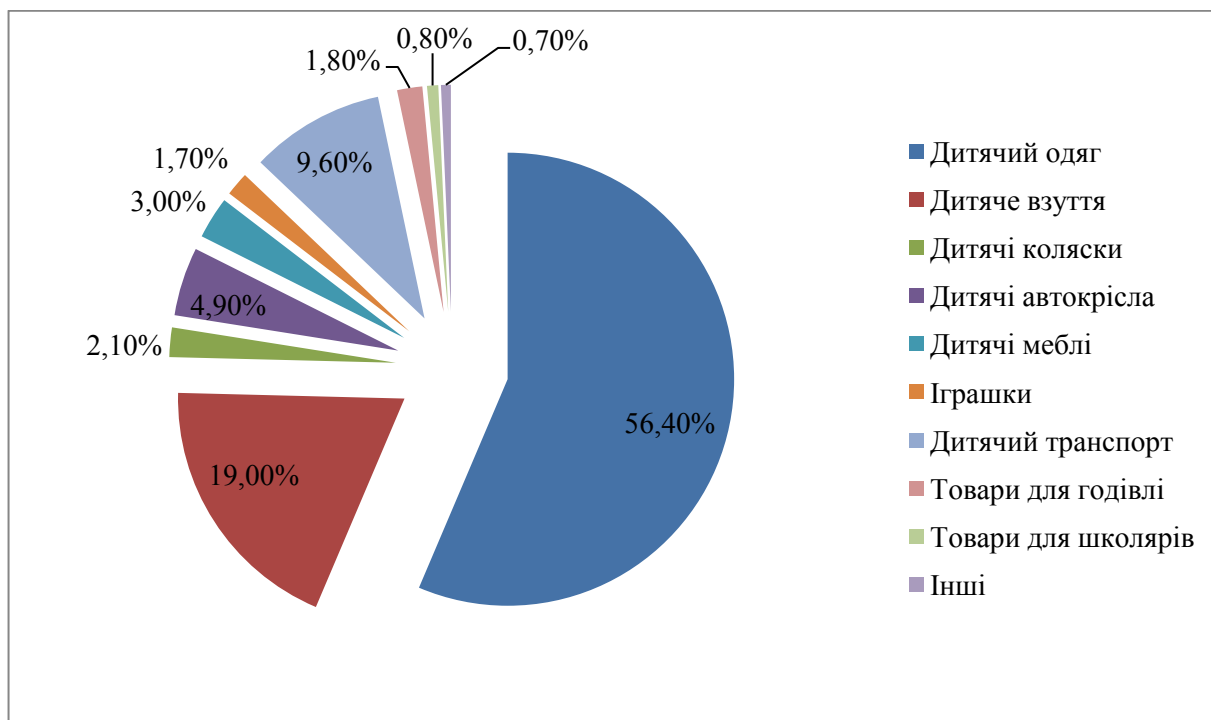


Рис.2.2. Структура ринку дитячих товарів Б/У в 2020 році

Джерело: складено на підставі [33]

У 2020 році ринок Б/У товарів зріс, пов'язано це в першу чергу з пандемією, так як 80% сімей зробили перегляд гардероба і підручних засобів з метою звільнення особистого простору і додаткового заробітку, що є вкрай актуальним на період кризи. Згідно з прогнозами Statista, в 2026 році показник світового ринку дитячих товарів зросте до 109,13 мільярдів доларів США. Найбільш продаваними будуть підгузники, косметичні мастхеви, коляски та дитячий транспорт.

Розглянемо позиціонування на ринку дитячих товарів від компанії Cybex.

Наразі головні товари які користуються попитом на ринку це перш за все коляски та автокрісла, інші групи це товари для дому (сюди входить категорія

дитячі меблі) та товари в поміч мамі (це рюкзаки та інші аксесуари по догляду за дитиною).

2.2. Маркетинговий аналіз компанії Cybex (зовнішнє та внутрішнє середовище)

Загальний аналіз конкурентного середовища почнемо із аналізу макро і мікро оточення компанії Cybex доцільно використовувати такі методи:

1. PEST-аналіз для компанії Cybex, спрямований на виявлення факторів зовнішнього середовища, які здатні надавати позитивний або негативний вплив на господарюючий суб'єкт, в розбивці на такі групи чинників, як політичні (Political), економічні (Economic), соціальні (Social) і технологічні (Technological), наведено в табл. 2.2 і 2.3.

2. SWOT-аналіз для компанії Cybex спрямований на виявлення як зовнішніх, так і внутрішніх факторів, що впливають на розвиток організації, в розбивці на сильні і слабкі сторони (фактори внутрішнього середовища організації) і можливості і загрози (фактори зовнішнього середовища організації), наведено в табл. 2.9.

3. SNW-аналіз для компанії Cybex спрямований на більш детальний розгляд внутрішніх факторів, що впливають на розвиток організації, наведено в табл. 2.10 і 2.11.

Оцінка діяльності організації починається з аналізу зовнішнього середовища.

Таблиця 2.2

Якісний опис факторів зовнішнього середовища, які впливають на компанію

Cybex

№	Фактор	Ознака і прояв	Можливі заходи
Р-фактори (політичні)			
1	Державне регулювання в галузі	Регулювання митної політики	Оптимізація митної політики привезення товарів з Європи
2	Конфлікт (військовий) в	Напружене	Розширення зв'язків з

	країні	співробітництво	діючими інвесторами, залучення ряду нових
Е-фактори (економічні)			
3	Уповільнення розвитку економіки в цілому	Зниження попиту на товари з високою ціною	Оптимізація процесу розвитку економіки та вкладання в соціальну сферу
4	Доступ до світових ринків трендів	Недосконалість ринку дитячих товарів	Перегляд економіко-соціальних програм
S-фактори (соціальні)			

Продовження табл. 2.2

5	Демографічна ситуація	Зниження народжуваності дітей	Залучення більш молодого населення за умови підтримки соціального рівня
6	Зростання вимог до надійності і якості товарів для дітей	Рекламації з боку населення з приводу якості товарів	Досягнення гарантованих показників надійності і якості дитячих товарів
Т-фактори (технологічні)			
7	Підвищення вимог до екологічності дитячих колясок	Напрямок частини виручки на розвиток соціальних програм	Удосконалення програм з розвитку та вкладання в майбутнє дитини
8	Значний фізичний і моральний знос основного обладнання	Загроза стабільності цілих регіонів країни	Реконструкція зношених видів колясок, та заміна їх більш оптимізованими та функціональними

Джерело: розроблено самостійно автором

На першому етапі формуються показники макрооточення, мають високу ймовірність реалізації і впливу. На другому і третьому етапах оцінюється значимість для компанії кожної події, шляхом визначення характеру впливу «+1» - можливість, «-1» - загроза, експертним шляхом визначається ймовірність виникнення факторів в інтервалі від 0 до 1, а також дається оцінка ступеня впливу кожного фактора на стратегію організації (від 0 до 5).

Підсумковий результат оцінки можливостей і загроз розраховується як таблиця позначених параметрів, яка дозволяє визначити рівень сприятливості кожного зовнішнього фактора для організації з урахуванням його значущості.

Таблиця 2.3

Якісний аналіз впливу факторів зовнішнього середовища на компанії Cybex

№ п/п	Фактор	Характер впливу (1/-1)	Імовірність виникнення (0-100%),%	Ступінь впливу (0-5)	Всього
1	Державне регулювання в галузі	1	100	5	5
2	Конфлікт (військовий) в країні	-1	90	3	-2,7
3	Уповільнення розвитку економіки в цілому	-1	65	4	-2,6

4	Доступ до світових ринків трендів	-1	60	3	-1,8
5	Демографічна ситуація	-1	90	2	-1,8
6	Зростання вимог до надійності і якості товарів для дітей	1	20	3	0,6
7	Підвищення вимог до екологічності дитячих колясок	-1	30	3	-0,9
8	Значний фізичний і моральний знос основного обладнання	-1	40	4	-1,6
Разом		-	-	-	-5,8

Джерело: розроблено самостійно автором

За даними, представленими в табл. 2.2 і 2.3 можна зробити загальний висновок про те, що зовнішня середовище, з яким взаємодіє компанія Cybex, може надати на нього істотний негативний вплив у зв'язку з негативним військовим впливом на Україну російського агресора. Також значний вплив має демографічна ситуація, бо кількість народжуваності безпосередньо впливає на попит на товар фірми Cybex та дитячі товари загалом.

При цьому компанії Cybex для подолання негативного впливу зовнішнього середовища слід спиратися на своє становище як системоутворюючого підприємства для України, а також планомірно використовувати запропоновані в табл. 2.3 заходи у відповідь на зовнішні загрози.

Таблиця 2.4

Аналіз конкурентоспроможності компанії Cybex та конкурентів

Рівень значущості	Показники	Оцінка в балах			
		Компанія Cybex	Конкуренти		
			Silver Cross	Anex	Bugaboo
0,1	Широта і глибина асортименту	5	3	4	5
0,2	Рівень цін	4	4	5	4

0,05	Використання інноваційних технологій	5	3	2	4
0,25	Якість послуг	5	4	3	5
0,2	Реклама	4	2	3	4
0,2	Частка на ринку	5	3	4	5
0,2	Лояльність персоналу	4	3	3	4
0,25	Управління витратами	3	3	4	4
	Всього	35	25	28	35

Джерело: розроблено самостійно автором згідно даних підприємства

Аналіз показав, що в даний час дуже посилився натиск з боку конкурентів, ринок змінився так, що йде запекла боротьба за кожного клієнта і великі фірми, що займаються оптом, почали орієнтуватися на дрібний роздріб і здійснювати доставку безпосередньо клієнтам, заохочувати клієнтів доступними цінами та знижками. Основні завдання, які вирішуються підприємством в процесі своєї діяльності, зводяться до наступного: збільшення обсягів продукції, що користується ринковим попитом; зростання рівня економічної ефективності діяльності підприємства; розвиток систем оплати та стимулювання праці працівників організації; розробка планів і стратегії діяльності організації. Рішення кожного з перерахованих завдань, здійснюється на основі реалізації комплексу цілеспрямованих технічних і організаційних заходів, а також управлінських заходів, що являє собою сутнісну основу функцій, які виконуються менеджерами і власниками підприємства.

Внаслідок рішення окремої або кількох взаємозалежних завдань, буде досягнутий певний проміжний результат, який сприяє поліпшенню однієї зі сторін діяльності організації. І тільки успішне вирішення всього комплексу зазначених і деяких інших завдань забезпечить досягнення підприємством високих кінцевих результатів діяльності.

Також порівнюємо продукцію цих компаній задля кращого розуміння ситуації на ринку дитячих товарів.

Таблиця 2.5

Бальна оцінка слабких і сильних сторін продукції компанії в порівнянні з основними конкурентами.

№	Показники	Компанія	Bugaboo	Anex
---	-----------	----------	---------	------

		Cybex		
1	Середня ціна на найдешевшу коляску, грн	4	4	5
2	Середня ціна на коляску середнього класу, грн	5	4	5
3	Середня ціна на коляску преміум класу, грн	3	3	5
4	Рівень шуму середньоцінової коляску (мін/макс), дБ	5	4	4
5	Коефіцієнт ефективності колясок	5	4	3
6	Коефіцієнт ефективності колясок середньоцінової якості	5	4	3
7	Дизайн колясок, бальна оцінка	5	4	3
	Сума балів	32	27	28

Джерело: складено на підставі [43-45]

З наведених даних ми бачимо, що компанія Cybex пропонує найдорожчі рішення у преміум сегментах, проте це виправдовується практичністю, більш прогресивним дизайном та кращою ефективністю завдяки використанню більш сучасного комфортного збору.

Також за результатами порівняння продукції компанії Cybex з її основними конкурентами можна зробити висновок, що продукція досліджуваної компанії є найфункціональнішою та найефективнішою, що і відображається на кількості балів.

Отже, на мою думку, компанія має використовувати конкурентну стратегію продуктового лідерства, адже компанія Cybex виробляє товари, які мають унікальні властивості, важливі для покупця, і відрізняються від товарів-конкурентів. Використання цієї стратегії гіпотетично приведе до того, що покупці віддадуть перевагу саме цій товарній марці навіть за достатньо високої цінової політики, що дасть підприємству можливість досягти високої рентабельності. Стратегія диференціації потребує значних інвестицій в операційний маркетинг і особливо в рекламу з метою інформування ринку про заявлені відмінні особливості товару.

2.3. Аналіз та оцінка маркетингової політики на різних етапах життєвого циклу товару

Кожна компанія яка виходить на ринок який постійно змінюється та рухається повинна вдосконалювати і адаптувати використовувані нею маркетингові інструменти під мінливі умови ринку. Також і під життєвий цикл пропонованих нею товарів.

Маркетингові інструменти, що застосовуються до дитячих колясок від компанії Cybex, не відрізняються особливою унікальністю, а саме ними є: стандартний комплекс 4Р, різні маркетингові стратегії на етапах ЖЦТ. Але унікальність полягає в тому, що компанія застосовує різноманітні маркетингові інструменти для товарів, які випускає, а саме дитячих колясок.

Для початку розглянемо характеристику етапів ЖЦТ при виробництві колясок компанії Cybex.

Таблиця 2.6

Характеристика етапів ЖЦТ при виробництві колясок компанії Cybex.

Етап ЖЦ/ елемент маркетингу	Впровадження	Зростання	Зрілість	Вихід з ринку
Рівень продажу	Низький	Швидко зростаючий	Зростаючий	Зниження
Прибуток	Від'ємний	Максимальний	Зниження	Низький
Виручка	Від'ємна	Висока	Висока	Низька
Клієнти	Новатори	Звичайні	Масовий ринок	Аутсайтери
Конкуренція	Незначна	Зростаюча	Багато конкурентів	Зниження
Ціни	Диференціація	Диференціація	Стабільні	Захисна цінова політика
Види товару	Один чи кілька	Швидке збільшення	Кілька нових	Швидке зменшення
Стратегія	Розширення ринку	Проникнення на нові ринки	Збереження частки ринку	Збільшення заходів стимулювання збуту
Маркетингові витрати	Високі	Високі	Знижуються	Низькі
Акцент у маркетингу	Знайомство з товаром	Перевага однієї з марок	Вірність своїй марці	Вибіркові
Збутова ціль	Невелика	Інтенсивна	Пошук випадкових клієнтів	Вибіркова
Продукція	Основний тип	Унікальні властивості	Диференціація	Раціоналізація
Зусилля щодо просування товару	Високі питомі витрати	Зростання питомих витрат	Стабільні	Швидке зниження
Цільова група покупців	Першопроходьці, новатори	Певні групи, молоді сім'ї	Аутсайтери	Окремі групи

Стратегія у розробці продукції	Першовідкривач ринку	Прямуювання за лідером	Раціоналізація сфер застосування	Товарна група витискається
--------------------------------	----------------------	------------------------	----------------------------------	----------------------------

Джерело: складено на підставі [31]

Далі розглянемо маркетинговий комплекс компанії Cybex. Він включає стратегії та тактики, пов'язані з реалізацією маркетингового плану. У центрі уваги маркетингової суміші знаходяться змінні 4P, а саме: продукт, місце, просування і ціна.

У цьому бізнес-випадку маркетинговий комплекс залежить від технологічного характеру бізнесу Cybex. Наприклад, 4P компанії охоплюють багатонаціональні операції на ринку товарів для дітей, ринку дитячих технологій, ринку інтернет-послуг і ринку поширення цифрового контенту. Така різноманітність операцій призводить компанію Cybex до конкуренції з різними фірмами, такими як Stokke, Mima, Teutonia, Hartan, Mima Xari, Bugaboo а також Silver Cross, Chicco, Britax, Joolz. Ці конкуренти відомі своєю агресивністю в інноваціях і маркетингу. В результаті у Cybex є маркетинговий комплекс, який включає в себе різні стратегії і тактики, які відповідають підходам інших фірм.

При розробці свого маркетингового набору Cybex використовує підхід, який фокусується на преміальному брендингу. Цей підхід передбачає використання преміального бренду і забезпечення того, щоб всі елементи 4P підтримували стійкий імідж бренду. Наприклад, ціни компанії Cybex відповідають її бренду преміум-класу, а також відповідному споживчому сприйняттю, яке прирівнює продукти компанії до високої вартості і високої якості. Укріплення відповідними 4P, дозволяє корпорації зберігати свою широку норму прибутку. Ці умови допомагають відповідати корпоративному баченню і заявам Cybex.

Позначимо кілька аспектів, які все ж зберігають перевагу Cybex перед іншими конкуруючими компаніями (як Bugaboo).

1) Маркетинг, побудований на простоті. Продукти бренду говорять самі за себе. Тексти і візуальні матеріали гранично прості, списки функцій, цінова політика або дорогі конструкції зустрічаються нечасто. Компанія знає, що продукт продає себе сам, без церемоній.

2) Сталість, як в продукті, так і в основних цінностях, вселяє довіру аудиторії, говорить клієнтам, що вони можуть покластися на цю німецьку компанію: в решті решт, вона виконує свої обіцянки.

3) Звернення до емоцій клієнтів і правильна мова. У рекламних роликах Cybex щасливі люди насолоджуються простотою та дизайном колясок, а постійні демонстрації позитивних емоцій є рушійною силою продажів. Бренд не продає додаткові години роботи якості та стійкості товарів. Він продає стан щастя і задоволення, викликане спрощеним способом життя сімей - результатом використання комфортних колясок Cybex.

4) Таємниці і чутки. Cybex як би випадково пропускає інформацію в Інтернет, так що покупці і фанати починають обговорювати майбутні нововведення задовго до офіційних анонсів.

5) Активна неявна реклама. Важлива частина маркетингу Cybex, про яку рідко говорять: компанія тісно співпрацює з Соціальними фондами і активно займається прихованою рекламою: коляски регулярно використовуються в фільмах і телешоу. Така прихована реклама коштує не дорожче самих колясок і приносить прибуток в десятки тисяч доларів, тому що мільйони людей бачать продукт.

6) Корпорація змогла залучити інші компанії, різноманітні Фонди.

Маркетингова стратегія Cybex гранично проста і зрозуміла як самої компанії, так і її прихильникам - продукт говорить сам за себе і рекламує себе сам. Але не всі можуть дозволити собі не виділяти бюджету на маркетингові інструменти. Навіть якщо, взяти на даний момент лідера ринку - Bugaboo, незважаючи на свої лідерські позиції, дана компанія не може відмовитися від більш активного маркетингу, часом навіть агресивного і нав'язливого, розглянемо більш докладно їх маркетингову стратегію.

1) Компанія Bugaboo – відзначає, що кастомізація залишається однією з найбільш затребуваних послуг серед їх клієнтів останні кілька років. Всі маніпуляції з вибору кольору рами, капюшона і сидіння можна зробити на сайті

марки. Це дає можливість споживачам персоналізувати свій товар. Модульний принцип конструкції коляски тільки заохочує фантазію покупця.

2) В останні роки компанія Bugaboo орієнтується на опитування, а також аналізує поведінку покупців в інтернеті.

3) Довірою батьків як і раніше користуються і зоряні інфлюенсери: своєю популярністю коляски Bugaboo багато в чому зобов'язані фотографіям з сімейних прогулянок Мадонни або Гвінет Пелтроу. У цю ж скарбничку потрапляє грамотна робота з блогерами та соціальними мережами. Маркетологи Bugaboo визнають, що порада друзів або лідерів думок працює куди ефективніше, ніж пряма реклама, а значить, варта вкладень.

Ми можемо зробити висновок, що компанія Bugaboo, проводить більш активну маркетингову політику, розробляє і застосовує більше маркетингових інструментів для просування своєї продукції. Чи допомагає їй це? Дана тактика допомагає компанії зберегти позицію лідера, інакше було б не доцільно стільки зусиль витратити на дані заходи.

Не слід забувати, що компанія Apex починає нарощувати свої темпи і намагається не відставати від світових лідерів, описаних вище. Дана компанія є великим виробником колясок для двійнят, що добре для підвищення лояльності до бренду.

Apex чітко диференціює свою продукцію. Реклама їх фірмових товарів йде по класиці: відеоролики на ТВ, рекламні щити, співпраця з сетевиками. Хоча реклама поширюється в основному в Інтернеті, блогерами, соціальними мережами та онлайн-сайтами. Все це працює? Так. Bugaboo знаходиться на третьому місці з продажу колясок для дітей у світі. Відразу після Teutonia та Cybex. Розрив з лідерами, звичайно, пристойний, але, якщо тенденція збережеться, у даній компанії є шанси зайняти лідируючі позиції.

Підводячи підсумки, можна зробити висновок, що Cybex є лідером на українському ринку серед продажу колясок для дітей різного віку та напрямку. Аналіз конкурентного середовища показав, що в даний час дуже посилюється натиск з боку конкурентів, ринок змінився так, що йде запекла боротьба за

кожного клієнта і великі фірми, що займаються оптом, почали орієнтуватися на дрібний роздріб і здійснювати доставку безпосередньо клієнтам, давати їм хороші знижки. Основні завдання, які вирішуються підприємством в процесі своєї діяльності, зводяться до наступного: підвищення якості, збільшення обсягів продукції, що користується ринковим попитом; зростання рівня економічної ефективності діяльності підприємства; розвиток систем оплати та стимулювання праці працівників організації; розробка планів і стратегії діяльності організації.

Проаналізована інформація допомогла виявити основні маркетингові інструменти, за допомогою яких здійснюють свою діяльність великі гравці цього ринку. Також були сформовані деякі проблеми щодо продовження ЖЦ товарів для дітей Cybex українського представника:

- проблеми в довгостроковому плануванні
- PR недостатньо потужний як у конкурентів
- збільшення присутності, точок продажу товарів від Cybex в Україні.

2.4. Сегментування ринку та позиціонування продукції Cybex

Сегментування ринку — це виокремлення певної кількості покупців, що мають схожу або однакову реакцію на комплекс маркетингових заходів підприємства, тобто подібно сприймають параметри товару, його ціну, місце збуту та маркетингові комунікації. У процесі здійснення сегментування для підприємства найважливіше завдання — знайти сегмент ринку, на який воно спрямовуватиме основні маркетингові заходи [46].

Сегмент — це об'єднана, попередньо виявлена кількість споріднених споживачів товару чи послуги за певними ознаками.

Сегментування ринку — один із найважливіших інструментів маркетингу. Тому успіх підприємства в конкурентній боротьбі залежить від того, наскільки правильно вибраний сегмент ринку. Маркетологу необхідно знати, за якими критеріями та ознаками можна проводити сегментацію. Слід розрізняти критерії та ознаки сегментації ринку [47].

Ознака сегментування ринку — показник способу виокремлення певного сегмента ринку. До основних ознак сегментування ринку належать:

- Географічні ознаки: розташування регіону; чисельність та щільність населення; структура комерційної діяльності; динаміка розвитку регіону тощо.
- Психографічні ознаки: соціальний клас; спосіб життя; особисті якості.
- Поведінкові ознаки: привід для здійснення купівлі; пошук вигоди; статус постійного користувача; інтенсивність споживання; прихильність до марки; проінформованість про товар тощо.
- Демографічні ознаки: вік; стать; розмір сім'ї; рівень доходів; рід занять; освіта; національність.

Дослідження й аналіз розв'язуваного завдання дозволили зупинитися на трьох змінних: рівень доходу (соціально-економічний принцип), вік (демографічний принцип) і шукані вигоди (поведінковий принцип).

Наступним етапом процесу сегментування цільового ринку є визначення організацією шкали виміру для кожної наведеної вище змінної. У процесі масштабування кожній змінній були привласнені такі чисельні значення (рис.2.3):

1. Рівень доходу на людину (одного члена сім'ї): низький – до 5000 грн.; нижче середнього – 5000–9000 грн.; середній – 9000–15000 грн.; вище середнього – 15000–20000 грн.; високий – 20000–50000 грн.; дуже високий – більше 50000.
2. Вік споживача : до 20 років; 20-30 років; 30-40 років; 40-50 років; 50 років і старше;
3. Шукані вигоди: якість та надійність; післяпродажний сервіс; імідж; унікальний дизайн; функціональність; доступність в точках продажу.

У результаті сегментування цільового ринку за зазначеними змінними його розбито на 180 сегментів.

Графічна інтерпретація процесу сегментування ринку, виконаного за описаною вище методикою, подано на рис. 2.3. На ньому великий куб символізує цільовий ринок дитячих колясок, а окремі маленькі – цільові сегменти.

Стан кожного з них визначається конкретними кількісними значеннями трьох змінних, що називаються параметрами сегмента.

Наступним етапом здійснимо багатокритеріальне сегментування (табл. 2.7). В таблиці 2.7 наведена характеристика цільового сегменту дитячих товарів фірми Cybex.

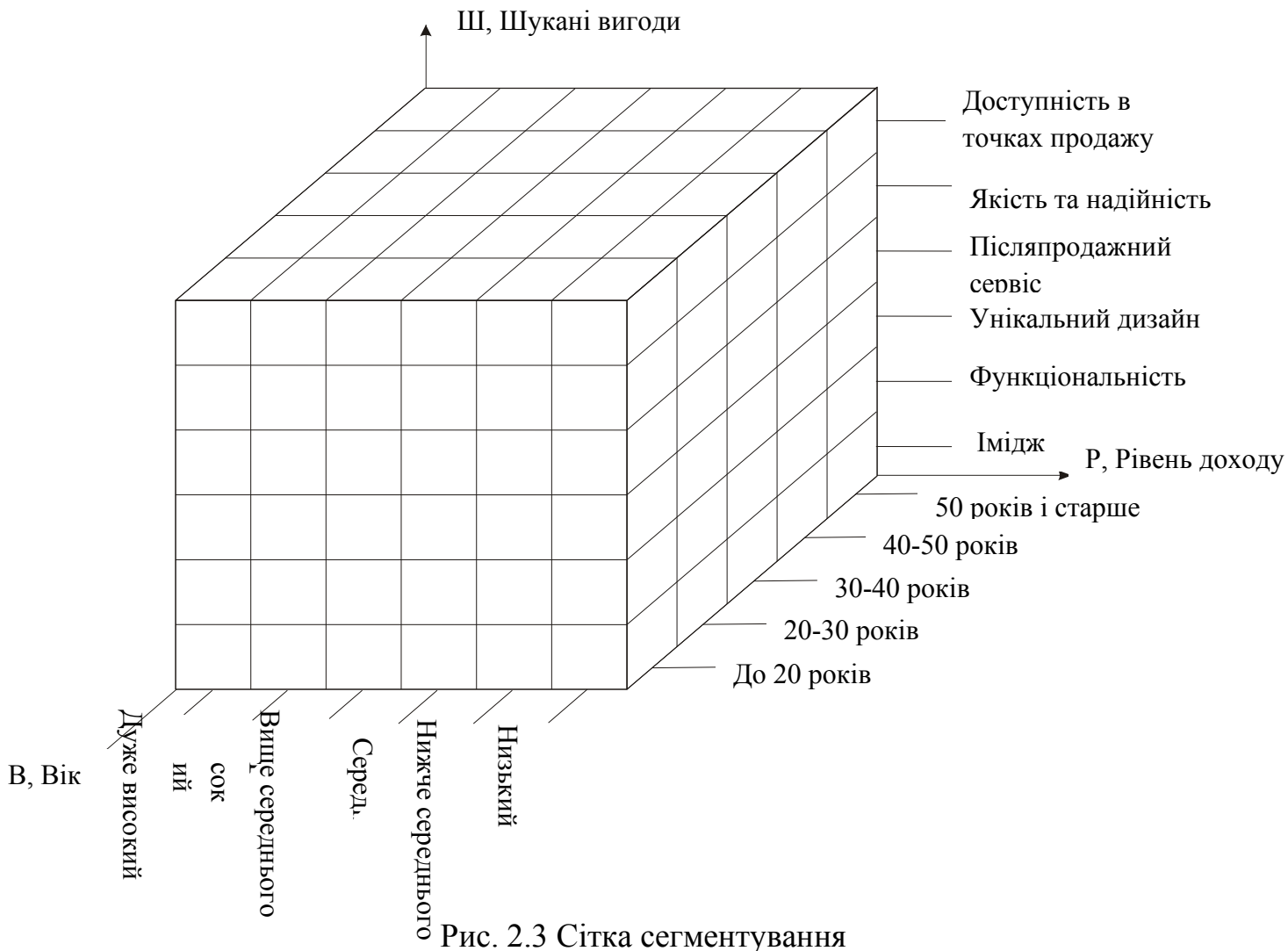
Таблиця 2.7

Критерії сегментування	Змінні сегментування	Характеристика сегментів			
		Населений пункт до 50 тис. осіб	Середні та невеликі міста 50-200 тис. осіб	Міста з населенням понад 200 тис. чоловік	Обласний центр та міста - супутники
Географічний	Тип населеного пункту	До 20 років	20-30 років	30-40 років	50 і старше
	Вік	Чоловіки		Жінки	
	Стать	Молода пара без дітей	Родина з дітьми	Люди похилого віку без дітей	Одинокі люди
Демографічний	Етап життєвого циклу сім'ї	Низький (до 5000 грн.)	Нижче середнього (5000-9000 грн.)	Вище середнього (15000-20000 грн.)	Високий(вище 20000 грн.)
	Рівень доходів	Здоров'я	Сім'я та діти	Самореалізація	Становище у суспільстві
	Цінності	Динамічний	Розмірений	Сільський	Міський
Психографічний	Образ життя	Активна	Позитивна	Пасивна	Агресивна
	Життєва позиція	Регулярна	Середня	Епізодична	Низька
	Частота покупок	Економія	Функціональність	Імідж	Якість та надійність
Поведінковий	Шукані вигоди				

Для компанії Cybex на території України, найбільш привабливими є сегменти, що характеризуються такими показниками:

- 1) Шукані вигоди
- 2) Рівень доходу
- 3) Вік споживача

Виходячи з цих даних можемо побудувати сітку сегментування для споживачів компанії Cybex.



В аналізованому нами прикладі загальне число обраних організацією сегментів дорівнює сімнадцяти. На рис. 2.3 ці сегменти виділено темним кольором.

Аналізуючи можливості фірми та її конкурентів, а також динаміку зміни цільового ринку, можна стверджувати, що обрані сегменти цільового ринку перспективні на найближчі роки.

Таким чином, аналізованій організації, а саме бренду Cybex доцільно функціонувати на ринку для вищесереднього і високо забезпечених споживачів, віком приблизно від 20 до 40 років, які мають на меті отримати – післяпродажний сервіс, функціональність, імідж, унікальний дизайн, якість та надійність продукції.

Виділимо цільові сегменти за табл. 2.7:

1) Географічна ознака: звичайно, основу споживачів становить міське населення з чисельністю понад 200 тис. чоловік, обласні центри та міста-супутники. У невеликих містах і селах коляски купують рідше.

2) Демографічна ознака: що стосується віку споживачів дитячих товарів, то, звичайно, основними споживачами є люди приблизно від 20 до 40 років, тому що саме в цьому віковому проміжку люди найчастіше створюють сім'ї і заводять дітей.

Що стосується статі споживача, то в основному покупцями є жінки, так як саме вони мають користуватися цією коляскою, хоча чоловіки також. Купують коляски та приймають участь у виборі.

Етап життєвого циклу сім'ї має вагоме значення, тому що попит на коляски виникає безпосередньо в період очікування дитини.

3) Соціально-економічна ознака: що стосується доходу, то дозволити купити коляску може будь-яка людина починаючи з класу вище середнього (з прибутком від 15000 грн. на людину). Це пов'язано з тим, що середня ціна на комплект нової коляски 2 в 1 становить близько 14000 грн. Люди з низьким та середнім рівнем доходу часто придбають б/у коляски, беруть коляски у знайомих/родичів або ж придбають нові коляски у розстрочку.

4) Психографічна ознака: як ми можемо побачити в табл. 2.9, цінності споживача колясок мають велике значення, тому що тільки, коли в пріоритеті у людини сім'я та дитина вона буде зацікавлена в покупці даного товару.

Образ життя споживача колясок переважно міський та динамічний, тому що сучасні батьки намагаються поєднати виховання дітей з іншими справами та обов'язками.

Життєва позиція споживача є переважно позитивною та активною.

5) Поведінкова ознака: компанія Cybex в своїй маркетинговій діяльності орієнтується на всі сегменти українського ринку (за поведінковим критерієм). Залежно від того, які особливі властивості шукає та чи інша група споживачів компанія пропонує відповідні серії товарів. Як ми можемо побачити в табл. 2.9, частота покупок коляски споживачем зазвичай є епізодичною або середньою, через те, що необхідність у даному товарі з'являється безпосередньо при появі дитини в сім'ї, а це буває не так часто.

Шуканими вигодами для споживача коляски є якість та надійність і функціональність, тому що батьки хочуть купити для своєї дитини найкраще. Так як коляски використовують в середньому півтора-два роки, то для споживача якість та надійність є важливими критеріями. Імідж, який споживач отримує купуючи коляску та економія – не мають особливого значення для покупця, бо на дітях зазвичай не економлять.

Регіон та кліматичні умови не мають практично ніякого впливу на рішення про покупку товару виробництва Cybex. Коляски Cybex купують люди, що живуть в умовах майже будь-якого клімату. Що ж стосується щільності населення, то населені пункти з більшою щільністю за визначенням є найбільш ємними сегментами. Крім того, у великих населених пунктах краще розвинена мережа ЗМІ і більше людей, що мають хорошу освіту, йдуть в ногу з часом і вважають за краще використовувати сучасні товари – в тому числі, товари фірми Cybex.

Позиціонування товару на обраних сегментах цільового ринку

Ситуацію на ринку дитячих товарів можна охарактеризувати наступними особливостями:

З 2010 року в Україні спостерігається постійне зростання продажу дитячих товарів, державна фінансова підтримка при народженні дитини також стимулює продаж товарів для дітей. Головною мотивацією при виборі продукції споживачами є турбота батьків про здоров'я та комфорт своїх дітей, що стає запорукою готовності споживачів платити за якісний товар.

Поява на ринку нових агресивних брендів дитячих колясок значно підвищило конкуренцію в сегменті, що свідчило про необхідність розробки нової стратегії просування бренду.

Компанія Cybex вперше вийшла на світовий ринок 2005 році, з тих пір компанія прагне стати найбажанішим, технологічним і стильним брендом для батьків, які піклуються про моду. Принцип інновацій D.S.F. (дизайн, безпека і функціональність) – це основна філософія компанії Cybex і її продуктів. Це означає прагнення реалізувати чіткий і знаковий дизайн, дотримуючись при цьому найвищих стандартів безпеки і якості, а також інтелектуальної функціональності. З початку 2014 року німецька компанія Cybex об'єдналася з Goodbaby International Holding Limited, одним із провідних світових підприємств з розробки та виробництва товарів для дітей. Cybex поставляє автокрісла та коляски в більш ніж 100 країн, в компанії працює понад 300 талановитих співробітників по всьому світу. Ексклюзивна співпраця з такими дизайнерами, як Джеремі Скотт і Лала Берлін, довела, що Cybex і мода ідеально підходять для розвитку історії моди бренду, демонструючи, що модні заяви можна робити за допомогою дитячих колясок і автомобільних крісел.

Cybex - це компанія, яка ставить людей завтрашнього дня в основу свого бренду. Cybex став не просто лідером у галузі безпеки дітей, а розглядається як інноваційний стиль життя та бренд моди для батьків.

Нове позиціонування було визначено Cybex як– «For all tomorrows people»; продукція, для просунутих людей, які йдуть в ногу з останніми тенденціями моди та дизайну. Таке позиціонування дозволило: в першу чергу, привернути увагу

через уявлення Cybex невід'ємною частиною сучасного життя, відповісти на ключові потреби цільової аудиторії, підкреслити високу якість продукції, чітко виділити Cybex в ряду конкурентних брендів.

Продукція компанії Cybex користується великою популярністю серед споживачів дитячих колясок та автокрісел, яка виражається у оптимальному поєднанні таких важливих показників як ціна та якість. Саме на ці два показники і орієнтуються покупці при виборі дитячих товарів.

Як вважають експерти ринку дитячих колясок, така популярність даної марки спричинена наступними перевагами:

- колаборація з відомими дизайнерами;
- регулярне оновлення дизайну та функцій товарів;
- наявність післяпродажного сервісу;
- співвідношення ціна-якість;
- наявність бюджетних та преміум лінійок.

На ринку дитячих колясок основними конкурентами фірми Cybex є компанія Bugaboo та Stokke у преміум сегменті і компанія Anex у середньо-ціновому сегменті.

У табл. 2.8 показано, як позиціонують себе популярні бренди колясок за ціною. За статистичними даними, коляски преміум сегменту це - Bugaboo, Nesba, Cybex Priam, Hartan; коляски, які знаходяться у високо-ціновому сегменті це - Mima Xari, Stokke, Britax, Emmaljunga ; у середньо-ціновому сегменті знаходяться коляски Anex та Chicco, Cybex Balios; Як коляски економ класу себе позиціонують – Adamex, Carrello.

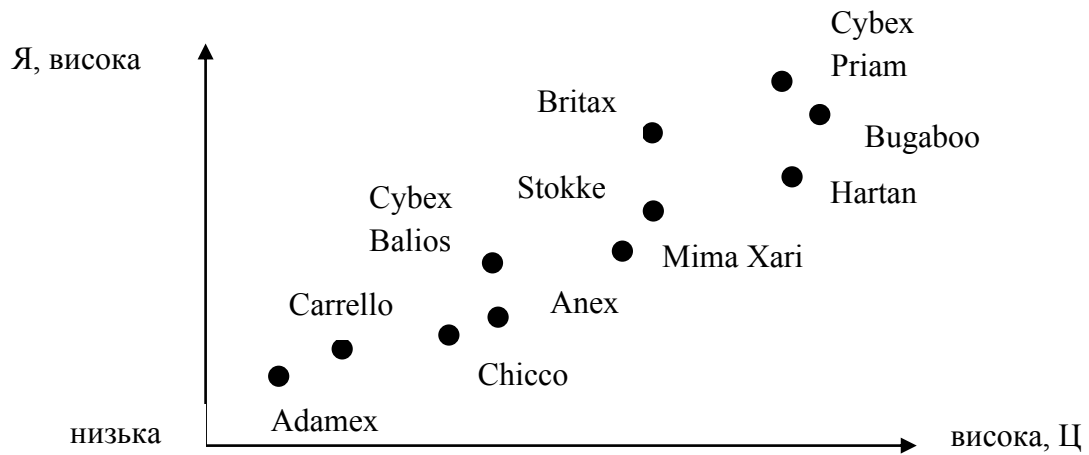
Таблиця 2.8

Бренди колясок в різних цінових сегментах

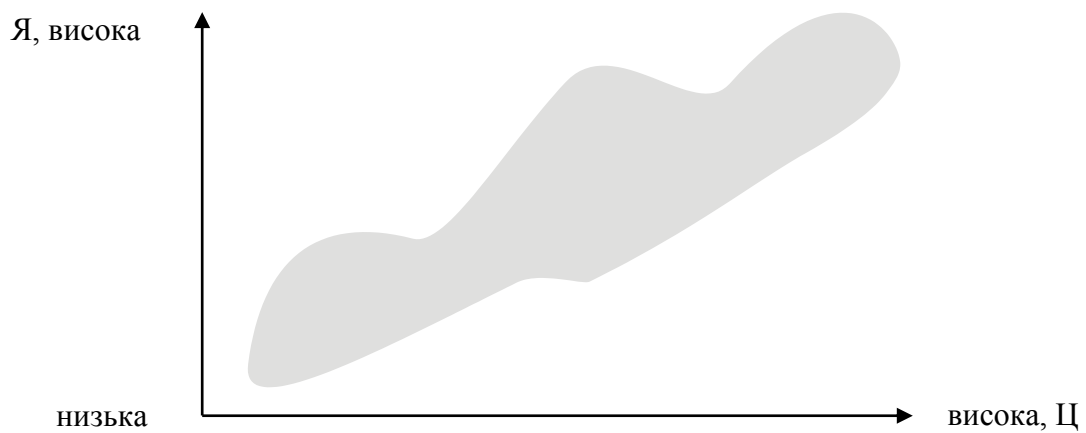
Сегмент	Бренд
Преміум сегмент	Bugaboo, Cybex Priam, Hartan
Високо-ціновий сегмент	Mima Xari, Stokke, Britax

Середньо-ціновий сегмент	Anex, Chicco, Cybex Balios
Низько-ціновий сегмент	Adamex, Carrello

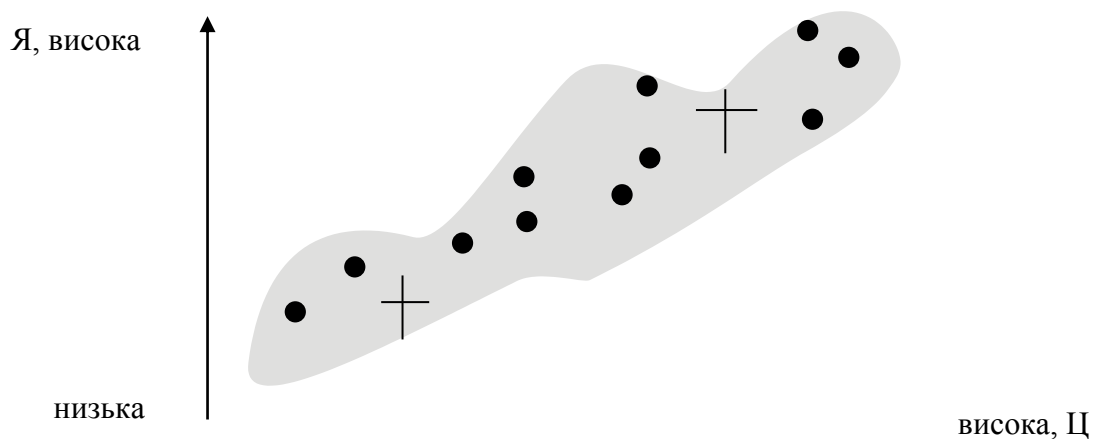
Складено автором за результатами власних досліджень



а) позиціонування товарів конкурентів



б) позиціонування потреб покупців



в) позиціонування колясок

Рис. 2.4. Позиціонування колясок на цільовому ринку:

Я- якість коляски; Ц- ціна коляски

Головним завданням будь-якої фірми, метою діяльності якої є отримання прибутку, є представлення її переваг в очах споживача, її привабливих рис, а саме – позиціонування на ринку відносно конкурентів [46].

На рис. 2.4 побудована схема позиціонування вже існуючої в обраних сегментах продукції. Для цього автором була сформована система координат, в якій осі являють собою властивості продукції. У нашому випадку це якість коляски та її ціна (рис. 2.4а).

Як ми можемо побачити з карти позиціонування, ринок дитячих колясок достатньо заповнений і сконцентрований в основному у центрі та рівномірно у нижньому та верхньому куті координатної площі, а ця значна частина відповідає середній ціні при такій же якості продукції.

Для аналізованого в курсовій роботі прикладу схема споживчих переваг подана на рис. 2.4б. З цієї схеми випливає, що існують три чітко виражені ділянки споживчих уподобань:

- 1) низька ціна – низька якість коляски;
- 2) середня ціна – середня якість коляски;
- 3) висока ціна – висока якість коляски.

Побудована схема позиціонування товару (рис. 2.4а) і споживчих уподобань (рис. 2.4б) дозволяє організації сформувати зведену схему, на основі якої вона зможе виконати позиціонування свого товару. На рис.2.4в наведена схема позиціонування товару організації, де товар позначено знаком (+).

Як ми бачимо компанія має достатньо конкурентів у ціновому сегменті, але маючи високу якість та бренд, який має гарну репутацію серед населення і свою історію, коляски Субех мають значні переваги перед конкурентами, які не так давно знаходяться на ринку, та мають більш високі ціни або гірші за якістю. Саме

тому компанія має продовжувати підкреслювати свою турботу про споживача, формувати у споживачів позитивну думку про себе, як надійного помічника в період народження дитини, намагатися створити ефективний образ в очах споживача.

2.5 Swot-аналіз компанії Cybex

Таблиця 2.9

Аналіз впливу факторів внутрішнього і зовнішнього середовища на компанію Cybex (SWOT-аналіз)

Внутрішні фактори	Зовнішні фактори
-------------------	------------------

Продовження табл. 2.9

<i>Сильні сторони</i>	<i>Можливості</i>
1. Широкий асортимент товару; 2. Власна фабрика; 3. Наявність товарів в асортименті як преміум так і середнього цінового сегмента; 4. Напрацьована оптова база збуту; 5. Висока якість послуг, що надаються; 6. Інтернет магазин. 7. Унікальний дизайн, наявність колаборації із відомими дизайнерами;	1. Працювати у вихідні дні і у свята - створення гнучкого графіка роботи під потреби клієнтів; 2. Розширення виробництва; 3. Нові точки продажів; 4. Проведення рекламних акцій, спрямованих на завоювання нових споживачів; 5. Проведення анкетування споживачів, з метою вдосконалення роботи компанії. 6. Впровадження дисконтних карт та подарункових сертифікатів.
<i>Слабкі сторони</i>	<i>Загрози</i>
1. Збільшення рентабельності, контроль над витратами; 2. Підвищення попиту, за рахунок зростання народжуваності населення. 3. Не усі моделі зроблених у Німеччині колясочок підходять для Українських доріг.	1. Зниження доходу у цільовій аудиторії; 2. Посилення тиску фірм виробників; 3. Зростання валюти може призвести до зростання цін на матеріали і зменшити попит; 4. Відбувається зміна політики споживачів; 5. Поява нового конкуренту, який може запропонувати ринку продукцію, аналогічну нашій, за нижчими цінами; 6. Розвиток торгових центрів підвищить рівень конкуренції.

Джерело: розроблено самостійно автором згідно даних підприємства

Для подальшого сприятливого розвитку підприємству компанії Cybex потрібно:

- залучити нових споживачів;

– активно використовувати нецінові фактори конкурентної боротьби (якість продукції, упаковку, широту асортименту);

Для компенсації загроз слід зайнятися:

- розробкою конкурентних переваг і орієнтація на певні сегменти ринку;
- розширенням сегмента покупців у зв'язку з ростом населення.

Далі зробимо SNW-аналіз для компанії Cybex в таблиці 2.9.

Таблиця 2.10

– SNW-аналіз компанії Cybex

№	Фактори внутрішнього середовища	Рівень значущості (1-3)	Оцінка факторів		
			S (сильна) / S (strong)	N (нейтральна) / N (neutral)	W (слабка) / W (weak)
1	Доля ринку	3	3		
2	Імідж компанії	3	3		
3	Якість наданих послуг	3	3		
4	Кон'юнктура ринку	2		2	
5	Фінансовий стан	2			1

Продовження табл. 2.10

6	Доступність інвестиційних ресурсів	2		2	
7	Кадровий склад і потенціал	3	3		
8	Спрямованість на взаємодію зі стейкхолдерами	2		2	
9	Стан матеріально - технічної бази	3	3		
10	Виробничі ризики	2		2	

Джерело: розроблено самостійно автором згідно даних підприємства

Далі для загальної картини розглянемо SNW-аналіз компанії Cybex у підсумковій таблиці.

Таблиця 2.11

SNW-аналіз компанії Cybex (підсумки)

Рівень значущості факторів		Оцінка чинників		
		Сильна (3)	Нейтральна (2)	Слабка (1)
Високий	3	45 (3*3+3*3+3*3+3*3+3*3)	12 (3*2+3*2)	0
Середній	2	0	16 (2*2+2*2+2*2+2*2)	2 (2*1)
Низький	1	0	0	0

Джерело: розроблено самостійно автором згідно даних підприємства

За результатами проведення SWOT- і SNW-аналізу можна зробити висновок про те, що серед факторів внутрішнього середовища, що впливають на компанії Cybex переважають показники, які виступають її сильними сторонами з високим рівнем значущості: частка на ринку; імідж компанії, якість послуг, що надаються з технологічного забезпечення; кадровий склад і потенціал, а також середнім рівнем значущості: низький рівень виробничого травматизму; доступність інвестиційних ресурсів, кон'юнктура ринку.

Серед слабких сторін можна виділити фінансовий стан зважаючи на значну суму за кредиторською заборгованістю компанії. Інші фактори були визнані в ході аналізу нейтральними. Таким чином, в цілому компанія Cybex в перспективі має всі шанси на збереження лідируючих позицій в країні та регіонах, оскільки внутрішній потенціал компанії знаходиться на досить високому рівні.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМПАНІЇ CYBEX

3.1. Розробка заходів з вдосконалення маркетингової політики на різних етапах життєвого циклу товару

Описуючи даний ринок і вивчаючи його закономірності, ми зробили певні висновки, на яких і будуть базуватися наші пропозиції компанії Cybex, а саме:

1) З метою збільшення життєвого циклу певних моделей дитячих колясок потрібно порційно випускати новинки. Не по кілька моделей відразу, а по одній, щоб користувач був сконцентрований на конкретній моделі.

2) Намагатися частіше отримувати від користувачів зворотний зв'язок, щоб усувати недоліки і незручності в роботі колясок. Зробити цей процес приємним для користувачів, наприклад, розробити спеціальну форму опитування, за яку споживачі будуть отримувати міні-призи. Це може підвищити їх зацікавленість в проходженні опитувань.

3) Модифікувати, удосконалити вже наявні товари, у міру необхідності, також завдяки зворотньому зв'язку від покупців. У кожного бренду існує та категорія людей, якій не цікавий випуск кардинальних новинок, але їм було б цікаво удосконалення старих моделей колясок, прихильниками яких вони є.

4) Розробка комплексу послуг, супутніх післяпродажному обслуговуванню, з метою підвищення лояльності клієнтів.

5) Розробка комплексу просування для кожної нової моделі, рекламація.

Звичайно ж, складно розробити більш певні рекомендації по відношенню до світових виробників дитячих колясок, але ясно одне, що виробники, які не стоять на місці, а проводять розробку і вдосконалення своєї продукції займають і будуть займати лідируючі позиції на ринку.

Провівши дослідження даного ринку, ми можемо сформулювати свою точку зору про його подальший розвиток, а також можливості і перспективи. Вона полягає в наступному:

- даному ринку притаманне швидке впровадження інновацій і той, хто їх освоїть і введе першим отримає для себе неодмінно величезний поштовх вперед, що полягає в охопленні більшої цільової аудиторії і максимізації прибутку, при реалізації так званих «розумних колясок для дітей»;

- на даному ринку високий рівень конкуренції, і вона постійно посилюється, лідерам ринку доводиться всілякими способами утримувати свої позиції;

- сучасні споживачі, деяка їх частина вже не так йде за «ім'ям бренду», не бере участі в ажіотажі, їм більше імпонує співвідношення ціна - якість, функціональні характеристики дитячих колясок, і вони готові платити в першу чергу не за «крутість» бренду, а за саму якість дитячої коляски.

З усього вищесказаного і проаналізованого ми можемо відобразити місцезнаходження дитячих колясок на кривій життєвого циклу - вони знаходяться на етапі зрілості, так як етапу спаду даний товар досягне явно нескоро, можливо не досягне ніколи, адже дитячі коляски - це необхідність для комфорту як дитини так і її батьків.

Того ж самого ми не можемо сказати про конкретні моделі різних фірм, вони ж перебувають на різних етапах ЖЦТ, якась із них не пройшла навіть етапу впровадження, якась занадто швидко пішла на спад, а інші моделі до сих пір користуються популярністю і можуть тривалий час перебувати на етапі зростання і зрілості. Наприклад, з розглянутих нами брендів, ми можемо з упевненістю сказати, що коляски-трансформери Cybex тривалий час перебувають на етапі зрілості, але конкуренти, які швидко нарощують свої темпи і знаходяться в даний момент на етапі зростання, можуть підштовхнути світових лідерів, які занадто довго зберігали стійке положення на ринку. Даний ринок схильний до швидкої зміни тенденцій і що станеться на ньому завтра не так легко спрогнозувати, як здається на перший погляд.

Аналіз впливу факторів мікро- та макро середовища має як самостійне значення, адже є цінним джерелом інформації про становище досліджуваної компанії на ринку України, так і є основою для розробки альтернативних варіантів вирішення управлінської проблеми та визначення цілі маркетингового дослідження.

Для цього було проаналізовано дані зі зведеної таблиці маркетингових загроз та можливостей. Узагальнені та згруповані альтернативні варіанти вирішення управлінської проблеми представлено у вигляді таблиці.

Таблиця 3.1

Альтернативні варіанти вирішення управлінської проблеми

№	Альтернатива	Слабкі сторони	Сильні сторони
1	Створення виробничих потужностей на території України	Необхідні значні інвестиції на реалізацію альтернативи Довга тривалість виробництва нових колясок Сумнівна корисність для інших Європейських ринків. Дефіцит висококваліфікованої робочої сили в Україні.	Зниження цін на коляски Cybex, що на пряму вплине на попит Створення на ринку України позитивного іміджу компанії як такої, що інвестує в економіку держави
2	Збільшення масштабів рекламної кампанії на ринку України	Необхідні значні фінансові витрати на реалізацію альтернативи	Швидка реалізація альтернативи Збільшення попиту на продукцію компанії Зростання обізнаності споживачів про компанію

3	Розширення мережі офіційних дистриб'юторів	Відсутність гарантії зростання попиту Дефіцит кваліфікованого персоналу	Низькі витрати на реалізацію альтернативи Розширення покриття у регіонах Зростання конкуренції між дистриб'юторами, і, як наслідок, якості обслуговування
4	Створення профільних курсів підготовки спеціалістів з обслуговування споживачів колясок	Довгий термін реалізації альтернативи Відсутність безпосереднього впливу на попит Необхідність підвищувати заробітну платню	Зростання якості сервісного обслуговування Можливість забезпечення кадрами регіональні підрозділи Можливість розширення мережі дистриб'юторів
5	Заохочення держави створювати стимулюючі програми для соціального забезпечення молодих сімей	Значні адміністративні та фінансові витрати на реалізацію альтернативи. Конкуренти також зможуть використовувати ці програми	Зростання попиту внаслідок популяризації державою високоефективного соціального захисту молодих сімей

Джерело: складено на підставі [37-39]

Серед наведених альтернатив була обрана альтернатива підвищення якості інтернет обслуговування споживачів та додаткова реклама в Україні виробника Cybex.

Не зважаючи на те, що реалізація обраної альтернативи передбачає значні фінансові і часові витрати на реалізацію альтернативи та відсутність безпосереднього впливу на попит, вона є єдиною, що забезпечить зростання попиту на коляски призначені для різного віку та функцій на ринку України у довгостроковій перспективі.

Основні недоліки будуть враховані при розробці та удосконаленні маркетингової стратегії для Cybex на українському ринку дитячих колясок.

Виходячи з головних виявлених проблем для Cybex в Україні можна розглянути декілька можливих маркетингових стратегій. Стратегія диференціації яка дозволить згідно зміни видів товарів, взяти контроль і над ціновою політикою враховуючі побажання споживачів середнього класу. Стратегія лідерства на ринку дозволить позиціонувати компанію як «найкращу» на ринку, що дозволить вийти на рівень коли ціна не відіграє великої ролі, бо споживачі платять за високу якість товару. Для реалізації даної стратегії необхідна якісна маркетингова політика просування компанії на ринок. Але більш детально аналіз та вибір стратегії розглянемо далі.

Таблиця 3.2

Вибір конкурентної стратегії для компанії Cybex

Різновиди конкурентних стратегій	Рівень важливості	Можливість застосування
стратегія цінового лідерства	5	5
стратегія диференціації товару	4	3
стратегія спеціалізації	3	2
стратегія лідерів	5	4
стратегія фірм із сильною позицією	5	5
стратегія ринкового лідера	5	5
стратегія челенджера	4	4
стратегія зниження собівартості	3	2
стратегія диференціації продукції	4	4
стратегія сегментування ринку	2	2
стратегія впровадження новинок	4	4
стратегія негайного реагування на потреби ринку	2	1

Продовження табл. 3.2

віолентна (силова) стратегія	1	1
патієнтна (нішева) стратегія	1	0
комутантна (з'єднуюча) стратегія	2	0
експлерентна (піонерна) стратегія	2	0
стратегія лисиці	2	0
стратегія слона	1	0
стратегія лева	2	1
стратегія миші	3	1
стратегія максимізації ринкової частки	2	0
стратегія диференціації товару	4	4
стратегія диференціації ринку	4	4
стратегія росту	5	5
стратегія непрямого експорту	2	0
стратегія прямого експорту	2	0
стратегія виробництва за кордоном	2	0
конкурентна стратегія в сфері масового виробництва	3	2
конкурентна стратегія підприємств вузької спеціалізації	1	2
Наступальна стратегія	4	3

Джерело: складено на підставі [27]

Виходячи з аналізу та оцінки вибору стратегії найбільш важливі позиції конкурентної стратегії, які повинні бути для компанії Cybex: лідерство на ринку, впізнаність, наявність сильної позиції. Найбільш сприятливими конкурентними

стратегіями для компанії Cybex є можливість просування свого бренду через нестандартні канали збуту. Це різноманітні соціальні та медіа інструменти.

Розробку та впровадження маркетингової стратегії для компанії Cybex розглянемо за такими етапами:

1. Місія – приваблення більшого числа користувачів та замовників продукцією компанії Cybex.

2. Завдання маркетингової стратегії за допомогою сучасних Інтернет ресурсів максимально просунути товари від компанії Cybex на ринок, для завоювання більшої частки ринку.

3. Збір і аналіз інформації про зовнішнє і внутрішнє середовище підприємства, особливо треба приділити увагу саме внутрішньому середовищу. Для цього спрямувати всі заходи щодо розвитку та розширення ефективності внутрішніх суб'єктів компанії.

4. Визначитись зі стратегією для компанії Cybex.

5. Оцінка обраної стратегії включає аналіз Інтернет медіа та соціальних мереж для якісного просування продукції.

6. Реалізація конкурентної стратегії включає в себе цілий механізм та організаційний маркетинг план по впровадженню заходів щодо підвищення конкурентоспроможності компанії Cybex на ринку.

7. Оцінку реалізації стратегії та її результатів можна провести вже після 2-3 місяців впровадження головних стимулюючих інструментів якими супроводжується розроблена маркетингова стратегія.

8. Коригування існуючої стратегії може відбуватись протягом терміну її реалізації та впровадження, за допомогою розгляду тестового режиму відкликів на неї.

Головний механізм реалізації розробленої стратегії щодо збільшення частки внутрішнього ринку дитячих товарів Cybex на території України зумовлює побудову організаційного плану дій для його реалізації:

1. Визначення та формування стратегії

2. Пошук відповідальних осіб

3. Впровадження, реалізація, формування бюджету стратегії

4. Контроль за дотриманням цілей і завдань розробленої стратегії для компанії Cybex.

Розробку маркетингової стратегії компанії Cybex Україна будемо будувати на просуванні та розвитку Інтернет-магазину, бо загальна конкурентна стратегія дистрибуції компанії Cybex Україна будується зараз на продажу колясок через Інтернет.

3.2. Маркетинговий бюджет запропонованих заходів

Сформувавши основні заходи та стратегії для компанії Cybex розглянемо більш детально маркетинговий план та бюджет до нього. Спочатку розглянемо поетапно дії маркетингового відділу:

1. Стратегічні маркетингові цілі компанії Cybex:

- сформувати потребу в товарі;
- сформувати ставлення до товару;
- підвищити впізнаваність бренду;
- створення сприятливого ставлення до компанії;
- залучити нових клієнтів;

2. Список маркетингових активностей та інструментів маркетингу

а) Реклама в інтернеті:

- контекстна реклама;
- таргетована реклама;
- медійна реклама (банери);
- платні пости в професійних співтовариствах;
- реклама у блогерів;

б) Офлайн-реклама:

- дизайн та друк листівок;
- вивіски;
- roll-up стенд;

4. Включаємо в маркетинговий бюджет витрати на персонал компанії Субех. Закладемо до бюджету підвищення кваліфікації операторів з інтернет обслуговування.

Маркетинговий бюджет компанії Субех і його реалізація протягом року, грн.

[illegible]

3. Моніторинг ринку споживачів	8100	2700						2700		2700			
4. Удосконалення сайту	5100		5100										
Разом	66500												

Маркетинговий бюджет на рік склав за всіма маркетинговими інструментами 66500грн. на рік. Основний захід який ми наразі пропонуємо для компанії Субех це рекламація. Саме для нього ми і розрахуємо ефективність впровадження. Інші заходи також є доцільними, але не першочерговими.

3.3. Економічна доцільність (очікуваний ефект) запропонованих заходів

Реклама - один з важливих і результативних способів просування товарів / послуг компанії. І хоча цей інструмент не завжди є основним, але дуже часто це найбільш витратний елемент маркетингового бюджету.

Реклама - це теж продукт, і розмір цього ринку дуже значний. Основна вимога, яка пред'являється до реклами - це ефективність. І це зрозуміло, тому що результат вкладення коштів не може не хвилювати підприємства і фірми, які є замовниками і покупцями рекламних компаній.

Найбільш точно встановити, який ефект дала реклама, можна лише в тому випадку, якщо збільшення збуту товару відбувається негайно після впливу реклами. Це найбільш ймовірно у випадках рекламування нових товарів повсякденного попиту. У той же час купівля дорогого товару тривалого користування, як правило, зумовлює обов'язкове обдумування. В цьому випадку ефект реклами може проявитися далеко не відразу.

Основними завданнями оцінки ефективності просування промислового продукту є:

- забезпечення відповідності програми просування цілям маркетингової діяльності організації;
- визначення ефекту по просуванню продукції;
- визначення ефективності використовуваних засобів просування.

Найпростіший розрахунок економічної ефективності реклами може бути виконаний за такою формулою:

$$E_{\phi} = \Pi - P_p, \quad (3.1)$$

де E_{ϕ} - ефективність реклами;

Π - прибуток, отриманий від додаткового товарообігу під впливом реклами;

P_p - витрати на рекламу.

Розрахуємо ефективність маркетингових впроваджень за останній місяць. На 01.04.2021 місячний прибуток організації становив 168 500 тис.грн., що є стабільним середнім показником для компанії. Після впровадження інструментів просування (Google.Директ, створення групи в Facebook та сторінки в Інстаграм) прибуток магазину збільшиться до 305 200 тис.грн. При цьому компанія оплатила тільки внесок для Google.Діректа - 4000 тис.грн. Всі інші інструменти були налаштовані і впроваджені безкоштовно в рамках даної дипломної роботи. Так як середній місячний прибуток дорівнює приблизно 205 600 тис.грн., значення прибутку отриманого від додаткового товарообігу під впливом реклами – 35 700 грн.

Розрахуємо ефективність реклами по даній формулі:

$$E_{\phi} = 35700 - 4000 = 31700 \text{ тис.грн.}, \quad (3.2)$$

Надалі розроблена стратегія обійдеться компанії трохи дорожче, але тільки в тому випадку якщо будуть залучені сторонні фахівці. Однак, незважаючи на це, дана стратегія має позитивний вплив на товарообіг.

Економічна ефективність реклами може також виражатися коефіцієнтом по економічній ефективності витрат на рекламу, рентабельністю реклами та іншими показниками. Коефіцієнт економічної ефективності реклами визначається співвідношенням між прибутком від додаткового товарообігу, отриманого в

результаті впливу реклами на споживача, і витратами на неї. Для розрахунку економічного ефекту можна використовувати наступну формулу:

$$E = T_d * N_t / 100 - (Z_p + P_d), \quad (3.3)$$

де E - економічний ефект рекламування, грн.;

T_д - додатковий товарооборот під впливом реклами, грн.;

N_т - торгова надбавка на одиницю товару, в% до ціни реалізації;

Z_р - витрати на рекламу, грн.;

P_д - додаткові витрати по приросту товарообігу, грн.

В даному випадку ми зіставляємо отриманий ефект від проведення рекламного заходу до витрат на його здійснення. Результати такого співвідношення можуть виражатися в трьох варіантах: ефект від рекламного заходу дорівнює витратам на його проведення; ефект від рекламного заходу більше витрат (прибуткове); ефект від рекламного заходу менший за витрати (збиткове).

$$E = 35700 * 60 / 100 - (4000 + 2000) = 15420 \text{ тис.грн.} \quad (3.4)$$

В даному випадку ефект від рекламного заходу більший за витрати. Впровадження даної конкурентної стратегії можна вважати прибутковим.

Місячні дані не дають точної картини після впровадження просування, проте всі використані інструмент принесли прибуток (рис.3.1).

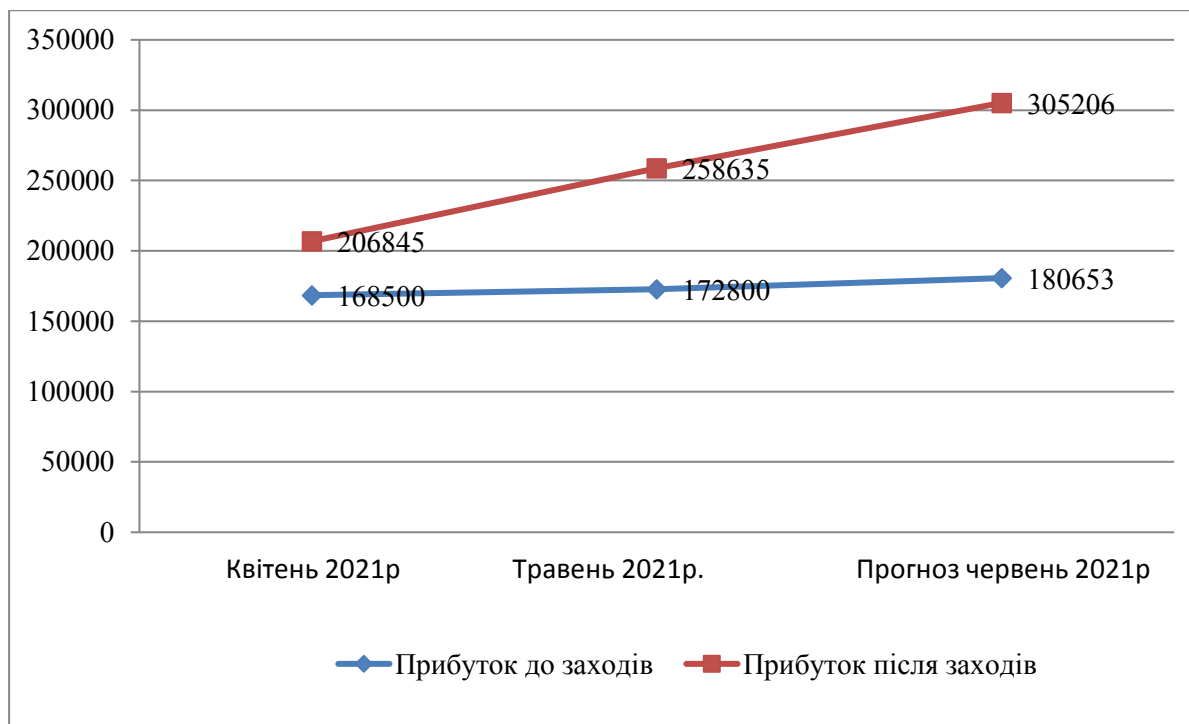


Рис.3.1. Прогноз прибутку після впровадження заходів просування, тис.грн

Акції в соціальних мережах так само позначаються позитивно, близько 200 осіб скористалися знижками і розіграшами на сторінці Інстаграм (більш наглядно можна подивитись на 3.2).

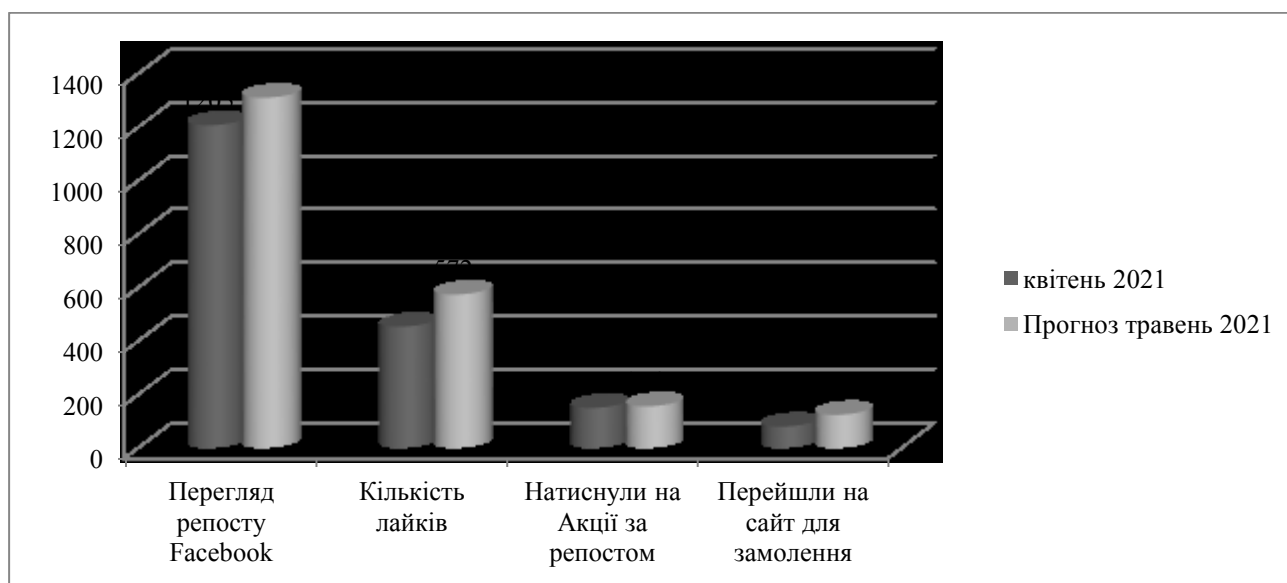


Рис.3.5. Статистика результативності створення групи Facebook створення акаунта в Інстаграм.

В цілому, не дивлячись на простоту стратегії, методи виявилися ефективними. Якщо компанія продовжить працювати в даному напрямку,

дотримуючись визначеної стратегії, тенденції до зростання продажів будуть збільшуватися.

Отже, дослідження показало, що відповідно своїм високим технічним параметрам компанії Cybex стоїть на порядок вище своїх основних конкурентів. Саме цей показник утримує компанії Cybex на 1-й позиції. Аналіз компанії Cybex в Україні показав, що компанія має ряд переваг перед основними конкурентами такі як: якість, бренд, широкий асортимент та неповторність дизайну.

Але також було і багато недоліків у порівнянні з конкурентом, таких як:

- відсутність довгострокової стратегії підприємства;
- слабка рекламна програма саме на українському ринку;
- цінова політика не зручна для кожного споживача.

Основні недоліки були враховані при розробці та удосконаленні маркетингової стратегії для компанії Cybex на українському ринку дитячих товарів.

В результаті була розроблена концепція інтернет-магазину Cybex24.com. В рамках даної концепції було визначено стратегічну мету компанії, яка полягає в збільшенні впізнаваності і соціалізації компанії.

ВИСНОВКИ

Життєвий цикл продукту - це корисний інструмент, який допомагає визначити і запропонувати стратегії, які слід використовувати протягом усього життєвого циклу продукту, і моменти, коли стратегії повинні бути змінені. Цей аукціон може, наприклад, збільшитися на дуже ранній стадії, а потім раптово впасти. В цьому випадку, спираючись на концепцію життєвого циклу товару, менеджер може помилково передбачити перехід до стадії зростання, виділивши більше грошей на рекламу і поширення в найближчий час. Інша складність - змінна тривалість життєвого циклу. Надзвичайно складно передбачити, скільки часу пройде з моменту виходу бренду на ринок до його зростання і зрілості. Успішна стратегія активізації продажів може продовжити стадію зрілості, незважаючи на раніше передбачені тимчасові рамки, і навіть забезпечити перехід від зростання до зрілості і знову до зростання.

Зміна життєвого циклу товару регулюється вимогами ряду законів. По-перше, закон підвищення потреб. Кожна задоволена потреба формує основу для виникнення нових, більш високих потреб і в той же час створює передумови для їх задоволення.

Таким чином, закон підвищення потреб призводить до необхідності розробки продуктів з більш високими споживчими властивостями (швидкість, комфорт, безпека та інше). Це дозволяє збільшити обсяг продажу цих товарів в натуральному і грошовому вираженні. По-друге, життєвий цикл товарів підкоряється закону прискорення суспільного розвитку. Відповідно до цього закону всі процеси, що відбуваються в суспільстві, мають тенденцію прискорювати їх виникнення. Як наслідок цих законів, процес створення та оновлення нових зразків продукції також прискорюється.

В результаті цих законів, по-перше, відбувається скорочення життєвого циклу товарів, по-друге, збільшення максимальних продажів товарів і, по-третє, збільшення витрат на розробку і виробництво нових товарів.

Таким чином, правильне використання маркетингових стратегій в залежності від різних етапів життєвого циклу навіть не корисно, а обов'язково в маркетинговій діяльності будь-якого підприємства для його успішного функціонування.

Аналіз проведений в другому розділі даного дослідження дав змогу зробити висновок, що Субех є лідером на українському ринку серед продажу колясок для дітей різного віку та напрямку. Аналіз конкурентного середовища показав, що в даний час дуже посилюється натиск з боку конкурентів, ринок змінився так, що йде запекла боротьба за кожного клієнта і великі фірми, що займаються оптом, почали орієнтуватися на дрібний роздріб і здійснювати доставку безпосередньо клієнтам, надавати хороші знижки та доступні ціни. Основні завдання, які вирішуються підприємством в процесі своєї діяльності, зводяться до наступного: підвищення якості, збільшення обсягів продукції, що користується ринковим попитом; зростання рівня економічної ефективності діяльності підприємства; розвиток систем оплати та стимулювання праці працівників організації; розробка планів і стратегії діяльності організації.

Проаналізована інформація допомогла виявити основні маркетингові інструменти, за допомогою яких здійснюють свою діяльність великі гравці цього ринку. Також були сформовані деякі проблеми щодо продовження ЖЦ товарів для дітей Субех українського представника:

- проблеми в довгостроковому плануванні
- PR недостатньо потужний як у конкурентів
- збільшення присутності, точок продажу товарів від Субех в Україні.

В цілому дослідження показало, що відповідно своїм високим технічним параметрам, компанія Субех стоїть на порядок вище своїх основних конкурентів. Саме цей показник утримує компанію Субех на 1-й позиції. Аналіз компанії Субех на території України показав, що компанія має ряд переваг перед основним конкурентом такі як: якість, бренд, широкий асортимент та неповторність дизайну.

Але також було і багато недоліків у порівнянні з конкурентом, таких як:

- відсутність довгострокової стратегії підприємства;
- слабка рекламна програма саме на українському ринку;
- цінова політика не є зручною для кожного споживача.

Основні недоліки були враховані при розробці та удосконаленні маркетингової стратегії для компанії Cybex на українському ринку дитячих товарів.

В результаті була розроблена концепція інтернет-магазину Cybex24.com та сторінка в мережі Інстаграм. В рамках даної концепції було визначено стратегічну мету компанії, яка полягає в збільшенні впізнаваності і соціалізації компанії.

Також проаналізовано та складено маркетинговий бюджет основних необхідних заходів для компанії Cybex.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ансофф І. Стратегічний менеджмент: пров. з англ. / І. Ансофф. - Класичне видання. - СПб.: Пітер, 2011. - 342 с.
2. Архів офіційного курсу долара США до гривні у 2019 році (Електронний ресурс) - <https://charts.finance.ua/ru/currency/official/-/1/usd>
3. Веснин В.Р. Стратегическое управление. / Учебное пособие по специальности «Менеджмент організацій». / В.Р. Веснин. – СПб: "Пітер", 2013. – 256 с..
4. Віханський О.С. Стратегічне управління: Підручник. - 2-е изд., Перераб. і доп. - М.: Гардарики, 2012. - 296 с.
5. Глумаков, В.Н. Стратегічний менеджмент: Практикум / В.Н. Глумаков, М.М. Максимцов, Н.І. Малишев. - М.: Вузівський підручник, 2010. - 186 с.
6. Дашко І.М. Конкурентоспроможність підприємства: загальні риси та відмінності / І.М. Дашко // Сталій розвиток економіки. – 2016. – № 1(30). – С. 103-110.
7. Державна служба статистики (Електронний ресурс) - <http://www.ukrstat.gov.ua/>
8. Дослідження впливу глобального потепління на Україну (Електронний ресурс) - <https://businessviews.com.ua/ru/strategies/id/globalne-poteplinnja-i-ukrajina-1899/>
9. Дослідження української трудової еміграції країнами Вишеграду (Електронний ресурс) - https://europewb.org.ua/wp-content/uploads/2019/04/Mify_trud_migrac.pdf
10. Зайцев Л. Г., Соколова М. І., Стратегічний менеджмент: Магістр, 2008 - 528 с.

11. Закон України «Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких законодавчих актів України щодо податкової реформи» від 28.12.2014 р. №71-VIII - Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/71-19>
12. Закон України «Про інвестиційну діяльність» від 16.10.2013/ Відомості Верховної Ради України № 29, ст.345.
13. Іваннікова М.М. Маркетинг у формуванні конкурентних переваг підприємства: дис.канд. економ. наук: 08.00.04 / М.М. Іваннікова. – К., 2016. – 276 с.
14. Інтерв'ю міністра з питань тимчасово окупованих територій Вадима Черниша редакції BBC (Електронний ресурс) - <https://www.bbc.com/ukrainian/features-russian-48237773>
15. Інтерв'ю посла Японії в Україні Тоїчі Сікати електронному видавництву «Радіо Свобода» (Електронний ресурс) - <https://www.radiosvoboda.org/a/24431604.html>
16. Кадирус І.Г. Конкурентоспроможність підприємства та фактори, що на неї впливають // Ефективна економіка. – № 5. – 2014. www.economy.nayka.com.ua/?op=8&w
17. Карпенко В.Л. Теоретичні засади формування системи управління конкурентоспроможністю підприємств / В.Л. Карпенко // Сталий розвиток економіки. – 2016. – № 1(30). – С. 84-90.
18. Ковтун О. І. Імператив інноваційної стратегії в системі управління конкурентоспроможністю для вітчизняних підприємств в умовах перманентної кризи національної економіки [Електронний ресурс] / О. І. Ковтун // Вісник Сумського державного університету. Сер.: Економіка. – 2013. – № 1. – С. 86-101. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VSU_ekon_2013_1_13
19. Коментар директора компанії «Ліконд», що є офіційним імпортером та дистриб'ютором обладнання «Daikin» Степури Володимира Олександровича, заснований на внутрішніх даних компанії.

20. Коментар НБУ щодо зміни реального ВВП у II кварталі 2019 року (Електронний ресурс) - <https://bank.gov.ua/news/all/komentar-nbu-schodo-zmini-realnogo-vvp-u-ii-kvartali-2019-roku>

21. Конкурентна стратегія підприємства: сутність та формування на основі оцінки рівня конкурентоспроможності [Електронний ресурс] / Є.А. Бельтюков, Л.А. Некрасова // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2014. – № 2(12). – С. 6–13. – Режим доступу до журн.: <http://www.economics.opu.ua/files/archive/2014/n2.html>

22. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення: [монографія / за заг. ред.. О.Г. Янкового]. – Одеса: Атлант, 2013. – 470 с.

23. Котлер Ф., Бергер Р., Бикхофф Н. А. Літл Стратегический менеджмент по Котлеру. Лучшие приемы и методы. М.: Альпина Пабlishер, 2015. 144 с..

24. Криворучко О. С. Удосконалення методичних підходів до формування конкурентних маркетингових стратегій торговельних підприємств споживчої кооперації [Електронний ресурс] / О. С. Криворучко // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2013. – Вип. 43. – С. 197-203. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetp_2013_43_42

25. Кулиняк Ю.І. Проблеми визначення сутності конкурентної стратегії організації. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2011. № 714. С. 87–95.

26. Лисиченко Ю. О. Формування системи стратегічного управління на підприємстві в умовах конкурентного середовища [Електронний ресурс] / Ю. О. Лисиченко // Управління розвитком. – 2013. – № 17. – С. 73-75. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2013_17_29

27. Мартиненко В. П. Стратегія життєздатності підприємств промисловості: навч. посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2006. 328 с.

28. Марченко И.С. Международная конкурентоспособность экономики Украины в прогнозных сценариях развития страны // Матеріали XI науково-практичної конференції молодих вчених «Актуальні проблеми світового

господарства і міжнародних економічних відносин». Х.: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2016. С.194-197.

29. Марченко І.С. Взаємозв'язок глобальної конкурентоспроможності та рівня розвитку інноваційно-технологічної сфери країн ЄС та України // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики». Х.: Харківський національний економічний університет імені С. Кузнеця, 2015. С.247-249.

30. Марченко І.С. Інтеграційні спрямування України та їх вплив на конкурентоспроможність зовнішньоторговельного потенціалу країни // Матеріали наукової конференції «Геостратегічні пріоритети України в політичній, економічній, правовій та інформаційній сферах». Київ: Інститут міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2015. С. 186-188.

31. Матанцев А. Н. Стратегия, тактика и практика маркетинга. Москва: Юность, 2015. 378 с.

32. Наказ міністерства регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України №172 від 11.07.2018 (Електронний ресурс) - http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/RE32277.html

33. Огляд ринку дитячих колясок (Електронний ресурс) - http://kherson-holod.com.ua/obzor_rinka_kondi.html

34. Ор'єва К.В. Проблематика управління підприємством на основі ключових компетенцій / К.В. Ор'єва // Ефективна економіка. – 2015. - №7. – [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4214>

35. Орловська Ю. В. Світовий досвід підвищення конкурентоспроможності підприємства на основі стратегій інтернаціоналізації [Електронний ресурс] / Ю. В. Орловська, Г. В. Дугінець, Р. А. Алієв // Економічний простір. – 2013. – № 74. – С. 42-52. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2013_74_7

36. Офіціальний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
37. Панченко О. В. Процес розробки та реалізації конкурентної стратегії підприємства [Електронний ресурс] / О. В. Панченко, Л. В. Мурована. // Технології та дизайн. – 2014. – № 3. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/td_2014_3_16
38. Портер М. Конкурентна стратегія. Методика аналізу галузей і конкурентів. - М.: Паблішер, 2011.
39. Постанова кабінету міністрів України №950 від 25 грудня 2013р. (Електронний ресурс) - <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/950-2013-%D0%BF>
40. Прищепя Н. П. Аналіз і класифікація конкурентних стратегій підприємств [Електронний ресурс] / Н. П. Прищепя, О. М. Гайдамака // Управління проектами та розвиток виробництва. – 2012. – № 4. – С. 88-94. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uprv_2012_4_15
41. Про програму IQEnergy (Електронний ресурс) - <http://www.iqenergy.org.ua/about>
42. Пужай-Черета А.М. Сутність економічної конкуренції та конкурентоспроможності / А.М. Пужай-Черета // Сталий розвиток економіки. – 2016. – № 1(30). – С. 55-60.
43. Рибальченко І. І. Проблеми формування конкурентної стратегії на вітчизняних підприємствах [Електронний ресурс] / І. І. Рибальченко // Управління розвитком. – 2013. – № 17. – С. 66-68. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2013_17_26
44. Розпорядження Кабінету Міністрів України №497-р від 6 червня 2018 року (Електронний ресурс) - <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/497-2018-%D1%80>
45. Роуз М. Д. Выявление источников устойчивых конкурентных преимуществ. Пер. с англ. / М. Д. Роуз, У. С. Даелленбах // Российский журнал менеджмента. – 2003. - № 2. – С.115-126
46. Сутність і ознаки сегментації ринку// [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://etika-education.ru/segment.html>

47. Сегментування ринку та позиціювання товару// [Електронний ресурс] – Режим доступу:

https://pidruchniki.com/1348122241721/marketing/segmentuvannya_rinku_pozitsiyuvannya_tovaru

48. Рынок логистических услуг Украины. 2015 год. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.marketing.vc>.

49. Старостина А., Кравченко В. Маркетинговые исследования при разработке новых товаров <http://www.4p.com.ua/som/22.html>

50. Старостина А., Кравченко В. Риск-менеджмент в маркетинге //Стратегія економічного розвитку України: Наук. зб. – Вип. 7. – К.: КНЕУ, 2002. (<http://www.4p.com.ua/som/9.html>).

51. Старостина А.А. Маркетинговые исследования. - М.: Издательский дом «Вильямс», - 2001. 320 с.

52. Старостіна А. О. Маркетинг / [А. О. Старостіна, Н. П. Гончарова, Є. В. Крикавський]. – К. : Знання, – 2009. – С. 1070.

53. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект. – М.: Видавничий дім «Вільямс», – 1998. – 263 с.

54. Старостіна А.О., Длігач А.О., Кравченко В.А. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий догляд, українська практика: Підручник / За ред. А.О. Старостиної. – К.: Знання, 2005. – 764 с.

55. Стаття №200 Податкового кодексу України (Електронний ресурс) - <https://pravo.uteka.ua/doc/podatkovij-kodeks-ukraini/Stattya-200-Poryadok-viznachennya-sumi-podatku-shho-pidlyagaye-splati-pereraxuvannyu-do-Derzhavnogo-byudzhetu-Ukraini-abo-vidshkoduvannyu-z-Derzhavnogo-byudzhetu-Ukraini-byudzhetnomu-vidshkoduvannyu-ta-stroki-provedennya-rozrachunkiv>

56. Стратегія підприємства: зміна парадигми управління та інноваційні рішення для бізнесу : колект. монографія / А. П. Наливайко, О. М. Гребешкова, О. Г. Малярчук, В. Я. Паздрій, Г. В. Турбан; ред.: А. П. Наливайко; ДВНЗ "Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана". - Київ : КНЕУ, 2015. - 398 с. – укр.

57. Сусіденко Ю.В. Конкурентоспроможність підприємства та фактори, що на ней впливають [електронний ресурс] / Ю.В. Сусіденко, М.А. Вознюк // Режим доступу : <http://nauka.kushnir.mk.ua/>
58. ТОП-200 Рейтинг сайтів України за 2019 рік. (Електронний ресурс) - <https://web24.com.ua/ukraine-websites-rating-2019/>
59. Томпсон А. А., Стрікланд А. Д. Стратегічний менеджмент: концепції й ситуації. Підручник. - М.: Вільямс, 2015.
60. Фатхутдинов Р.А. Стратегическая конкурентоспособность / Р.А. Фатхутдинов. – М.: Экономика, 2005. – 504 с.
61. Цимбаліст О. В. Формування конкурентної стратегії підприємства [Електронний ресурс] / О. В. Цимбаліст // Управління розвитком. – 2013. – № 13. – С. 108-110. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2013_13_47
62. Чорна М. В. Трансформація підходів до визначення джерел формування конкурентних переваг підприємств / М. В. Чорна // Вісник економічної науки. – 2009. - №1. – С.184-186.
63. Чумак Л.Ф. Фактори впливу на формування конкурентоспроможного потенціалу підприємств / Л.Ф. Чумак // Экономика и управление. – № 1. – 2013. – С. 62–69.
64. Шемчук Л.О. Конкурентоспроможність підприємства в системі чинників її забезпечення [Електронний ресурс] / Л.О. Шемчук // Режим доступу : http://mev-hnu.at.ua/mizhnarodna_naukovo_praktichna_konferencija/

ДОДАТКИ

Додаток А

Рекомендації щодо покращення маркетингової політики компанії «Субех» на території України

Виходячи з проведеного аналізу маркетингової діяльності компанії «Субех», автором були розроблені заходи щодо покращення маркетингової діяльності.

1. Створення профільних курсів підготовки спеціалістів з обслуговування споживачів компанії Субех. Покупка коляски є важливою подією в період очікування малюка, саме тому батькам важливо отримати якісну консультацію про функції та переваги колясок фірми Субех, аби в кінцевому підсумку вони зупинили свій вибір саме на них.

2. Збільшення масштабів рекламної компанії на ринку України.

3. Створення виробничих потужностей на території України.

4. У період впровадження нового товару на ринок, компанії Субех слід – вибирати найбільш пріоритетні канали розподілу, що забезпечують максимальний обсяг продажів, відстежувати відгуки про новий товар і працювати з запереченнями, залучати експертів або авторитетних осіб, які надають важливий вплив на споживчий вибір, використовувати стратегію «зняття вершків», бо вся продукція компанії Субех – має сильні конкурентні переваги і її споживачі не чутливі до ціни.

5. У період зростання, компанії Субех слід – використовувати всі можливості для розширення цільової аудиторії і побудови бар'єра для нових

гравців, бо на даному етапі спостерігається підвищення конкуренції. Так як компанія має досвід роботи в різних умовах конкуренції, їй слід використовувати перевірені методики. У разі використання на стадії впровадження стратегії «зняття вершків», на стадії зростання компанії варто знизити ціни для збільшення доступності товару. Також профіль рекламного повідомлення повинен бути змінений з інформаційно-освітнього на переконливий в безсумнівній перевазі товару фірми Cybex над конкурентами.

6. На стадії зрілості товару, компанії Cybex слід – збільшити інвестиції для збереження рівня продажів, розробити дослідження для стимулювання нової стадії росту товару, швидко реагувати на дії конкурентів, додати до товару нових пропозицій (поліпшення сервісу, більш тривала гарантія, додаткові послуги), спрямувати зміни в асортименті на підтримку актуальності і сучасності товару, в роботі з цільовою аудиторією компанії варто робити акцент на утриманні споживача, пошуку нових мікро-ніш, моніторингу задоволеності товаром і впровадженні оперативних заходів при зниженні лояльності до товару.

7. У період спаду, коли починається не найприємніший час для будь-якої компанії, Cybex – може почати знижувати ціни на товари (з минулих колекцій) , попит на які впав, або впровадити акцію, наприклад при покупці коляски з минулої колекції сумка чи інший аксесуар на коляску йде у подарунок. Але якщо ситуація не стабілізується, компанії потрібно організувати виробництво нового товару замість застарілого.

8. Підвищувати впізнаваність бренду через соціальні мережі та збільшення онлайн-продажу через інтернет магазин та рекламу Google.

9. Використовувати кілька програм просування, включаючи програми лояльності клієнтів, купони, спеціальні пропозиції, щоб досягти оптимального поєднання обсягу продажів і цін.

10. Адаптувати асортимент до місцевого попиту. Не всі товари бренду Cybex – користуються попитом на українському ринку, тому слід провести анкетування споживачів для виявлення потреб і скоротити постачання таких

товарів, як коляски для спорту Cybex Zeno, які не користуються попитом на території України.

11. Збільшення рівня якісної цільової аудиторії, підвищення залученості та лояльності клієнтів, реактивація пасивних клієнтів, покращення впізнаваності та іміджу бренду за допомогою контент маркетингу у соц. мережах.

Рекомендації підготувала:

студентка Університету імені Альфреда Нобеля

спеціальності 075 Маркетинг

Куделя Єлизавета Олександрівна