

УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ

КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему

«Розробка заходів з маркетингу щодо виведення нового товару на ринок»

Виконала: здобувач 4 курсу,

групи МГ-17зс

Спеціальності 075 Маркетинг

Журавльова Світлана Олександрівна

Керівник: Ляшко Д.Ю., к.е.н., доцент

**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

Журавльові Світлані Олександрівні

прізвище, ім'я та по батькові

1. Тема роботи: «Розробка заходів з маркетингу щодо виведення нового товару на ринок»

2. Керівник роботи Ляшко Дмитро Юрійович, 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 системи управління асортиментом підприємства «ФОП Каменєв В.В.» з метою розробки маркетингових заходів щодо виведення нового продукту на ринок.

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

1. Теоретичні основи виведення нового продукту на ринок

1.1. Поняття «новий продукт» та основні підходи до його визначення

1.2. Основні фактори успіху і ризику при виведенні нового товару на ринок

1.3. Етапи виведення нового товару на ринок

2. Аналіз маркетингового середовища компанії ФОП Каменєв В.В. (бренд Sugaris)

2.1. Загальна характеристика ФОП Каменєв В.В. (бренд Sugaris)

2.2. Аналіз тенденцій ринку косметичних засобів для шугаринга в Україні та конкурентоспроможність компанії ФОП Каменєв В.В. (бренд Sugaris)

2.3. Сегментування споживачів косметичних засобів для шугаринга та позиціонування продукції ФОП Каменєв В.В. (бренд Sugaris)

- 2.4. Аналіз товарного асортименту ФОП Каменєв В.В. (бренд Sugaris)
 2.5. SWOT- аналіз ФОП Каменєв В.В. (бренд Sugaris)
 3. Розробка заходів з виведення нового товару на ринок
 3.1. Маркетингове дослідження споживчого попиту на косметичні засоби для шугаринга
 3.2. Обґрунтування концепції нового товару та формування маркетингового комплексу
 3.3. Оцінка ефективності заходів з просування нового товару

6. Консультанти розділів роботи:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали, посада)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1	Ляшко Д.Ю., доцент	_____ 15.01.2021 Підпис консультанта	_____ 15.01.2021 Підпис здобувача
2	Ляшко Д.Ю., доцент	_____ 15.01.2021 Підпис консультанта	_____ 15.01.2021 Підпис здобувача
3	Ляшко Д.Ю., 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 виведення нового продукту на ринок	27.02.2021	27.02.2021
2.	Розділ 2. Аналіз маркетингового середовища компанії ФОП Каменєв В.В. (бренд Sugaris)	27.03.2021	27.03.2021
3.	Розділ 3. Розробка заходів з виведення нового товару на ринок	10.05.2021	10.05.2021
4.	Оформлення роботи	19.05.2021	19.05.2021

Здобувач _____ Журавльова С.О._____

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Ляшко Д.Ю._____

АНОТАЦІЯ

Журавльова С.О. «Розробка заходів з маркетингу щодо виведення нового товару на ринок»

У кваліфікаційній роботі проаналізовано теоретичні аспекти поняття «нового продукту», розкрито основні етапи виведення нового товару на ринок, фактори успіху і ризики. Проаналізовано товарний асортимент підприємства та проведено оцінку конкурентоспроможності продукції. Проведено сегментування споживачів косметичних засобів та позиціонування продукції. Реалізовано маркетингове дослідження споживчого попиту на косметичні засоби та обґрунтовано концепцію нового товару та формування маркетингового комплексу. Визначено бюджет рекламної кампанії для просування нових товарів бренду. Надано оцінку ефективності запропонованих заходів.

Ключові слова: новий товар, товарна політика, ефективність, ринок збуту, просування товару.

SUMMARY

.O. " Development of marketing activities to launch a new product to the market"

In the qualification work the theoretical aspects of the concept of "new product", reveals the main stages of bringing a new product to market, success factors and risks are analyzed. The product range of the enterprise is analyzed and the competitiveness of products is assessed. Segmentation of consumers of cosmetics and positioning of products is carried out. The marketing research of consumer demand for cosmetics is realized. The concept of a new product and formation of a marketing complex is substantiated. The budget of the advertising campaign for the promotion of new brand products has been determined. An assessment of the effectiveness of the proposed measures is given.

Key words: new product, product policy, efficiency, market, product promotion.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИВЕДЕННЯ НОВОГО ПРОДУКТУ НА РИНОК	9
1.1. Поняття «новий продукт» та основні підходи до його визначення	9
1.2. Основні фактори успіху і ризики при виведенні нового товару на ринок	13
1.3. Етапи виведення нового товару на ринок	18
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА КОМПАНІЇ ФОП КАМЕНЄВ В.В. (БРЕНД SUGARIS)	25
2.1. Загальна характеристика ФОП Каменєв В.В. (бренд Sugaris)	25
2.2. Аналіз тенденцій ринку косметичних засобів для шугаринга в Україні та конкурентоспроможність компанії ФОП Каменєв В.В. (бренд Sugaris)	29
2.3. Сегментування споживачів косметичних засобів для шугаринга та позиціонування продукції ФОП Каменєв В.В. (бренд Sugaris)	34
2.4. Аналіз товарного асортименту ФОП Каменєв В.В. (бренд Sugaris)	39
2.5. SWOT-аналіз ФОП Каменєв В.В. (бренд Sugaris)	44
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ЗАХОДІВ З ВИВЕДЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ НА РИНОК	47
3.1. Маркетингове дослідження споживчого попиту на косметичні засоби для шугаринга	47
3.2. Обґрунтування концепції нового товару та формування маркетингового комплексу	53
3.3. Оцінка ефективності заходів з просування нового товару в Інтернет	60
ВИСНОВКИ	65
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	67
ДОДАТКИ	70

ВСТУП

У процесі зміни ринкових умов змінюються і ключові фактори успіху компанії. Якщо раніше лідируючі позиції займали компанії, які виробляли товар або надавали послуги кращої якості, то тепер лідери ринку - гнучкі компанії, здатні швидко реагувати на зміну вподобань покупців, появу нових технологій і дій конкурентів. Успіх компанії безпосередньо залежить від того, наскільки вона успішно виходить на ринок з новою пропозицією, впроваджує новий продукт, створює нові послуги.

Щорічно на ринок надходить більше 10 000 нових пропозицій. За даними статистики, лише третина з них проходить стадію народження і доживає до стадії зростання [5].

Провідна роль маркетингу в системі просування і збуту товару визнана вже давно. Однак у компетенцію маркетингу входить також визначення заходів, які повинна вживати компанія, щоб успішно існувати на ринку. І чим більше витрати на маркетинг та чим краще і детальніше обґрунтована концепція розробки і виведення нового товару на ринок, тим вища ймовірність його прийняття споживачем.

Незважаючи на великий досвід успіху виведення нових продуктів і невдач нових товарів на українських і міжнародних ринках, немає таких рекомендацій, дотримання яких гарантує визнання нового товару споживачем. Це складний процес, на який впливають як умови зовнішнього, так і внутрішнього середовища компанії. До уваги необхідно приймати не тільки існуючу ситуацію, а й перспективи розвитку ринку (вплив макро- і мікроекономіки, політичної ситуації, зміни способу життя тощо).

Збільшити частку ринку з існуючим продуктовим портфелем компанії часто буває неможливо. Саме тому більшість компаній вдаються до стратегії завоювання нових ринків, охоплення нового сегмента споживачів. Тому, тема виведення нового продукту на ринок (не залежно від галузі та розмірів компанії), формування маркетингових заходів з його просування є актуальною.

Проблема виведення на ринок нового продукту глибоко вивчена у зарубіжній та вітчизняній науковій літературі. У різні часи нею займалися Ф. Котлер, Т. Амблер, Г. Армстронг та інші. Тему специфіки B2C ринку України і тенденцій його розвитку можна віднести до вивчених областей маркетингу. Різною мірою цю проблему висвітлюють експерти і аналітики, керівники продуктових компаній України.

Мета роботи - розробка маркетингових заходів щодо виведення нового продукту на ринок.

Для досягнення заявленої мети необхідно вирішення низки завдань:

- дослідити поняття «новий продукт» та основні підходи до його визначення ;
- розкрити основні фактори успіху і ризики при виведенні нового товару на ринок;
- розглянути етапи виведення нового товару на ринок;
- дати загальну характеристику ФОП Каменєв В.В. (бренд Sugaris);
- провести аналіз тенденцій ринку косметичних засобів для шугаринга в Україні та конкурентоспроможність компанії ФОП Каменєв В.В. (бренд Sugaris);
- провести сегментування споживачів косметичних засобів для шугаринга та позиціонування продукції ФОП Каменєв В.В. (бренд Sugaris);
- проаналізувати товарний асортимент ФОП Каменєв В.В. (бренд Sugaris);
- розробити матрицю SWOT-аналізу ФОП Каменєв В.В. (бренд Sugaris);
- провести маркетингове дослідження споживчого попиту на косметичні засоби для шугаринга;
- обґрунтувати концепцію нового товару та формування маркетингового комплексу;
- оцінити ефективність заходів з просування нового товару в Інтернет.

Об’єкт дослідження - процес виведення нового продукту на ринок.

Предмет дослідження - новий продукт, який виводиться на ринок, і маркетингові заходи щодо його просування.

Інформаційна база дослідження включає такі джерела інформації, як монографії, навчальні посібники, періодичні видання, матеріали Державної служби статистики України, нормативно-правові акти, джерела мережі Інтернет тощо.

У процесі написання роботи використані загальнонаукові **методи дослідження**: емпіричні (спостереження, опис) і теоретичні (аналіз, синтез, абстрагування, узагальнення, індукція, дедукція, пояснення, класифікація тощо), а також спеціальні методи дослідження (формально-логічний, порівняльний, стратегічний, портфельний аналіз, методи оцінки конкурентоспроможності, методи сегментування т позиціонування споживачів тощо).

Практична значимість роботи полягає в можливості використання розроблених заходів і рекомендації з виведення нового продукту на ринок компанією.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Результати дослідження доповідались на 4 міжнародних науково-практичних конференціях. За темою кваліфікаційної роботи опубліковано 2 наукові роботи: тези доповідей на міжнародних науково-практичних конференціях загальним обсягом 0,4 ум. др. арк.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИВЕДЕННЯ НОВОГО ПРОДУКТУ НА РИНОК

1.1. Поняття «новий продукт» та основні підходи до його визначення

У сучасних ринкових умовах економіки компаніям для утримання положення на ринку, збереження прибутковості бізнесу все частіше доводиться вдаватися до освоєння нових ринків, пошуку нових рішень і створення нових продуктів. Щоб ці заходи увінчалися успіхом, необхідно мати чітке уявлення про механізми, проблеми і методи виведення нового продукту на ринок.

Для цього необхідно сформулювати чітке уявлення про те, що є новим продуктом і як відрізнити якісно нову пропозицію від адаптації або удосконалення вже існуючої пропозиції.

У маркетингу до сих пір не склалося єдиного підходу до визначення поняття «новий продукт», а кількість існуючих визначень даного терміну досить велика. Всі існуючі визначення можна згрупувати за основними критеріями, на яких вони засновані [8].

До першої групи входять визначення, засновані на часовій характеристиці товару. Основний критерій - час випуску. Критерії якісних змін йдуть на другий план. Тут новий товар - це будь-який виріб, що заново випускається.

Другий підхід заснований на якісних змінах. Основним критерієм для відмінності нового товару від існуючого виступає задоволення або виникнення нової потреби споживачів. Сюди також відносяться визначення нового товару як будь-якої прогресивної зміни, що стосується виробництва (сировина і технології), випуску (нові методи менеджменту, дистрибуції), споживання (нові способи використання старого товару) або способу поширення нового товару (нові маркетингові технології).

Третя група визначень не виділяє будь-якої однієї істотної ознаки, що відрізняє новий товар від старого, а виходить із сукупності ознак, на підставі яких можна зробити висновок про ступінь новизни. Відповідно до цього підходу нові

товари можна розділити за ступенем новизни споживчих властивостей на кілька груп [11]:

- товари з новим оформленням при збереженні інших споживчих властивостей;
- випуск товару з частковою зміною споживчих властивостей за рахунок зміни технології виробництва;
- якісна і глибока зміна споживчих властивостей товару, що впливають на способи задоволення відповідної потреби;
- поява товару, що не має аналогів за споживчими властивостями, що задовольняє або формує нову потребу споживача.

До цієї класифікації близька класифікація по відношенню до існуючих ринків. Тут основним критерієм визначення нового товару служить ринок споживача [32]:

- товари, що не мають аналогів на ринку, результати нових відкриттів і винаходів (наслідок нових проривів у науці), що формують нові ринки споживачів. Таких товарів, на думку експертів, не більше 10% від числа всіх нових пропозицій компаній. Наприклад, мобільний зв'язок, Інтернет, соціальні мережі - все це приклади такої групи нових товарів;
- товар, який має глибокі якісні зміни в уже існуючому ринку споживання. Наприклад, Flash-накопичувачі як новий спосіб задоволення потреби в зберіганні і перенесенні інформації;
- товар, який має удосконалення, які не впливають на ринок споживання (наприклад, фотоапарати з автоматичною системою витримки);
- товар ринкової новизни - принципово новий товар тільки для даного ринку. Наприклад, послуги Інтернет телебачення будуть новими тільки для ринку України, на Заході це буде старим товаром;
- старий товар, який сформував новий ринок споживання (наприклад, skype з користування тільки на ринку b2c перейшов у користування корпоративних клієнтів).

У даній кваліфікаційній роботі був обраний другий підхід, згідно з яким новий товар визначається як товар, що задовольняє або формує нові потреби споживачів.

У світовій практиці найчастіше використовують класифікацію нових товарів [34], розроблену ще в 1982 році консалтинговою фірмою «Booz, Allen & Hamilton» (рис. 1.1):

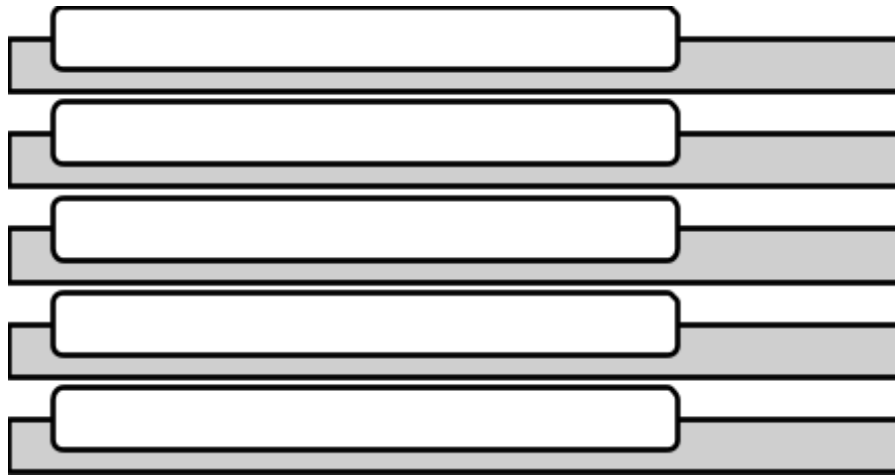


Рис. 1.1. Міжнародна класифікація нових товарів [34]

Револьюційно новий продукт - продукт, який не має раніше існуючих аналогів.

Продукт, новий для виробника - найчастіше є реакцією на новий товар конкурента. Це найменш прибутковий вид нового продукту, оскільки він вимагає великих витрат на позиціонування та рекламу для завоювання частки на ринку.

Продукт наступного покоління або вдосконалений продукт найчастіше випускається цією ж фірмою-виробником, але продукт має поліпшені властивості в порівнянні з попередньою версією.

Line-extension (або розширення товарної групи) - найпоширеніший вид нового продукту. У той же час - найприбутковіший. В цьому випадку випускається продукт, наприклад, в більшій чи меншій упаковці, вдосконалений або спрощений варіант, в новій упаковці поряд зі старою.

Перепозиціювання - полягає в сприйнятті споживачем старого продукту як нового. Як правила за рахунок нової упаковки виробник намагається привернути увагу споживачів, залучити новий сегмент або підвищити інтерес споживачів.

В основі випуску нового товару можуть бути зовнішні і внутрішні причини. До зовнішніх причин можна віднести удосконалення технології (науково-технічний прогрес), зміна потреб споживачів, поява нових потреб, умови конкуренції [35]. До внутрішніх причин відносять прагнення виробника збільшити прибуток компанії, розширення асортименту, зменшення ризиків від «незатребуваності» інших товарів, створення уявлення про компанію, як революційну, «що йде в ногу з часом».

Споживачі дуже істотно відрізняються один від одного за ступенем своєї готовності випробувати новий продукт. Деякі з них дуже швидко сприймають новий продукт, інші - повільно.

Залежно від часу, необхідного для прийняття нового продукту, готовності його випробувати, споживачі діляться на такі групи:

1. Суперноватори, тобто споживачі, готові піти на ризик придбання невідомого продукту (2,5%). (Тут і далі цифри в дужках характеризують відсоток розглянутих груп у загальній структурі споживачів). Для таких людей важливо купувати престижні, модні товари, і вони не постоять за ціною заради їх придбання.

2. Новатори, готові придбати новинку в числі перших, але після ретельного аналізу наслідків такого придбання (13,5%). Для таких людей придбання новинок також представляє великий інтерес, проте не є однією з життєвих цілей.

3. Звичайні споживачі, які отримують новинку раніше середньостатистичного споживача (34%), які знаходяться на кордоні з наступною групою покупців.

4. Консерватори - скептики, які отримують новинку, виходячи з досвіду її використання всіма іншими групами споживачів (34%).

5. Суперконсерватори, підозріло ставляться до будь-яких змін і купують новинку тільки в разі, якщо вона не суперечить їх традиціям і звичкам (16%).

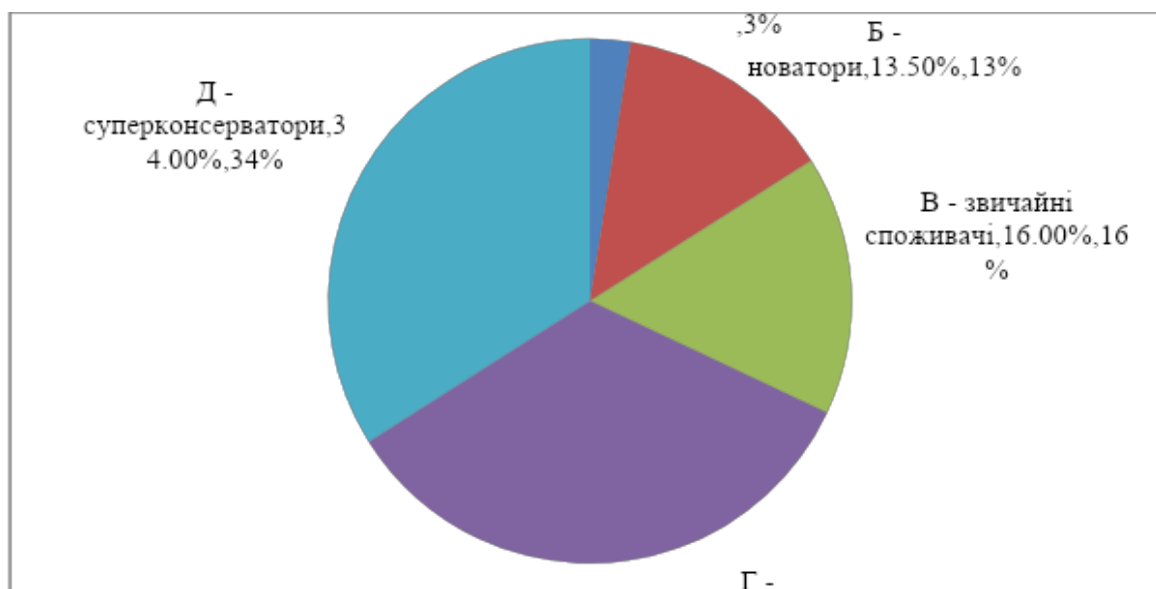


Рис. 1.2. Розподіл категорій споживачів з точки зору їх сприйняття нового продукту та потенційна ємність ринку (%) [30]

Таким чином, у науковій літературі існують основні підходи до визначення поняття «нового продукту», а саме: часовий характеристиці товару, якісних удосконалень, а також на часових, та якісних характеристиках продукту. Міжнародна класифікація нових товарів включає революційно нові продукти, продукти, нові для виробника, вдосконалені продукти, розширення товарної групи та перепозиціювання. Споживачі відрізняються один від одного за ступенем своєї готовності випробувати новий продукт, що слід враховувати при розробці нового продукту та виведенні на ринок.

1.2. Основні фактори успіху і ризики при виведенні нового товару на ринок

У період, коли маркетинг і дослідження ринку не виділялися в окрему сферу діяльності компанії, виведення на ринок нового продукту мало стихійний характер. Фактори успіху і невдачі не були вивчені [4]. У середині 60-х років ХХ століття проблема успіху і провалу нового товару привернула увагу консалтингових компаній, які для визначення ключових факторів проаналізували величезну кількість статистичних даних. Так, компанія Nielsen Research Company встановила, що з 100 нових товарів успішними стають 47 пропозицій. За даними Booz, Allen and Hamilton в 1977 році успішними ставали 65% нових товарів, в той

час, як в 1963-68 рр. цей відсоток становив 67 [9]. У 1990 році у Великобританії проводилося порівняльне дослідження успіху нових товарів у японських і великобританських компаній, що працюють на ринку Великобританії. За отриманими даними японські компанії на 2% частіше випускали успішні нові пропозиції.

За даними міжнародного глобального дослідження компанії PDMA 1993 (було опитано 189 міжнародних компаній), поставлених цілей при виведенні нового товару компанії досягали в 58% випадків [5].

У журналі «Economist» було опубліковано дослідження A.D. Little, спрямоване на вивчення інноваційної діяльності компаній [43, с. 57]. Згідно з отриманими результатами, ймовірність успіху і невдачі при виведенні нового продукту на ринок дорівнює співвідношенню 1:2, тобто на кожну одну удачу доводиться як мінімум 2 поразки [46].

Великий масив дослідних даних створив базис для визначення факторів, що впливають на успіх або невдачу виведення нового товару на ринок. З того часу до виведення нової пропозиції компанії стали підходити ґрунтовно, із застосуванням відпрацьованих і перевірених методологій. Адже досвід попередніх років показує, що не завжди великі витрати на науково-дослідну, інноваційну діяльність компанії приносить прибутку.

У цьому ключі агентство Booz, Allen and Hamilton провели дослідження кореляції успіху нового товару на ринку і етапу його розробки. Процес виведення на ринок нового товару був розділений на 5 стадій [7]:

1. аналіз продуктового портфеля;
2. стратегія розробки нового товару, генерування і відбір ідей;
3. економічний аналіз і розробка;
4. тестування;
5. комерціалізація.

В результаті було доведено, що чим більше уваги приділяється підготовчим процесам при виведенні нового продукту (перші 3 стадії), тим вище ймовірність успіху нового товару. Надалі витрати компаній на розробку і виведення на ринок

нового продукту збільшилися і тепер на перші етапи компанії закладають більший бюджет [49]. Наприклад, витрати на першу стадію збільшилися з 10% від загального бюджету на 21%. Фінансування третьої стадії - на 9%. На стадію комерціалізації компанії стали витрачати 25% бюджету (в порівнянні з 45% раніше). Таким чином, спостерігалось зростання фінансування стратегічного маркетингу та попереднього аналізу і скорочення витрат на етапі тестування (пробного маркетингу) і комерціалізації [5].

З усвідомленням ключових чинників, що визначають ефективність виведення нової пропозиції на ринок, скоротилася й кількість прикладених зусиль. У 1968 році на 58 ідей припадала одна успішна (7 доходили до стадії оцінки на потенційну прибутковість, 2 - до пробного маркетингу).

У 1981 завдяки увазі компаній до аналізу ринку, сегментації споживачів для створення одного успішного продукту потрібно всього 7 пропозицій. У сучасних ринкових умовах, коли ступінь конкуренції дуже висока, відсоток успішності нового продукту знизився до 10% (згідно з дослідженням Інституту промислових досліджень). Ті ж результати були отримані і компанією PDMA, і маркетингологом Ф. Теїс на підприємствах металургійної промисловості [7].

Згідно Інституту промислових досліджень, при виведенні нового продукту тільки 10-та частина ідей доходить до наступної стадії [2]. «Криву успіху нового товару» можна представити таким чином (рис. 1.2).

Отже, компанія, яка витрачає більше коштів на стратегічний маркетинг, отримує конкурентну перевагу в порівнянні з іншими, оскільки це підвищує віддачу від інвестицій і скорочує витрати на операційний маркетинг при виведенні товару на ринок.

У результаті проведених досліджень були виділені фактори, що визначають успіх нового товару на ринку.

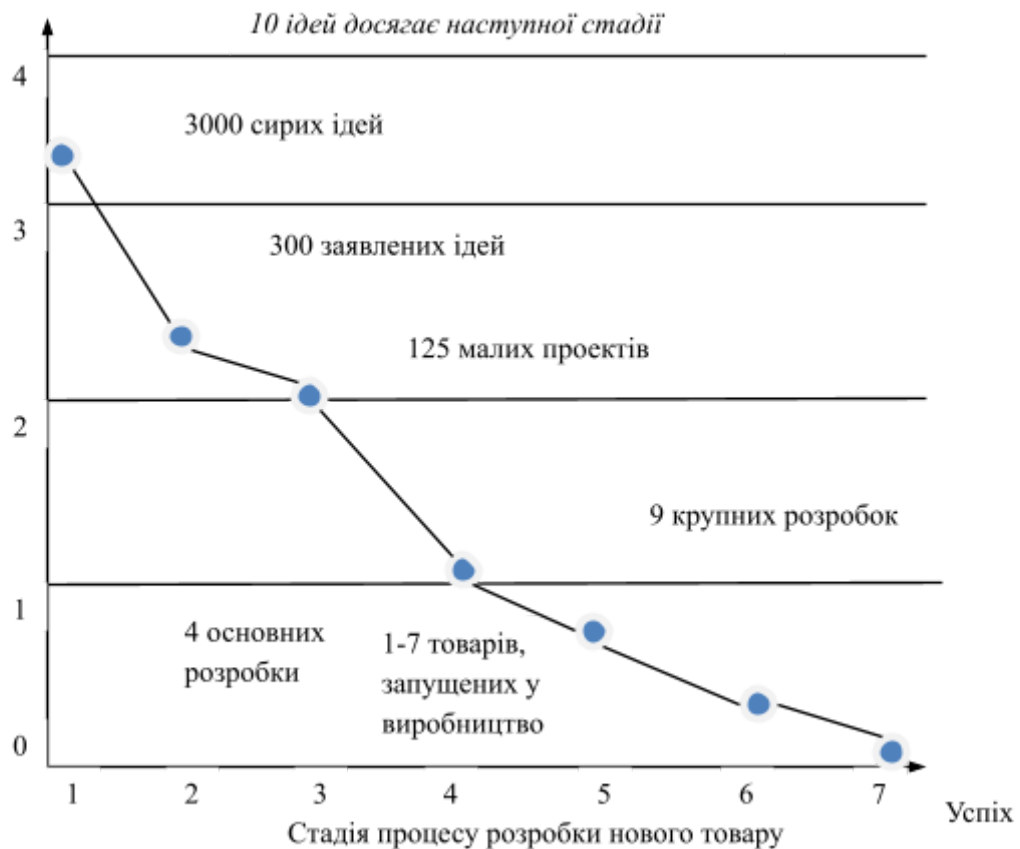


Рис. 1.3. Крива успіху – комерціалізація нових продуктів [3]

До факторів, що збільшує шанс на успіх нового товару на ринку, відносять [8]:

1. Унікальність пропозиції і перевагу над товарами компаній-конкурентів, акцент на відмінні властивості товару.
2. Вивчення споживачів, чітка сегментація покупців і маркетинг, орієнтований на цільову групу.
3. Пробний маркетинг перед масштабним випуском товару.
4. Адаптація технологій до вимог ринку, оптимізація виробництва, нові технології.

Дослідження показали, що товар, який має високі показники по якомусь з перерахованих факторів, в 70% випадків успішно займає положення на ринку. Якщо товар отримує високі показники по першим трьом факторам (безпосередньо

пов'язаним зі стратегічним маркетингом) в 90% випадків матиме успіх у покупців [5].

Отже, успіх товару на 90% залежить від грамотного менеджменту і системи маркетингу в компанії, а не зовнішнім середовищем, де діє компанія.

До ключових факторів успіху так само відносять [11]:

- відповідність товару потребам ринку;
- відповідність товару перевагам і ключовим компетенціям компанії;
- перевагу технології товару над технологіями товарів-конкурентів;
- особистість ТОП-менеджера компанії, авторитет;
- дотримання стандартів при розробці нового товару;
- сприятливі конкурентні умови;
- високі стандарти менеджменту компанії;
- інтенсивність пробного маркетингу;
- організація відбору ідей для нових товарів у компанії і синергія з технологіями виробництва і бізнес-середовища;
- ефективна організаційна структура, яка сприяє генерації нових ідей, координації дій підрозділів при розробці нового продукту, авторитет і узгодженість вищого керівництва.

Ці дані також були підтверджені в дослідженнях С. Едгетта, Д. Шиплі і Дж. Форбса (Великобританія), і дослідженням де Мерлуза (на прикладі бельгійської хімічної промисловості) [8].

Всі перераховані вище фактори пов'язані безпосередньо з діями і організацією процесу всередині компанії. Серед факторів зовнішнього середовища виділяють конкуренцію і привабливість базового ринку з точки зору потенціалу росту (збільшення кількості споживачів в майбутньому).

До факторів, що негативно впливає на успіх виведення нового товару на ринок, відносяться антиподи факторів успіху:

- відсутність відмінних характеристик, властивостей товару, що дозволяє ідентифікувати товар споживачем;

- нечітке уявлення товару, його концепції та ринків споживачів до етапу розробки;
- відсутність технологічних, професійних, виробничих ресурсів фірми, необхідних для реалізації концепції;
- переоцінка ступеня привабливості ринку.

Отже, виведенню нового товару на ринок можуть сприяти фактори успіху та ризики, які слід враховувати при розробці концепції нового товару та обґрунтуванні заходів із його просування на ринку.

1.3. Етапи виведення нового товару на ринок

Перш ніж потрапити до покупця, новий товар проходить ряд етапів від розробки концепції до комерціалізації. У різних джерелах можна побачити безліч підходів до структури створення і виведення на ринок нового товару [6]. Аналіз джерел дозволив сформулювати узагальнене уявлення (рис. 1.3).

Залежно від типу товару, існуючої інформації про ринок, мікросередовища та внутрішнього середовища компанії етапи можуть об'єднуватися або виключатися в процесі виведення продукту на ринок. Розглянемо зміст кожного етапу.

1. Створення ідеї нового товару.

Створення нового товару найчастіше починається з пошуку або генерації ідей. Існує ряд принципів, дотримання яких дозволяє уникнути помилок:

- компанія повинна забезпечити постійний приплив нових ідей і пропозицій, надати цьому процесу організований та системний характер;
- ідеї повинні постійно порівнюватися з можливостями компанії і ситуацією на ринку;
- пропозицій має бути достатньо для забезпечення свободи вибору найбільш перспективних;
- орієнтація на потенційні потреби споживачів в майбутньому, а не на потреби «сьогоднішнього дня»;

— в компанії повинна функціонувати система комунікації між відділами і співробітниками для того, щоб кожна відповідальна особа мала уявлення про найбільш цікаві для компанії сфери розвитку.

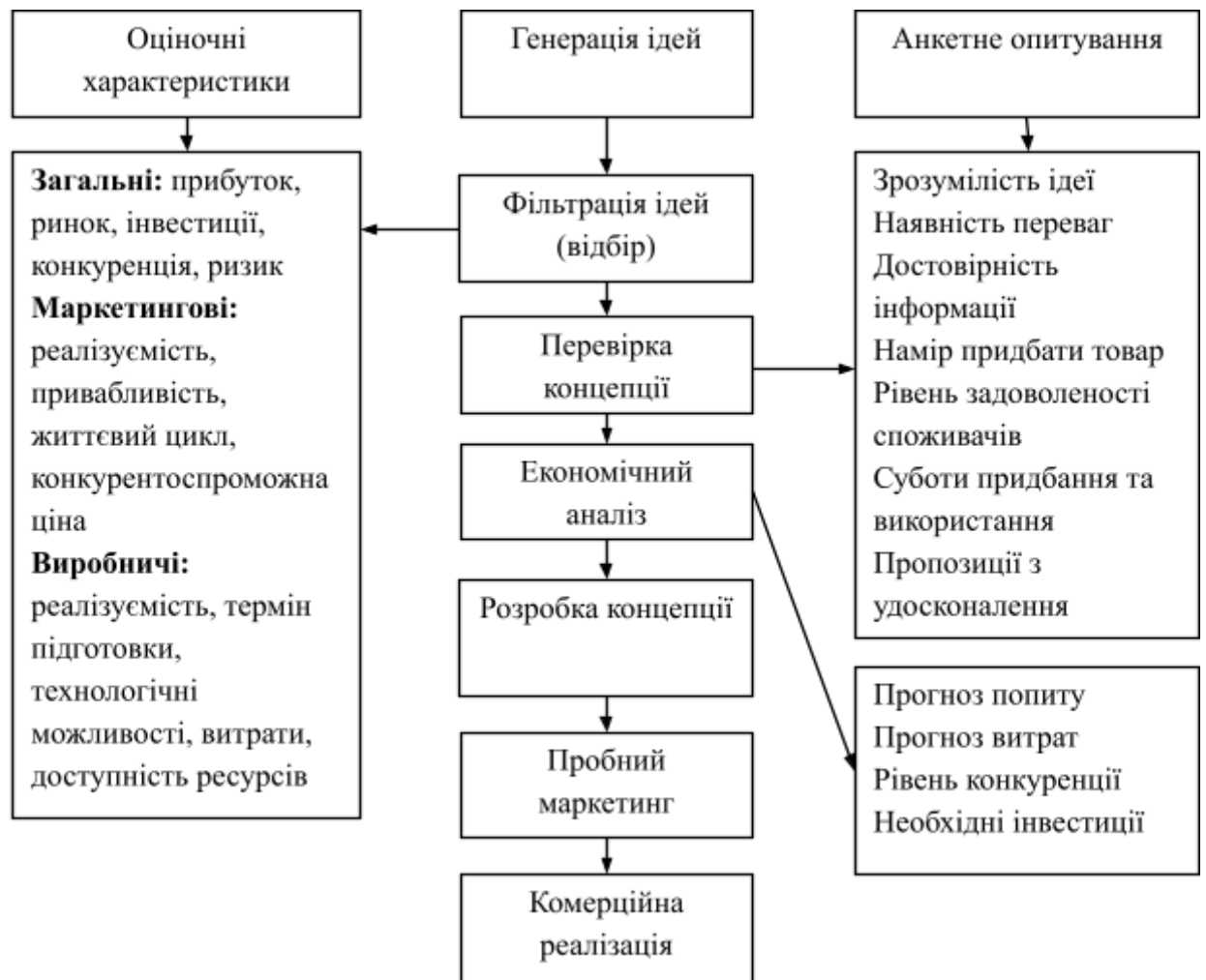


Рис. 1.4. Схема виведення нового продукту на ринок [30]

Ідеї на цьому етапі можна генерувати всередині компанії (з ініціативи співробітників або шляхом створення особливого відділу, відповідального за нові ідеї), купувати ідеї у сторонньої організації або залучати співробітників компанії, аутсорсерів для розробки концепції [14].

Можливими джерелами надходження ідей можуть бути:

- думки споживачів і торгових агентів, отримані методом опитувань;
- дослідження ринків;

- представники відділів розробки, технічного обслуговування, керівництво компанії або інші підрозділи, які мають контакт зі споживачами (наприклад, відділ продажів);
- конкурентний аналіз;
- вивчення вторинних джерел інформації (друковані видання, ЗМІ);
- думки експертів галузі (професійні спільноти і асоціації), виставки та експозиції.

Залучення сторонніх компаній для розробки дозволяє заощадити час, але підвищує ризики витоку інформації компаніям-конкурентам.

Після того, як сформована достатня кількість ідей, які можуть бути реалізовані в рамках компанії, починається стадія відбору найбільш привабливих і прибуткових. Перш ніж прийняти рішення про пробний випуск товару / послуги, розглядаються наступні аспекти [26]:

- очікуваний прибуток від товару / послуги;
- здатність компанії реалізувати ідею і прийняти у виробництво;
- аналіз фінансового становища компанії, необхідних інвестицій для проекту;
- приблизна оцінка обсягів ринку споживачів і тенденції його розвитку;
- дається попередня оцінка ціни і необхідних каналів розподілу;
- оцінюється можливість отримання патенту на товар / послугу;
- якщо товар технічно складний - дається оцінка існуючих ресурсів для виробництва і витрат на необхідне обладнання та матеріали.

2. Розробка концепції нового продукту, надання ідеї конкретних параметрів і характеристик. Найчастіше цей етап являє собою перевірку ідеї на цільовій групі споживачів, відстеження реакції на продукт. Чим менше новий продукт відрізняється від уже існуючого, тим менш витратним і масштабним передбачається дослідження [5]. Результатом цього етапу є пробне виробництво товару або надання послуги, що дозволяє оцінити існуючі проблеми виробництва і використання. За результатами думок споживачів і експертів коригують вимоги до

характеристик продукту. Надійність цього етапу визначається ступенем відповідності тестованого продукту кінцевому, який надійде споживачеві.

Якщо продукт технічно складний, то паралельно з вивченням споживчих властивостей на цьому етапі вивчають особливості процесу виробництва, фахівці приступають до оформлення заявки на патент. Розробляється система контролю якості товару.

3. Розробка маркетингової стратегії нового продукту.

Якщо керівництво приймає позитивне рішення щодо виходу на ринок з новою пропозицією, то розгортаються дії по розробці маркетингової стратегії нового продукту і поєднуються зусилля відділів компанії (маркетинг, продажі, фінанси) для реалізації стратегії.

Основна мета етапу - аналіз макро- і мікросередовища ринку, найбільш перспективних і цільових ринків споживачів [1].

Розробка маркетингової стратегії включає наступні блоки:

- конкурентний аналіз - виявлення сильних і слабких сторін конкурентів;
- вивчення типових ситуацій, в яких споживач приймає рішення про покупку (товару / послуги);
- вивчення потреб і цінностей покупців;
- аналіз економічних показників (обсяги ринку, планування обсягів продажів, планування витрат і прибутку, необхідних інвестицій і терміну окупності, ціноутворення);
- формування технічного завдання / розробка товару (питання організації виробництва і менеджменту);
- пробний маркетинг.

Вибір маркетингової стратегії багато в чому визначається характеристиками продукту. Умовно розробку маркетингової стратегії можна розділити на кілька блоків (рис. 1.5).

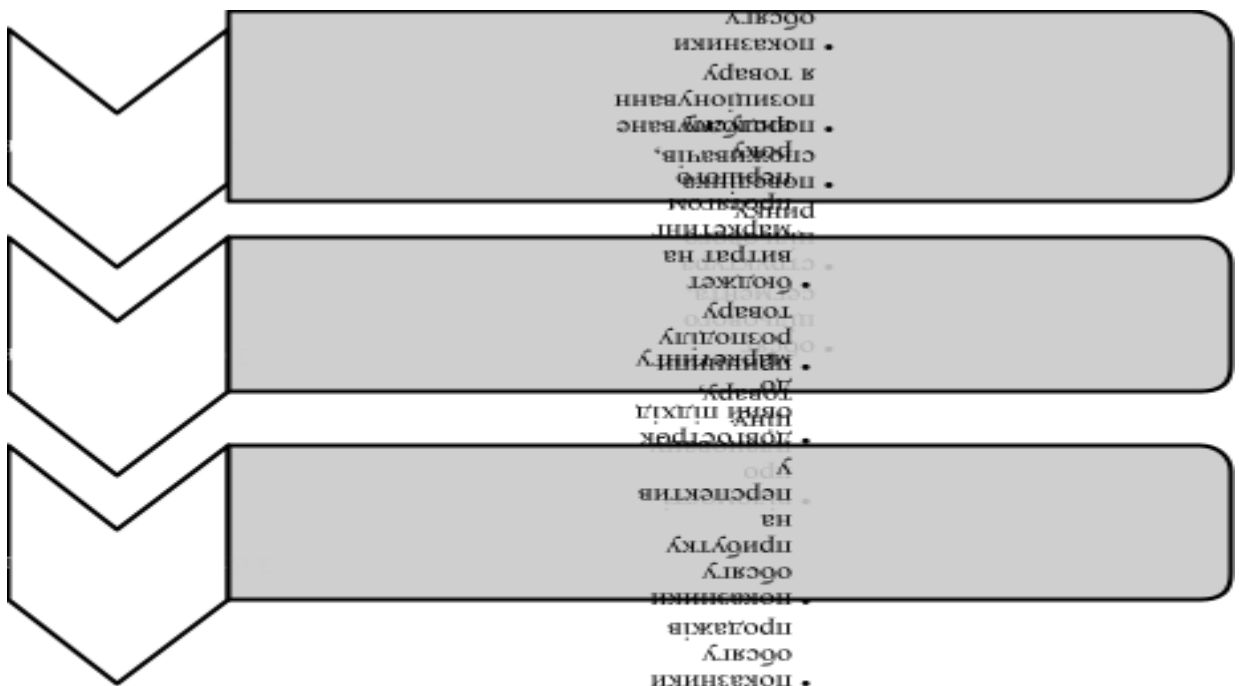


Рис. 1.5. Основні складові маркетингової стратегії нового продукту [30]

Найчастіше при розробці стратегії використовуються фокус-групи, глибинні інтерв'ю, кількісні опитування, retail audit, U + A studies, споживчі панелі [3].

Заключною стадією етапу є запуск дослідного виробництва. Фахівці остаточно формулюють так званий Marketing Mix продукту: назва продукту, дизайн упаковки і супутніх матеріалів (рекламні матеріали, інструкції тощо), розробляються технічні завдання для відділів, що беруть участь у реалізації продукту.

Концепт нового продукту запускається в пробне виробництво (кількість пропозиції обмежена і направлено виключно на цільову групу споживачів). Цей етап дозволяє провести всебічні дослідження споживачів, оцінити рівень і структуру витрат, необхідних для серійного випуску, призначається ціна.

Цей план є основою для прийняття рішення про виведення нового товару на ринок компанії.

4. Виведення товару на ринок. Цей етап зачіпає всі функції і підрозділи компанії: маркетинг, продажі, виробництво, персонал, закупівлі, фінанси і т.д.

Поряд зі стратегічним маркетингом починає функціонувати операційний. Потрібна участь тактичного і проектного менеджменту [23].

У більшості випадків на цьому етапі компанії зазнають збитків або мають незначний прибуток, оскільки витрати на просування і розвиток каналів збуту дуже високі. На початкових етапах доцільно випускати тільки основні (базові) варіанти товару, так як ринок ще не готовий до сприйняття модифікацій товару.

Основна увага виробника направлена на цільову аудиторію, оскільки її запити і очікування від товару найбільш вивчені і прогнозовані.

Значну роль на цьому етапі слід відводити вибору каналів збуту і розповсюдження товару. Грамотне рішення цієї проблеми сприяє менш витратним і якнайшвидшому завоюванню місця на ринку. Вибір системи дистрибуції залежить від характеристик і особливостей товару, іміджу продукту і фірми, репутації компанії.

Основними елементами збутової стратегії можуть бути (рис. 1.6):

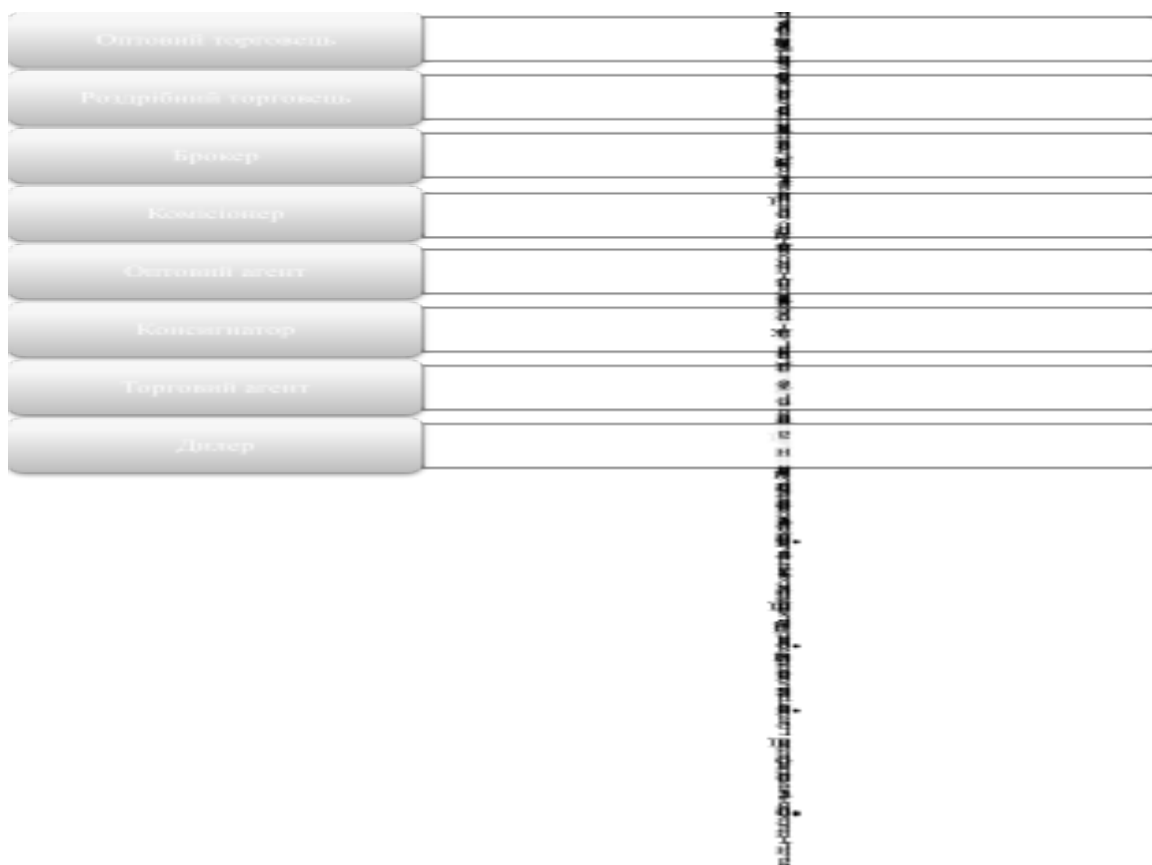


Рис.1.6. Класифікація каналів збуту [15]

Можливі два варіанти стратегії збуту:

- пряма дистрибуція - від компанії-виробника продукт безпосередньо надходить до споживача. Найбільш адекватною ця система дистрибуції є при продажу високотехнологічних рішень (які потребують гарантійного та сервісного обслуговування), або при великих, високобюджетних угодах;

- дистрибуція за допомогою фірм-посередників. Часто посередницькі організації мають більше ресурсів для доведення товару до споживача і роблять це вони більш ефективно, ніж сам виробник. Багато в чому це обумовлено тим, що маючи велику кількість фірм-постачальників, посередники можуть забезпечити покупцеві вибір торгових марок, що істотно економить їх час.

Аналіз і систематизація теоретичного матеріалу щодо виведення нового продукту на ринок дозволяє зробити ряд висновків.

По-перше, в маркетингу існує 3 основних підходи до визначення поняття «новий продукт». Перший підхід заснований на тимчасовій характеристиці товару, другий - на якісних удосконаленнях, третій бере до уваги як тимчасові, так і якісні характеристики продукту.

По-друге, виведення на ринок нового продукту - складний процес, що включає наступні етапи:

- створення ідеї нового товару;
- розробка концепції продукту;
- розробка маркетингової стратегії виведення нового продукту;
- комерціалізація.

По-третє, за результатами аналізу досвіду виведення нових продуктів в маркетингу був складений список факторів, що визначають успіх чи невдачу нового продукту.

По-четверте, чим вищі витрати на маркетинг на перших етапах розробки нового продукту, тим більше шансів на успіх має новий товар.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА КОМПАНІЇ ФОП КАМЕНЄВ В.В. (БРЕНД SUGARIS)

2.1. Загальна характеристика ФОП Каменєв В.В. (бренд Sugaris)

Компанія Sugaris — український виробник косметики для шугаринга. Сайт <https://www.sugaris.com.ua/>. Підприємство зареєстроване ФОП “Каменєв В.В.”, фізична особа, яка зареєстрована і діє відповідно до вимог законодавства України код ЄДРПОУ 3205914077. Адреса виробництва та складу: Україна, 54042, м. Миколаїв, вул. Кузнецька, 60.

Компанія розпочала свою діяльність у 2015 році, створивши пасту для шугаринга, яку обирають майстри-шугаристи по всій Україні. А ще вона проста в домашньому використанні. В компанії лінійно-функціональна організаційна структура управління (Рис. 2.1).

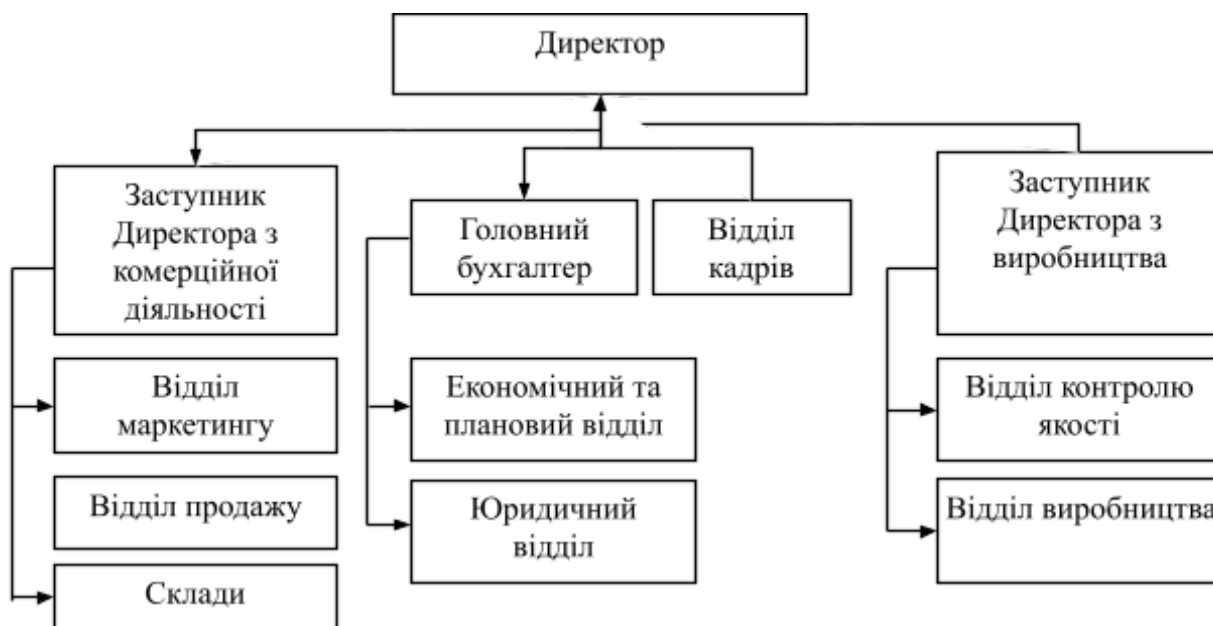


Рис. 2.1. Організаційна структура компанії Sugaris

Джерело: складено автором за даними звітності компанії

У своїй роботі компанія керується різними нормативними документами, які регламентують її діяльність як ФОП та торгового підприємства, а також формують основні принципи роботи зі співробітниками, покупцями, партнерами і

постачальниками. Сюди відносяться Конституція України, кодекси України (Трудовий, Податковий, Цивільний та ін.), Закони України («Про захист прав споживачів» тощо), державні стандарти та технічні умови, постанови та внутрішні нормативні документи (інструкції, графіки тощо), які дозволяють оптимізувати роботу підприємства.

Розглянемо кадровий склад компанії і проведемо його аналіз у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Склад і структура кадрів компанії Sugaris, чол.

Категорія персоналу	Роки			Відносне відхилення, %	
	2018	2019	2020	2019/2018	2020/2019
Керівники	5	5	5	100	100
Фахівці	16	15	13	93,75	86,67
Службовці	4	3	4	75,00	133,33
Разом чисельність персоналу	25	23	22	92,00	95,65

Джерело: складено автором за даними звітності компанії

За даними таблиці видно, що чисельність персоналу має тенденцію до скорочення. Чисельність керівників компанії не змінилася, а фахівців - скоротилася. Це було викликано тим що загальна економічна ситуація в країні погіршилася, скоротилися обсяги продажів і частина співробітників були змушені покинути компанію. Темп зростання чисельності фахівців у 2020 році склав 33,33%.

Найбільшу частку в структурі кадрів компанії складають фахівці з часткою 59,09%. Найменшу частку становлять службовці - 18,18%. У компанії працюють в основному співробітники, які мають вищу освіту. Найменша частка припадає на співробітників, з неповною вищою освітою, всього - 4,54%.

У компанії працюють в основному люди у віці від 35 до 45 років. Найменшу частку становлять працівники у віці від 18 до 25 років. Співробітники, що працюють в компанії, мають в основному стаж від 3 до 5 років.

У таблиці 2.2 розглянемо динаміку фінансових результатів компанії Sugaris за 2019-2020 рік.

За даними таблиці видно, що валовий прибуток має динаміку зростання на 243,2%. Товарообіг має динаміку зростання на 151,2%. Чистий прибуток має

динаміку зниження на 80,7% і склала в 2020 році 503 тис. грн. Зниження прибутку пов'язане з кризовою ситуацією і зниженням рівня життя населення. Відповідно рентабельність продажів в 2020 р була вкрай низькому рівні - всього 0,01%.

Таблиця 2.2

Основні економічні показники діяльності компанії Sugaris, тис. грн.

Показник	2019	2020	Відхилення	
			Абсолютне, грн.	Відносне, %
Товарооборот	307176	464538	157362	151,2
Собівартість	240 159	301 568	61 409	126
Валовий прибуток (збиток)	67 017	162 970	95953	243,2
Чистий прибуток (збиток)	2 611	503	-2108	19,3
Рентабельність продажу, %	0,9%	0,1%	-0,8 п.п.	0,13

Джерело: складено автором за даними звітності компанії

У таблиці 2.3 представлена динаміка доходів компанії за 2019-2020 рік.

Таблиця 2.3

Динаміка доходів компанії Sugaris, тис. грн

Показник	2019	2020	Відхилення	
			Абсолютне, тис. грн.	Відносне, %
Виручка	307176	464538	157362	151,2
Інші доходи	307	34229	33922	11149,5

Джерело: складено автором за даними звітності компанії

За даними таблиці видно, що виручка має динаміку зростання на 151,2%. Інші доходи стрімко зросли з 307 грн. до 34229 тис. грн.

Найбільша частка в структурі доходів припадає на виручку - 96,3%. Найменша частка - це інші доходи, частка яких рівна 3,6%.

Динаміка витрат компанії за 2019-2020 рік представлена в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Динаміка витрат компанії Sugaris, тис. грн.

Показник	2019	2020	Відхилення	
			Абсолютне, грн.	Відносне, %
Собівартість	240 159	301 568	61 409	126
Інші витрати	1 573	4 112	2539	261

Джерело: складено автором за даними звітності компанії

Собівартість продажів має динаміку зростання на 126% склавши в 2020 році 301 568 грн. Інші витрати також мають динаміку зростання на 261%, сума становить 2539 грн.

Найбільша частка в структурі витрат припадає на собівартість, що склала 82,6%. Найменша частка припадає на інші витрати - 17,4%.

Аналіз співвідношення доходів і витрат на підприємстві представлений в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Співвідношення доходів і витрат компанії Sugaris, тис. грн

Показник	2019	2020
Доходи від звичайних видів діяльності	364873	447965
Витрати від звичайних видів діяльності	279640	364698
Відношення доходів від звичайних видів діяльності до витрат від звичайних видів діяльності	1,30	1,22
Інші доходи	307	34 229
Інші витрати	1 573	4 112
Відношення інших доходів до інших витрат	0,19	8,32
Загальна сума доходів	365180	482194
Загальна сума витрат	281213	365109
Відношення загальної суми доходів до загальної суми витрат	1,29	1,32

Джерело: складено автором за даними звітності компанії

З таблиці видно, що відношення загальної суми доходів до загальної суми витрат більше 0 - в 2020 році 1,32, у базисному році 1,29. Це свідчить про те, що рівень доходів підприємства більше рівня витрат.

Проаналізуємо прибуток і рентабельність діяльності. У таблиці 2.6 розглянемо динаміку і структуру фінансових результатів компанії Sugaris.

Таблиця 2.6

Динаміка фінансових результатів компанії Sugaris, тис. грн.

Показник	2019	2020	Відхилення	
			Абсолютне, грн.	Відносне, %
Валовий прибуток (збиток)	67 017	162 970	95953	243,2
Прибуток (збиток) від продажу	5 077	-29 486	-34563	-580,8
Прибуток (збиток) до оподаткування	3 811	631	-3180	16,6
Чистий прибуток (збиток)	2 611	503	-2108	19,3

Джерело: складено автором за даними звітності компанії

За даними таблиці видно, що валовий прибуток зріс на 243,2%. Прибуток від продажів знизився на 580,8%. Чистий прибуток скоротився на 80,7% і склав в 2018 році 503 тис. грн. Зниження прибутку пов'язане з кризовою ситуацією і зниженням рівня життя населення.

2.2. Аналіз тенденцій ринку косметичних засобів для шугаринга в Україні та конкурентоспроможність компанії ФОП Каменєв В.В. (бренд Sugaris)

За даними дослідження компанії Pro-Consulting ринку косметики в Україні за 2015-2020, до основних трендів ринку косметичних засобів, що характерні і для сегменту засобів для епіляції, віднесено:

1. Зростання сегмента онлайн-продажів. Українські споживачі продовжують купувати косметику і засоби гігієни в спеціалізованих магазинах, супермаркетах і т.д., проте останнім часом популярним стало купувати дану продукцію онлайн. Деякі сервіси (наприклад, MakeUp) надають послугу безкоштовної кур'єрської доставки за адресою, а ціни на товари зазвичай трохи нижче, ніж в магазинах «офлайн». В контексті карантинних обмежень мінімізація контактів з продавцями і іншими покупцями в реальних магазинах позитивно впливає на сегмент онлайн продажів. 35% споживачів в світі і 42% в Україні купують косметику і товари для догляду за собою в Інтернет.

2. Розвиток ринку б'юті-послуг. Останнім часом активно розвиваються такі види б'юті-послуг, як візаж, манікюр, укладання брів, епіляція, масаж і багато іншого, причому не тільки в спеціалізованих закладах - переважно салонах краси - а й за рахунок поодиноких підприємців: багато представників професій, які пов'язані з б'юті-індустрією, закінчують курси за цими напрямками, щоб забезпечити собі додатковий заробіток. У той же час, серед споживачів подібні послуги стали більш типовими, ніж були раніше. В цілому, дана тенденція провокує зростання попиту на косметичні засоби.

3. Зростання частки корейської косметики на ринку. У світі корейська косметика має імідж високоякісної, що виготовляється з натуральних компонентів.

В цілому, це пов'язано з трендом на природність і наближеність до природності. Тому багато роздрібних мереж збільшили асортимент корейської косметики, деякі виділяють дану продукцію на окремих прилавках, щоб привернути до неї додаткову увагу. Також в Україні з'явилися окремі магазини корейської косметики (б'ютімаркет Isei) і світові азіатські торговельні мережі, які займаються дистрибуцією косметики, предметів побуту і т.д. (Miniso, Usupso та інші).

4. Екотренд в сфері краси. Мода на здоров'я присутній в тому числі і на ринку косметики. Такі виробники «здорових» БАД, як Гербалайф, Дуолайф і інші, крім харчових добавок, виробляють також здорову косметику, попит на яку зростає.

5. Розширення цільової аудиторії ринку. В епоху цифрових технологій і популярності серед молоді таких соціальних мереж, як Instagram і TikTok, в яких одними з популярних видів контенту є відео-тutorіали по макіяжу, тест-драйвів різних косметичних продуктів. Таким чином, середній споживач згодом стає молодшою. Крім того, цільова аудиторія жінок продовжує розширюватися за рахунок переходу категорії «доглянутість» в необхідність, незалежно від віку, а також розширення асортименту косметичної продукції, завдяки чому людина, на перший погляд не належить до цільової аудиторії, також стає її частиною.

6. Зміни в складі косметичних засобів. Розвиток хімічної промисловості призводить до зростання вимогливості споживача до складу придбаної продукції, так як споживач не бажає, щоб косметичні засоби якимось чином могли зашкодити його / її організму.

7. Економія. У зв'язку з бажанням споживачів мінімізувати витрати, в тому числі і на косметичні засоби, економна (велика упаковка) користується попитом. До того ж, при покупці засобів по догляду приблизно половина споживачів активно шукає акції і знижки на бажані позиції.

8. Зберігається переважання імпорту на ринку косметики.

9. Зберігається сезонність: зростання продажів в період перед святами, в холодну пору - зростання попиту на поживні, захисні, зволожуючі креми, в тепле - на кошти для засмаги, дезодоранти, засоби для епіляції.

Сучасний ринок України насичений великою кількістю різних виробників, що спеціалізуються на виготовленні спеціалізованих паст. Зокрема, за даними популярного сайту

<https://shugaring-market.com.ua/kosmetika-dlja-depiljacji/shugaring/>, на ринку засобів для епіляції присутні наступні бренди цукрової пасти: LATINA PROFESSIONAL, EPIL PREMIUM, КАРАМЕЛЬНАЯ СИМФОНІЯ, АЮНА, TERRA, ENOVA, BIOLAFE, ЯНТАРИКА, VELVET, Angel Care, ESTI, DIVA, LA ROSSA-profeshional, CANDY sugar, ENVISTA.Lab, CANNAAN, ПАННОЧКА, EPILAX, Klever Cosmetics, GLORIA, Sugaris, DANINS.

За даними Рейтингу цукрових паст для шугаринга в Україні (<https://www.0532.ua/list/236118>), найкращими на сьогодні визнані наступні виробники цукрових паст:

1) Velvet. Засоби і цукрові пасти Velvet для шугаринга виробляються з 1993 року концерном з Канади. Склад суміші включає виключно компоненти натурального і природного походження. У ній повністю відсутні такі складові, як штучні барвники, ароматизатори. Також в ній не було знайдено дослідниками ароматів і парабенів. На сьогодні представлена в чотирьох варіантах щільності. Саме тому в лінійці Velvet можна підібрати найбільш підходящу для себе пасту для депіляції і професіонал, і домогосподарка. Поки що саме вони визнані, як найкращі на спеціалізованому українському ринку.

2) Diva. Паста даної італійської марки більш краща для професійного використання. В її складі містяться виключно фруктоза, дистильована вода і глюкоза, будь-яких кислот, включаючи лимонну, продуктивність не додає. Завдяки тому, що її виробляють в вакуумних умовах при температурному режимі приблизно в 70 градусів, вона має високий рівень липкості, але при цьому не відбувається виділення фурфурольних і альдегідних сполук з цукрозамінників. Це робить її менш токсичною, і в рейтинг противоалергенні її можна ставити на першу позицію.

3) Candy Sugar. Candy Sugar - професійний варіант, який виготовляється в Україні, але з урахуванням європейської рецептури і на іноземному обладнанні.

Саме завдяки подібному підходу можливо купити її за досить адекватними цінами. Паста даного виробника відрізняється рівним світлим відтінком на абсолютно будь-якому варіанті щільності. Також у неї досить щільна структури, а склад відрізняється гіпоалергенність за рахунок відсутності будь-яких консервантів. При цьому за рахунок знаходження виробничих потужностей на території України паста професійного рівня доступна для придбання навіть леді, які бажають її застосовувати в домашніх умовах.

Проведемо аналіз конкурентоспроможності компанії Sugaris у порівнянні з конкурентами. У таблиці показана оцінка конкурентоспроможності компанії Sugaris. Основні конкуренти - Velvet, Diva, Candy Sugar.

Таблиця 2.7

Оцінка конкурентоспроможності компанії Sugaris

Фактори конкурентоспроможності	Velvet	Diva	Candy Sugar	Sugaris
Асортимент	5	5	3	3
Знижки та програми лояльності	5	3	5	4
Доставка	4	5	5	4
Ціна	5	4	4	5
Реклама та просування	5	5	5	3
Якість товару	5	5	5	5
Привабливість упаковки	4	5	4	4

Джерело: складено автором за даними звітності компанії

Оцінка проводилася із залученням експертів серед майстрів б'юті-салонів та споживачів за п'ятибальною шкалою. Таким чином, у компанії Sugaris невеликий асортимент, на відміну від окремих конкурентів, яким поставлено 5 балів. Компанії Sugaris також не вистачає реклами та просування, тому оцінка даного критерію склала лише 3 бали. На рис. 2.2 побудовано багатокутник конкурентоспроможності Sugaris.

Цінова націнка у Sugaris найнижча за рахунок безпосередніх поставок. Velvet і Diva повинні звертатися до посередників. Candy Sugar вельми турбується про залучення покупців, і рекламні оголошення отримали високий бал. Velvet і Diva також приділяють рекламі величезну увагу.

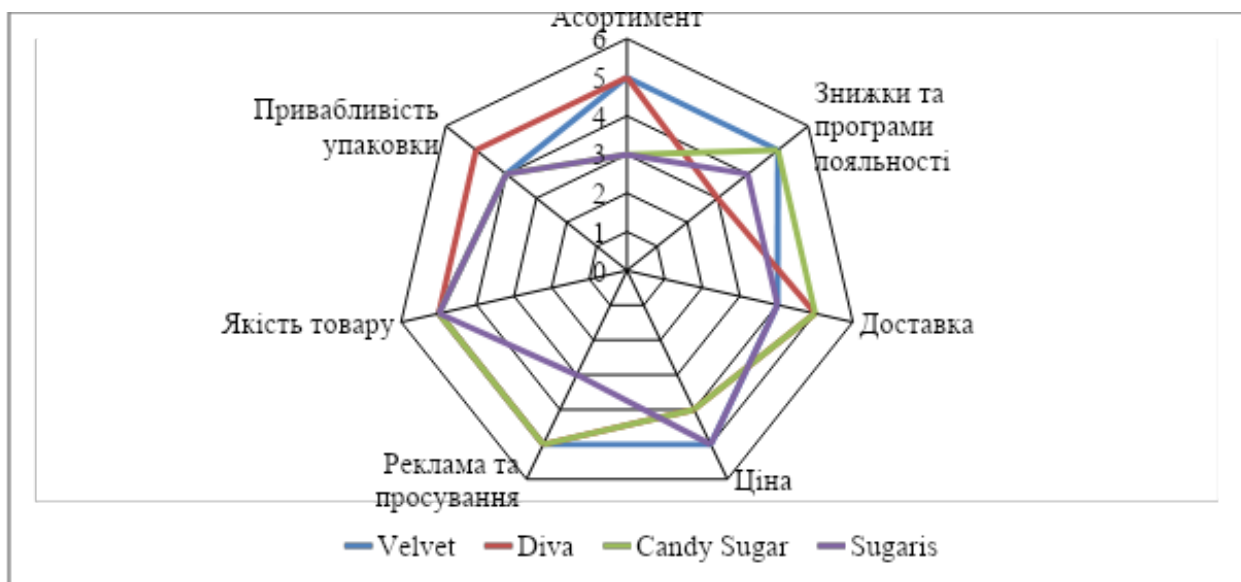


Рис. 2.2. Багатокутник конкурентоспроможності

Джерело: складено автором за даними звітності компанії

Sugaris набрала балів за рекламу менше, ніж компанії-суперники, що досить важливо, і довела, що вона конкурентоспроможна. За минулий рік у компанії виконана велика робота щодо поліпшення умов доставки і просування товару і збільшення її конкурентоспроможності. Оцінімо фактори з урахуванням вагового коефіцієнта, а підсумки балів представимо у таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

Оцінка параметрів конкурентоспроможності компанії Sugaris

Фактори конкурентоспроможності	Ваговий коефіцієнт	Velvet	Diva	Candy Sugar	Sugaris
Асортимент	0,1	0,5	0,5	0,3	0,3
Знижки та програми лояльності	0,1	0,5	0,3	0,5	0,4
Доставка	0,1	0,4	0,5	0,5	0,4
Ціна	0,25	1,25	1	1	1,25
Реклама та просування	0,15	0,75	0,75	0,75	0,45
Якість товару	0,25	1,25	1,25	1,25	1,25
Привабливість упаковки	0,05	0,2	0,25	0,2	0,2
Загальна кількість балів	1	4,85	4,55	4,5	4,25

Джерело: складено автором за даними звітності компанії

З проведеного порівняльного розгляду, очевидно, що Sugaris займає достойну позицію на ринку у порівнянні з конкурентами за наведеними в таблиці відносними характеристиками конкурентоспроможності. Однак, компанія має ряд слабких сторін, зокрема, нестача реклами та вузький асортимент, що потребує удосконалення.

2.3. Сегментування споживачів косметичних засобів для шугаринга та позиціонування продукції ФОП Каменєв В.В. (бренд Sugaris)

Перш ніж перейти до дослідження споживчого ринку та сегментування споживачів косметичної продукції для шугаринга, слід представити результати опитування існуючих споживачів щодо задоволення якістю продукції. В табл. 2.9 наведено результати анкетування серед 150 споживачів продукції компанії Sugaris.

Таблиця 2.9

Результати анкетування проведеного серед споживачів компанії Sugaris

Оцінка косметичної продукції	Кількість відповідей	Структура, %
Якість продукції не задовільна	-	-
Якість продукції нижче середнього рівня	-	-
Задовільна якість	2	1,3
Хороша якість	51	34,0
Висока якість	97	64,7
Разом	150	100,0%

Джерело: складено автором за даними звітності компанії

На рис. 2.3 зображено результати анкетування.

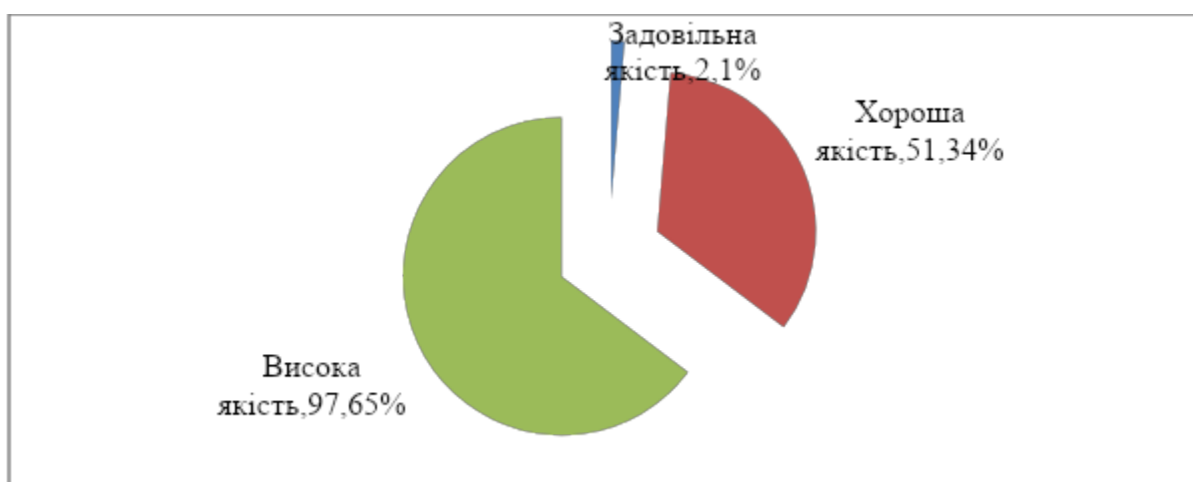


Рис. 2.3. Результати анкетування, проведеного серед споживачів компанії Sugaris

Джерело: складено автором за даними звітності компанії

Як було проаналізовано раніше, косметичні засоби компанії Sugaris є середніми за ціною, та направлені на споживачок з середнім рівнем

доходу. Основні споживачі Sugaris - це жінки середньої вікової категорії, які цінують якість та цінову доступність косметичних засобів.

Для обґрунтування найбільш ефективної стратегії просування косметичних засобів для шугаринга на ринку, необхідно провести аналіз цільових аудиторій та побудувати багатокритеріальне сегментування, на основі якого формується портрет цільового споживача Sugaris.

Розглянемо сегментування засобів для шугаринга відповідно до критеріїв соціально-економічних, демографічних, психографічних та поведінкових. На основі визначених критеріїв оберемо основні ознаки сегментування:

- соціально-економічний критерій: рівень доходу;
- демографічний критерій: вік, стать;
- психографічний критерій: стиль життя, вимоги до товару, готовність спробувати новинки;
- поведінковий критерій: шукані вигоди.

У ході проведення сегментування споживачів компанії Sugaris для кожної ознаки запропоновано наступні характеристики сегментів:

1. Соціально-економічний критерій. Рівень доходів споживача на місяць: нижче середнього – 6000-10000 грн.; середній – 10000-20000 грн.; вище середнього – 20000–30000 грн.; високий – 30000–50000 грн.; дуже високий – більше 50000 грн.

2. Демографічний критерій. Вік: 16-25 років; 26-35 років; 36-50 років; 50 і більше років. Стать: жінки.

3. Психографічний критерій. Стиль життя: активний; здоровий; традиційний; малорухливий. Вимоги до продукту: низькі та нижче середнього; середні; високі; дуже високі.

Готовність спробувати новинки: суперноватори; новатори; звичайні споживачі; консерватори.

4. Поведінковий. Шукані вигоди: якість; ціна; привабливий дизайн; асортимент.

Компанія Sugaris зосереджує свої зусилля на сегментах із наступними характеристиками: дохід середній та вище середнього; жінки будь-якого віку; готові до появи товарів-новинок.

У таблиці показано портрет цільового споживача, побудований за обраними критеріями сегментування, ознаками сегментування, та надано характеристики сегментів. Характеристики цільових споживачів компанії Sugaris виділено кольором.

Таблиця 2.10

Сегментування ринку косметичних засобів для шугаринга та характеристики цільових сегментів компанії Sugaris

Критерій сегментування	Ознака сегментування	Характеристика сегментів				
Соціально-економічний	Рівень доходу на місяць	Нижче середнього: 6000-10000 грн	<u>Середній:</u> <u>10000-20000</u> <u>0 грн.</u>	<u>Вище середнього</u> <u>:</u> <u>20000-30000</u> <u>0 грн</u>	Високий: 30000-50000 грн.;	Дуже високий: більше 50000 грн.
Демографічний	Вік	<u>16-25 років</u>	<u>26-35 років</u>		<u>36-50 років</u>	<u>50 років і більше</u>
	Стать	<u>Жінки</u>				
Психографічний	Стиль життя	<u>активний</u>	<u>здоровий</u>	<u>традиційний</u>	малорухливий	
	Готовність спробувати новинку	<u>суперноватори</u>	<u>новатори</u>	<u>звичайні споживачі</u>	консерватори	
Поведінковий	Шукані вигоди	<u>якість</u>	<u>ціна</u>	привабливий дизайн	<u>асортимент</u>	

Джерело: складено автором на основі власного дослідження

В нашому випадку було визначено 16 характеристик цільового споживача. За допомогою багатокритеріального сегментування складено детальний портрет цільового споживача. Отже, цільовим споживачем компанії Sugaris є жінка, будь-якого віку, з середнім та вище середнього рівнем доходу, яка веде традиційний або активний спосіб життя та лояльна до новинок серед косметичних засобів. Для цільової аудиторії головним критерієм є якість товару, ціна та асортимент. На основі портрету споживача доцільно більш ефективно продумати рекламну кампанію, оскільки маркетологи мають уявлення про потреби,

мотивацію споживачів. Отже, для ефективного просування товарів на косметичному ринку важливо взаємодіяти з правильною цільовою аудиторією, для чого проводиться сегментування продукції, що сприятиме в майбутньому підвищенню економічної ефективності та лояльності споживачів.

Проведемо дослідження позиціонування косметичних засобів для шугарингу Sugaris у порівнянні з основними конкурентами. Важливість позиціонування полягає у виокремленні споживачами товарів нашої компанії від конкурентів.

Як видно з проведеного дослідження, Velvet, Diva та Candy Sugar є найбільш впізнаваними брендами на ринку засобів для шугарингу в Україні. Існує багато інших виробників, але вони мають незначну частку ринку. Проведемо позиціонування товарів компанії Sugaris у порівнянні з зазначеними брендами на основі аналітичних даних, власних досліджень та експертних оцінок споживачів.

Оскільки цільовий ринок компанії Sugaris - це споживачі з середнім та вище середнього доходом, для яких головне - висока якість за доступною ціною. Тому для позиціонування ми обрали критерії ціни та якості.

На рис. 2.4.a) наведена схема позиціонування косметичних засобів для шугарингу для визначених сегментів. Як видно з представлених даних, якість відповідає ціні. На розглядуваному ринку ціна продукції тим вища, чим вища якість.

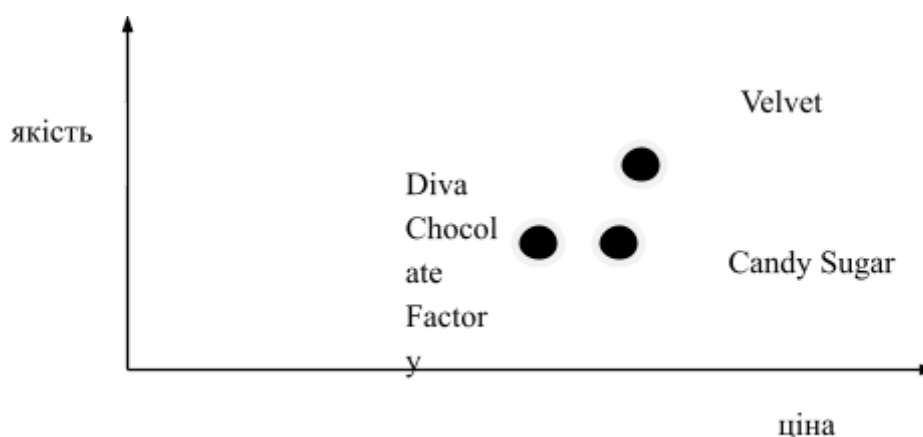


Рис. 2.4.a) Позиціонування товарів конкурентів

Джерело: складено автором на основі власного дослідження

Як можна зробити висновок, на ринку засобів для шугаринга в Україні позиції лідерів досить сильні, але у них є один недолік - ціна, яка може бути високою для більшості споживачів.

На рис. 2.4.б) показано уподобання споживачів що відображає залежність між ціною та якістю товарів. Із зростанням запитів споживачів та намаганням придбати більш якісну продукцію зростає і ціна, яку згодні платити споживачі.

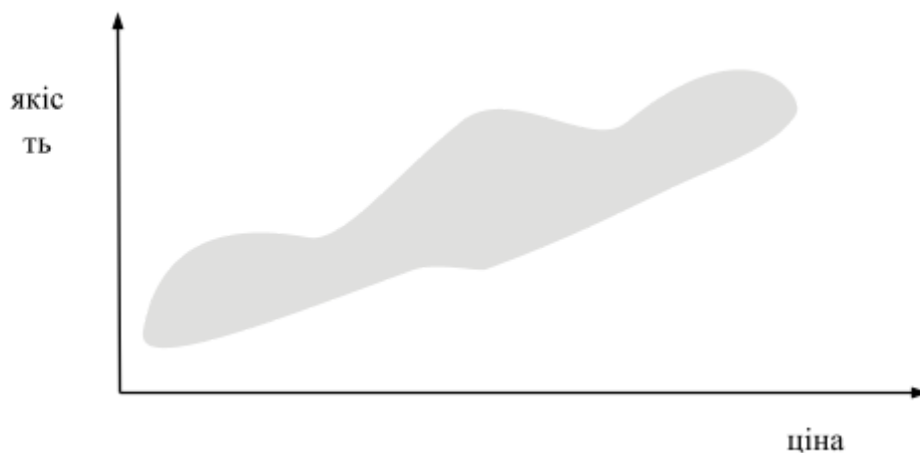


Рис. 2.4. б) позиціонування потреб споживачів

Джерело: складено автором на основі власного дослідження

Як зазначалося раніше, споживач компанії Sugaris чутливий до ціни, але намагається приділяти увагу зовнішності та звертає увагу на якість продукції. Тому клієнти готові платити за якість більше. Як видно з проведеного аналізу, окрема частка ринку косметичних засобів для шугарингу - імпортована, тому ціна на них зростає дуже швидко. У такій ситуації конкурентну перевагу отримують українські виробники. Якісні інгредієнти, нове обладнання та технології впливають на якість товарів, та дозволяють запропонувати прийнятну ціну для споживача.

На рис. 2.4. в) видно, що Sugaris позиціонує свої вироби як якісні та з середньою ціною. Також очевидно, що якість товарів конкурентів висока та відносно однакова.

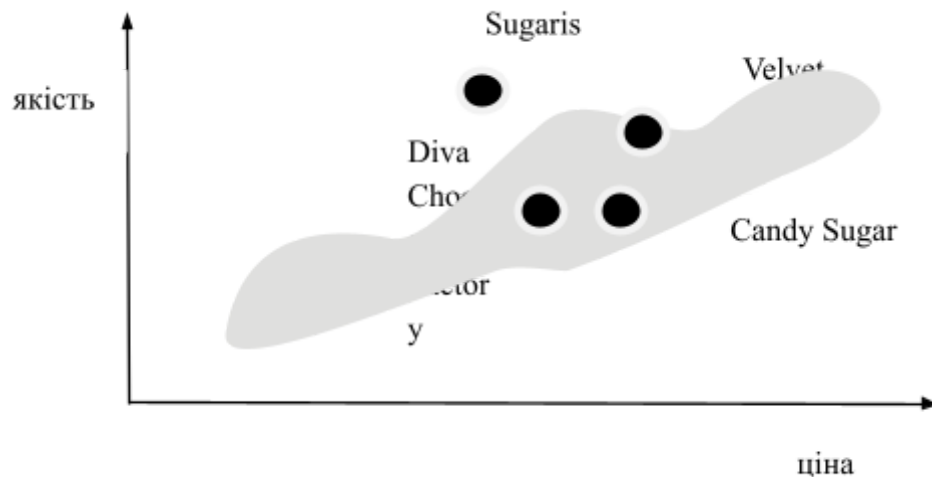


Рис. 2.4. в) позиціонування продукції компанії Sugaris

Джерело: складено автором на основі власного дослідження

Можна зробити висновок, що компанія Sugaris використовує стратегію позиціонування «ціна-якість». Тобто, продукція є високоякісною, споживачі в цьому впевнені та готові платити відповідно. Таким чином, дохід споживача компанії Sugaris має бути середнім та вище середнього, оскільки люди з низьким доходом не мають змоги відвідувати салони краси та косметичні кабінети та переплачувати за більш якісну пасту.

2.4. Аналіз товарного асортименту ФОП Каменєв В.В. (бренд Sugaris)

У компанії доглядовій косметичці приділено особливу увагу. Розроблена спеціально для шугаринга з турботою про шкіру до та після процедури. У складі використовуються натуральні комплекси, преміальні активні компоненти та виключно безпечні "зелені" консерванти. Компанія має висновки державної санітарно-епідеміологічної експертизи на пасту Sugaris та на технічні умови виробництва. Цукрова паста і косметичні засоби виготовляються на професійному заводському обладнанні, для виробництва використовуються тільки високоякісні компоненти.

У таблиці нижче представлена динаміка товарообігу компанії.

Таблиця 2.11

Товарообіг компанії Sugaris

Показник	2019	2020	Абсолютне відхилення, тис. грн.	Відносне відхилення, %
Товарообіг у діючих цінах, тис. грн.	307176	464538	157362	151,2
Товарообіг в порівняних цінах, тис. грн.	328678	506346	177668	154,1%
Індекс споживчих цін, %	1,07	1,09	-	-

Джерело: складено автором за даними звітності компанії

Як бачимо, зміна товарообігу з урахуванням індексу цін в 2020 році в порівнянні з 2019 склало 177668 тис. грн. Товарообіг у компанії має сезонну специфіку. Продажі зростають в літній період часу, а в зимовий - навпаки, скорочуються.

Повний асортимент компанії показано у додатку А. Класифікація товарних груп товарів за допомогою методу ABC за даними обсягів продажу у 2020 році представлена в таблиці 2.12.

Таблиця 2.12

Класифікація товарних груп Sugaris методом ABC

Групи	Обсяг продажу, тис. грн	Доля, %	Група
цукрова паста Classic (екстра-щільна, щільна та середньої щільності)	122638,03	26,4	А – 73,1
цукрова паста Classic (м'яка та ультра-м'яка)	115205,42	24,8	
косметична вода	101733,82	21,9	
ензимна пудра	40414,81	8,7	В – 14
очищаючий гель	24620,51	5,3	
мікротальк	14400,68	3,1	
вершки для тіла	10219,84	2,2	С – 9,9
крем для тіла	7432,61	1,6	
антисептики	13936,14	3	

Джерело: складено автором за даними звітності компанії

За даними таблиці видно, обсяг продажів цукрової пасти Classic (екстра-щільна, щільна та середньої щільності) становив в 2020 році 122638,03 тис. грн. Цукрова паста Classic (м'яка та ультра-м'яка) склала обсяг продажів в сумі 115205,42 грн. Обсяг продажів косметичної води склав 101733,82 тис. грн. 73,1% продажів складають товари групи А. 14% це товари групи В і 9,9% товари

групи С. Таким чином, основний прибуток компанії приносять товари групи А, це цукрова паста для шугаринга та косметична вода. Меншу цінність становлять товари групи В, такі як косметична пудра, очищаючі гелі та інші, але тим не менше вони приносять прибуток.

Процес формування асортименту товарів компанії полягає в оцінці групового асортименту товарів, які повинні бути в продажу з розрахунком питомої ваги товарних груп в товарообігу. Асортимент товарів і їх питома вага у відсотках загальному товарообігу представлений на рис. 2.5.

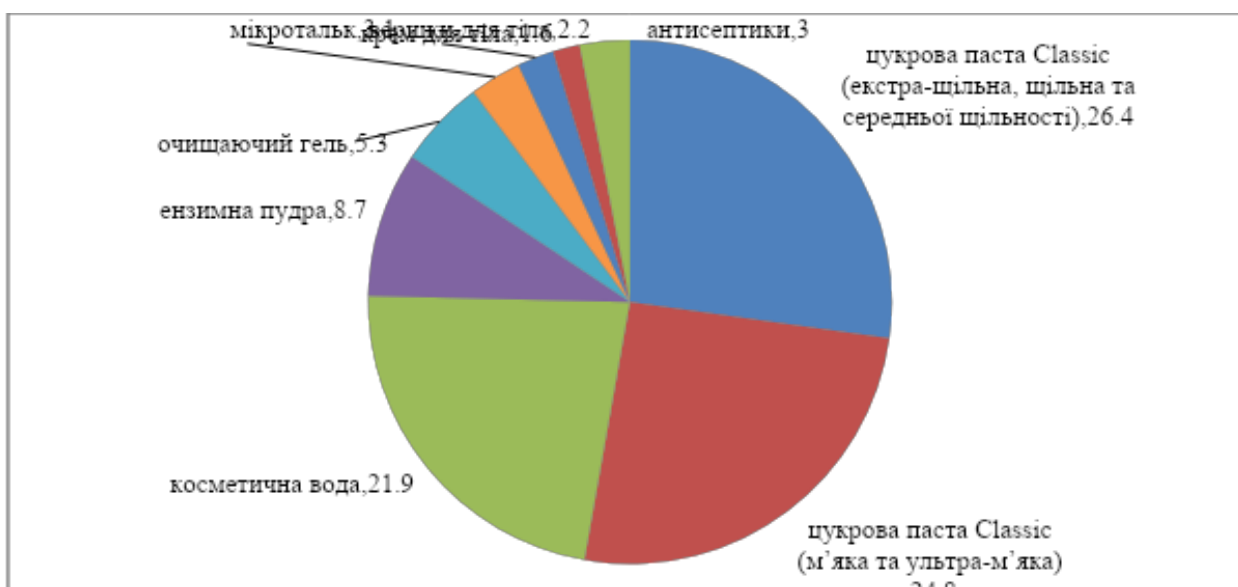


Рис. 2.5. Аналіз структури асортименту товарів у розрізі товарних груп, %

Джерело: складено автором за даними звітності компанії

За даними рис. 2.5 видно, що високий попит компанії припадає на щільну цукрову пасту, її частка склала станом на 2020 р. 26,4%. На другому місці м'яка цукрова паста, частка якої склала 24,8%. На третьому місці косметична вода, яка склала 21,9%.

Інтерпретуючи підсумки аналізу, можна зробити висновок, що товарна політика компанії збалансована. До групи А входять найбільш важливі товарні позиції, які приносять максимальну виручку від реалізації. Компанія буде нести великі втрати при зменшенні ефективності даної групи товарів, а отже, товари групи А необхідно максимально контролювати, прогнозувати, часто оцінювати, підтримувати високу конкурентоспроможність і підтримувати їх сильні сторони.

На дану групу товарів слід виділити максимальні інвестиції, кращі ресурси. Продажі товарів групи А необхідно аналізувати і максимально транслювати на інші категорії.

Товарна група В забезпечує хороші стабільні продажі компанії. Дані бренди також важливі, але управління ними може здійснюватися більш спокійними і помірними темпами. Дані ресурси є «дійними коровами», відносно стабільні в короткостроковій перспективі. Інвестиції в даний вид ресурсів компанії не значні і необхідні тільки для підтримки існуючого рівня.

Група С - найменш важлива група в компанії. Товари групи С тягнуть компанію вниз або не приносять доходу. При аналізі даної групи необхідно бути дуже уважним і в першу чергу зрозуміти причину низького вкладу.

Виходячи з наявних даних проведемо аналіз за моделлю BCG на основі обсягів продажів компанії Sugaris. У моделі необхідно розраховувати частку ринку і місткість ринку, однак оскільки у відкритому доступі представлені дані щодо обсягів продажу тільки одного ключового конкурента, то використовуємо ці дані для розрахунків.

У таблиці показані розрахунки, необхідні для побудови моделі BCG для товарних груп А і В компанії Sugaris. Інші товарні групи (С) не розглядалися у аналізі з огляду на їх низький вклад у обсяг продажу.

Таблиця 2.13

Вихідні дані для розрахунку середньозваженого темпу росту ринку і частки ринку компанії Sugaris за моделлю BCG

Назва групи	Обсяг продажів, млн грн	Обсяг продажів ключового конкурента, млн грн	Темп зростання ринку, %	Частка ринку, %
цукрова паста Classic (екстра-щільна, щільна та середньої щільності)	123	1250	32%	10%
цукрова паста Classic (м'яка та ультра-м'яка)	115	1300	26%	9%
косметична вода	102	1500	23%	7%
ензимна пудра	40	1000	10%	4%
очищаючий гель	25	800	20%	3%
Всього	405	5850		

Джерело: складено автором за даними звітності компанії

За даними таблиці видно, що темп зростання ринку за основними товарними групами, є досить високим. Частка ринку компанії на ринку є досить низькою в складає менше 10%. Відповідно до алгоритму побудови моделі, зважений темп зростання вважається низьким.

Далі в таблиці покажемо модель BCG для компанії за обсягом продажів.

Таблиця 2.14

Модель BCG компанії Sugaris за обсягом продажів

		Найменування	Обсяг продажів	Найменування	Обсяг продажів
Т е м п з р о с т а н н я	Високий (більше 10%)	ВАЖКІ ДІТИ		ЗІРКИ	
		цукрова паста Classic (м'яка та ультра-м'яка)	115	цукрова паста Classic (екстра-щільна, щільна та середньої щільності)	123
		косметична вода	102		
		ензимна пудра	40		
		очищаючий гель	25		
		РАЗОМ	282	РАЗОМ	123
	Низький (менше 10%)	СОБАКИ		ДІЙНІ КОРОВИ	
		РАЗОМ	-	РАЗОМ	
		Низька (менше 10%)		Висока (більше 10%)	
		Відносна частка ринку			

Джерело: складено автором за даними звітності компанії

На рис. 2.6 показано модель BCG для компанії Sugaris.

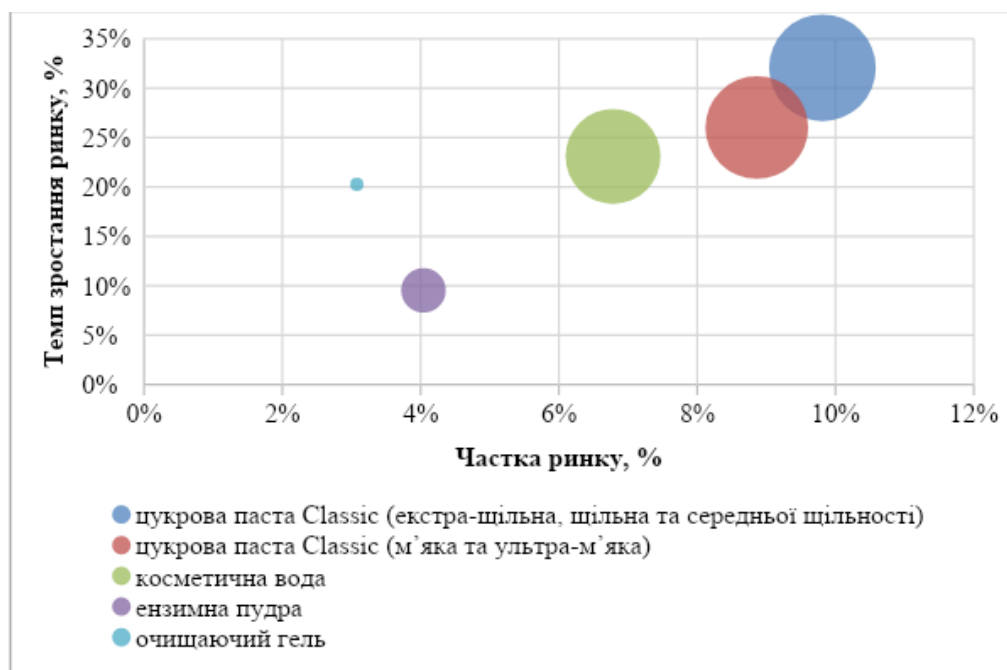


Рис. 2.6. Модель BCG для компанії Sugaris

Джерело: складено автором за даними звітності компанії

За даними аналізу можна зробити висновок, що в компанії Sugaris майже всі товарні групи знаходяться в групі «важкі діти». Це означає, що бренди з високим темпом росту ринку займають низьку частку ринку. Продукція, що продається, забезпечує основну частку продажів. «Зірки» є лідерами зростаючого ринку, подальше зростання продажів перспективне і потрібно розробляти та виводити на ринок нові товари у цій групі. Однак, вони дають високий рівень прибутку, і витрати компанії на утримання ринкових позицій вищі, ніж одержуваний прибуток від їх продажу. Мета компанії в політиці управління продажами - зайняти лідируючу ринкову позицію за даними товарних групах. Це можливо за рахунок ефективних заходів з просування.

2.5. SWOT-аналіз ФОП Каменєв В.В. (бренд Sugaris)

Проведення SWOT-аналізу дозволяє створити стратегію компанії на ринку з урахуванням ринкових можливостей і загроз, та наявних у компанії сильних і слабких сторін.

У таблиці представлені загрози і можливості зовнішнього середовища для компанії Sugaris.

Таблиця 2.15

Загрози і можливості зовнішнього середовища для компанії Sugaris

Можливості	Загрози
– Швидко зростаючий ринок – Можливість диверсифікації – Зростання технологій – Скорочення терміну служби будівельних матеріалів і потреба в їх оновленні – Зниження важливості бренду при покупці будівельної продукції – Збільшення обсягів будівництва в регіоні	– Залежність від сильної позиції конкурентів - лідерів ринку (наприклад, Velvet) – Поява нових конкурентів, так як бар'єр входу на ринок невисокий – Перехід споживчих переваг від дешевої косметичної продукції до високої якості і сервісного обслуговування
Сильні сторони	Слабкі сторони
– продукція, відповідна потребам і тенденціям ринку – ціновий рівень – низький рівень браку продукції – висока ємність ринкового сегмента – оперативність роботи (мінімальний термін поставки продукції) – гнучка структура управління, так як підприємство невелике – висока швидкість прийняття рішень (підприємство невелике) – кваліфікований мотивований персонал	– Невисока лояльність споживачів – Ставлення до товарів бренду як до середньо- і низькоякісних через невисоку ціну – Низька сила бренду – Обмежений бюджет на маркетинг – Недостатній рівень просування бренду – Занадто широкий і слабо диверсифікований асортимент – Слабке сервісне обслуговування – Обмежений сегмент ринку – Брак планування

Джерело: складено автором за даними звітності компанії

Проведемо SWOT-аналіз, взявши за об'єкт аналізу діяльність компанії з продажу та обґрунтуємо стратегії компанії на ринку.

Сильні сторони / можливості:

- Завдяки високому попиту і сприятливій ринковій кон'юктурі в країні і розвитку економіки можна забезпечити продаж косметичної в інші регіони і спробувати розширювати мережу фірмових салонів по інших регіонах країни;
- Використовуючи зростання попиту на косметичну продукцію та засоби епіляції в різних регіонах, можна диверсифікувати продажі;
- Хороша ресурсна база дає можливість залучення салонів краси та

косметичних клінік, укладання довгострокових контрактів на поставку косметичних засобів для епіляції у регіонах країни, невеликих містах.

Слабкі сторони / можливості:

- Продаж і просування нових косметичних продуктів у даному сегменті з інноваційними характеристиками;
- Залучення позикового капіталу у формі інвестицій;
- Залучення зовнішнього фінансування компанії знизить виробничі ризики.

Сильні сторони / загрози

- Посилення конкуренції можна спробувати нівелювати за рахунок позитивного ставлення в регіонах і відкриття філіальної мережі;
- У разі зниження попиту - стратегія зростання обсягів продажів для оптових покупців дотримання оптимального співвідношення / ціна якість;
- Зниження продажів можна компенсувати поліпшенням системи мотивації кадрів, оскільки дана галузь є швидко розвивається з сучасними технологіями виробництва.

Слабкі сторони / загрози

- Організація нових виробництв;
- Пошук нових ринків збуту, нових рішень і технологій;
- Реструктуризація підприємства.

Отже, компанія Sugaris - виробник пасти для шугаринга і натуральної косметики. Обсяг продажів щільної цукрової пасти становив в 2020 році 122638,03 грн. Обсяг продажів м'якої цукрової пасти склав 115205,42 грн. Обсяг продажів косметичної води склав 101733,82 грн. 73,1% продажів складають товари групи А. 14% це товари групи В і 9,9% товари групи С. Валовий прибуток має динаміку зростання на 243,2%. Прибуток від продажів знизився у 2020 році на 580,8%. Чистий прибуток скоротився на 80,7% і склав в 2020 році 503 грн. Зниження прибутку пов'язане з кризовою ситуацією і зниженням рівня життя населення. Для компанії Sugaris найбільш прийнятною є розробка маркетингових заходів з виведення на ринок нового товару і його просування. Дане рішення

пояснюється достатньою лояльністю споживачів, високою якістю продукції і привабливістю ринку косметичних засобів для епіляції. Разом з тим, компанії слід приділяти увагу маркетингу та просуванню косметичних засобів на ринку.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ЗАХОДІВ З ВИВЕДЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ НА РИНОК

3.1. Маркетингове дослідження споживчого попиту на косметичні засоби для шугаринга

У дослідженні брали участь жінки у віці від 18 до 40 років з різних міст України з населенням більше 50 тисяч чоловік. Частина питань передбачала вибір відразу декількох відповідей. У підсумкових результатах враховувалися відповіді лише тих респондентів, які користувалися засобами для епіляції протягом останніх 6 місяців. Період дослідження - травень-червень 2021 року. Метод збору даних - онлайн-опитування (панель), тривалість - 10 хвилин. Вибірка становила 300 осіб, і репрезентативна за віком і географією. Тому ці результати можна поширити на генеральну сукупність. Всі описані відмінності обґрунтовані статистично (тобто статистично значущі).

У кількісних дослідженнях найважливіше, щоб вибірка була репрезентативна (тобто повністю повторювала структуру тієї групи, яку ми досліджуємо). Вона дотримана. Розмір вибірки визначає скоріше її чутливість (тобто якщо ми б опитали, наприклад, 1000 осіб, то різниця в 2% була б значима, а на 300 значимості не буде). Крім того, представники компанії аналізували тільки ті групи, де понад 100 осіб (цього достатньо, щоб робити висновки).

Квоти на географію: міста з населенням 50 - 500 тисяч жителів - 29% респондентів; міста з населенням понад 500 тисяч - 44,3% респондентів; місто Київ - 26,7% респондентів.

Квоти на вік ставили 50/50 (50% жінок у віці від 18 до 30 років і 50% від 31 до 40 років), щоб можна було аналізувати окремо і молоду, і дорослу аудиторію. Цей розподіл відповідає реальному розподілу віку серед жінок.

Квоти на географію ставили пропорційно чисельності населення, щоб вибірка відображала реальний розподіл жителів. З Києва пройшли опитування 80 осіб, з інших міст з населенням більше півмільйона жителів 133 жінки, а з міст від

50 тисяч до півмільйона жителів - 87 осіб. Всі розрахунки проводили на основі статистичної інформації по населенню.

Результати маркетингового дослідження споживачів показали, що до карантину приблизно половина опитаних купували засоби для епіляції однаково часто як в офлайн-магазинах і салонах, так і онлайн. Кожна четверта жінка зверталася виключно в інтернет-магазини (рис. 3.1).

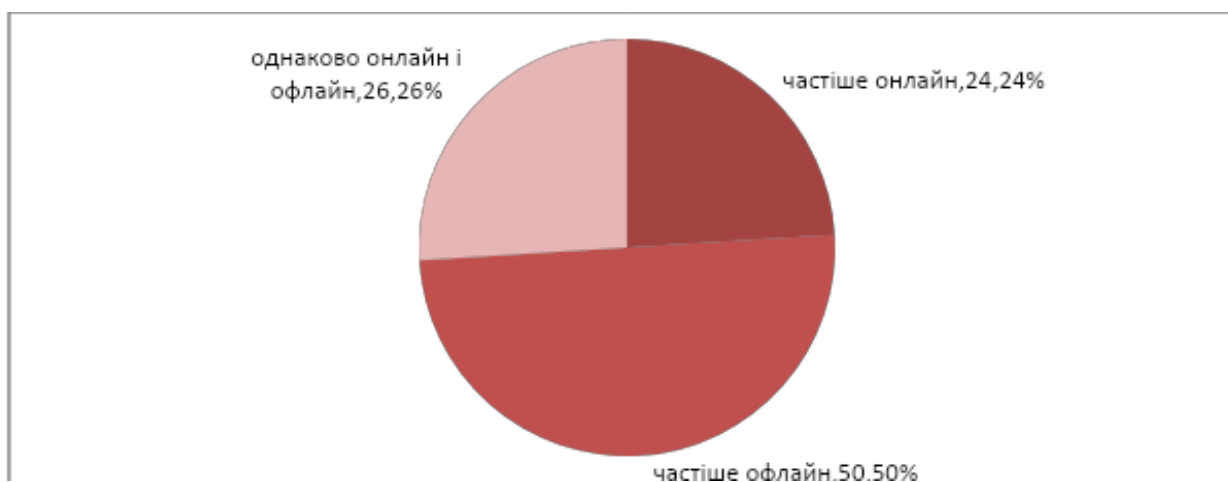


Рис.3.1. Місця покупки засобів для епіляції

Джерело: побудовано автором за даними компанії

Б'юті-індустрія - сегмент, в якому дуже важливо протестувати продукт. 38% опитаних називають це причиною, по якій вони купують товари в офлайн-магазинах та б'юті-салонах. Для дівчат вирішальними факторами при здійсненні покупок є можливість подивитися на продукти наживо, проконсультуватися з фахівцем і дізнатися думку близьких. Для 26% респондентів також важлива наявність тестерів (рис. 3.2).



Рис. 3.2. Причини купівлі засобів для епіляції в офлайн-магазинах і салонах

Джерело: побудовано автором за даними компанії

Споживчий фокус в б'юті-індустрії на час пандемії трохи змістився в бік доглядової косметики, більш підходящої для домашніх умов. 14% опитаних жінок стали частіше здійснювати покупки доглядової косметики і тільки 6% більше купували засоби для епіляції (рис. 3.3).

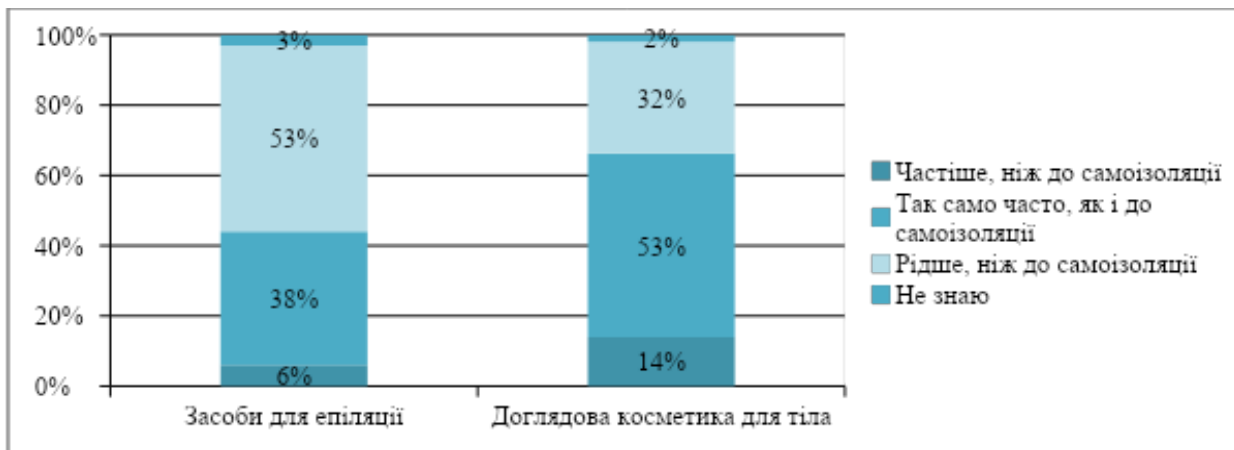


Рис. 3.3. Розподіл попиту на різні види косметичних засобів

Джерело: побудовано автором за даними компанії

На період пандемії продажі косметичних засобів для епіляції знизилися: 53% дівчат зізналися, що стали рідше здійснювати покупки, а 32% респондентів зменшили витрати на доглядову косметику (рис. 3.4).

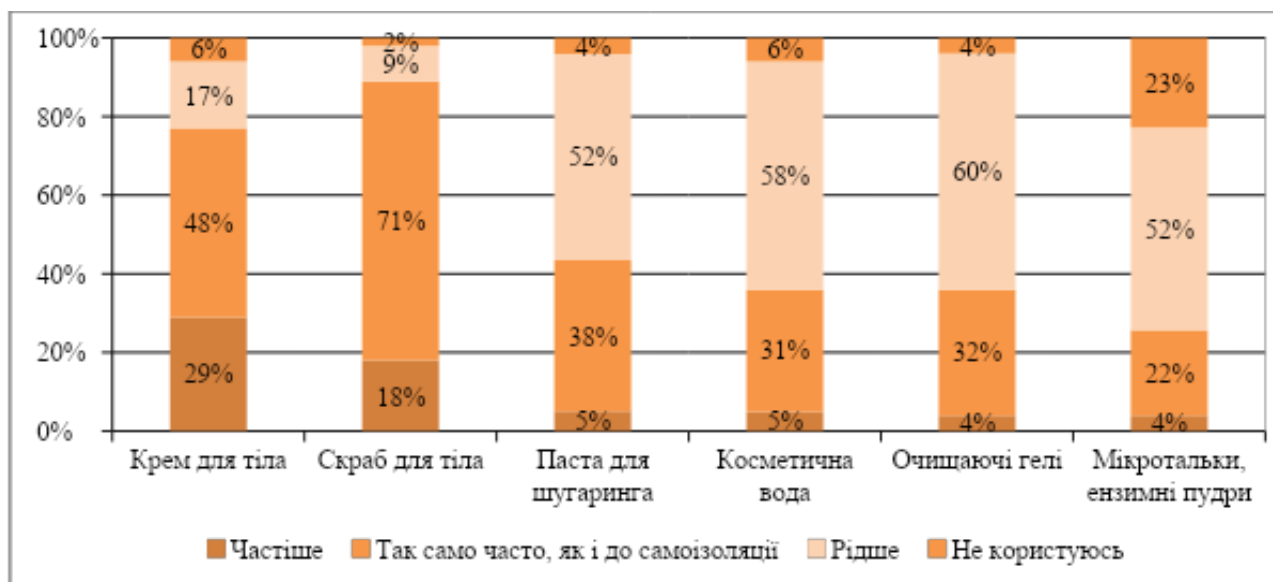


Рис. 3.4. Зміна частоти використання доглядової косметики та засобів для шугаринга

Джерело: побудовано автором за даними компанії

Очевидно, що таким змінам посприяла самоізоляція: жінки стали рідше користуватися косметичними засобами через зменшення комунікації з людьми

офлайн. За результатами опитування з'ясували, що в період пандемії жінки стали частіше користуватися кремами та скрабами для тіла та іншими доглядовими засобами. Більше половини респондентів вказали, що відмовилися від використання засобів для шугаринга на період самоізоляції.

Базовим косметичним засобом за результатами опитування виявився крем для тіла: більшість опитаних жінок визнали його найважливішим. За ним слідує скраб для тіла, цукрова паста. Збільшення продажів доглядової косметики можна пояснити тим, що жінкам важливо дбати про себе на самоізоляції (рис. 3.5). Результати опитування підтвердили: покупка косметичних засобів під час пандемії - можливість приділити більше часу догляду за собою, спробувати нові засоби і подбати про своє здоров'я. Так стверджують 56% і 51% опитаних відповідно. 34% респондентів вважають, що це шанс придбати засоби по більш низькій ціні. Також це чудова можливість зняти стрес і спосіб проведення часу.

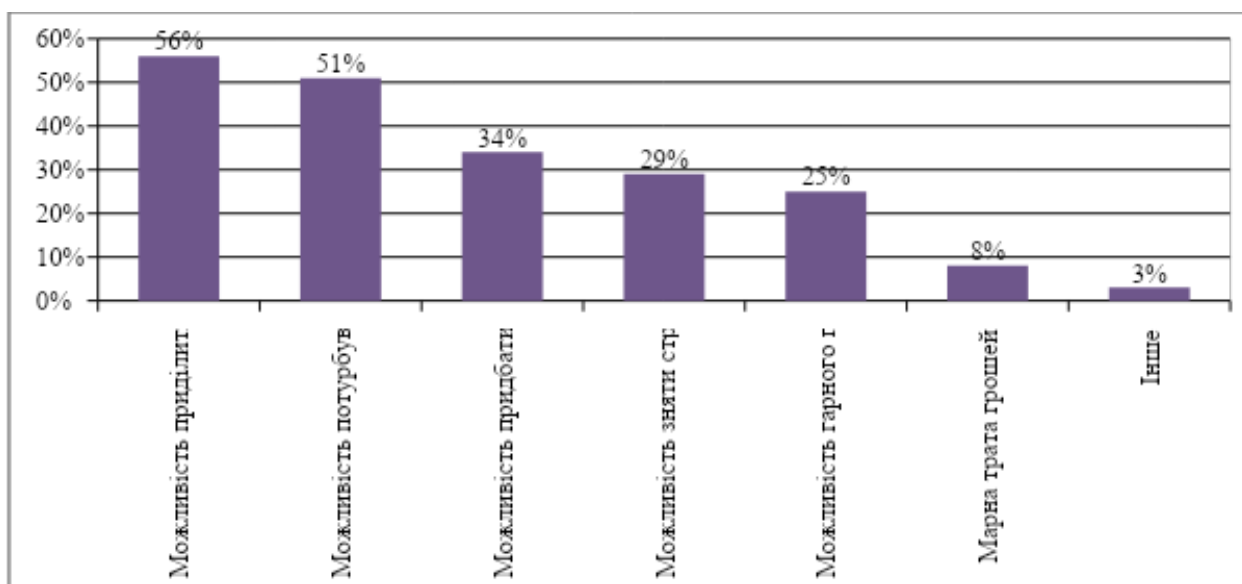


Рис. 3.5. Цілі купівлі доглядової косметики для жінок

Джерело: побудовано автором за даними компанії

Уподобання у жінок у виборі точок продажів косметики на період пандемії теж змінилися. У великих мережевих магазинах 51% жінок перестали здійснювати покупки. Зате виріс інтерес у споживачів до Інтернет-магазинів: 19%

опитаних почали замовляти косметичні засоби там тільки під час пандемії (рис. 3.6).

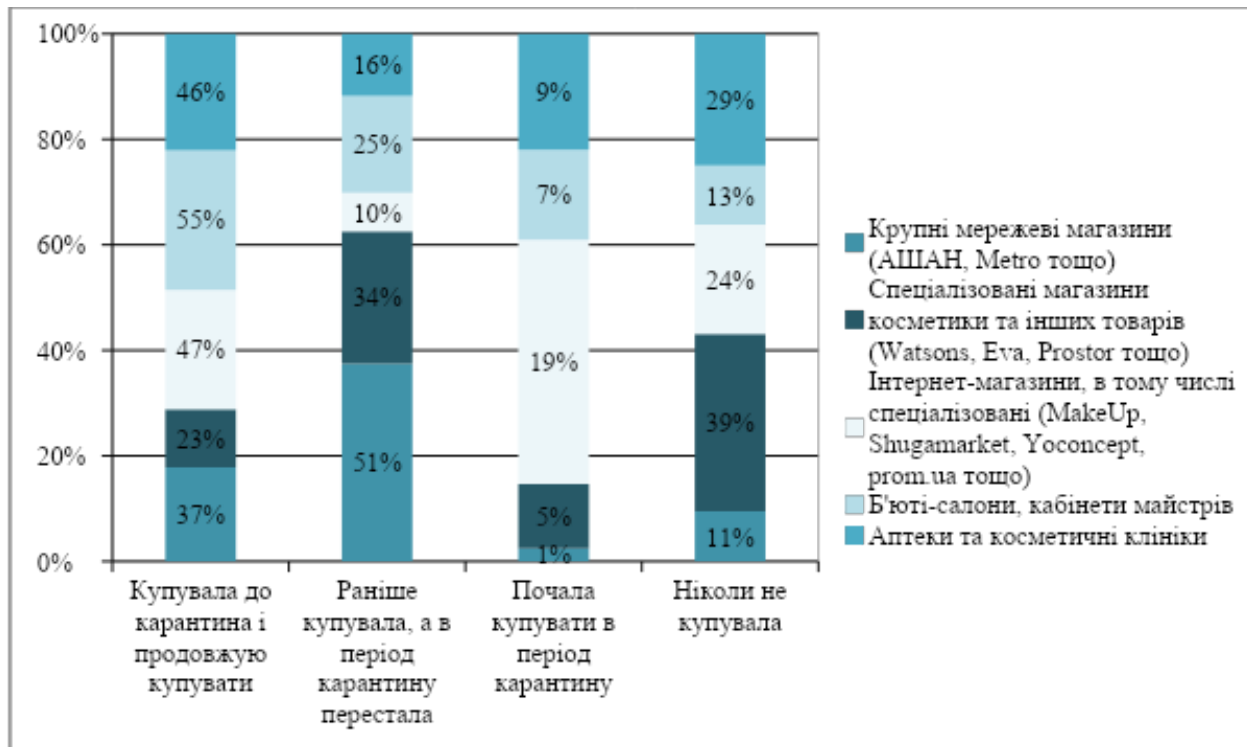


Рис. 3.6. Місця купівлі доглядової косметики

Джерело: побудовано автором за даними компанії

Результати опитування показали, що найважливіше для споживачів при покупці косметичних засобів онлайн - безкоштовна доставка, наявність знижок на продукцію, докладний опис засобів на сайті і широкий асортимент. Цікаво, що наявність доставки жінкам з крупних міст важливіше, ніж мешканкам інших міст (рис. 3.7).

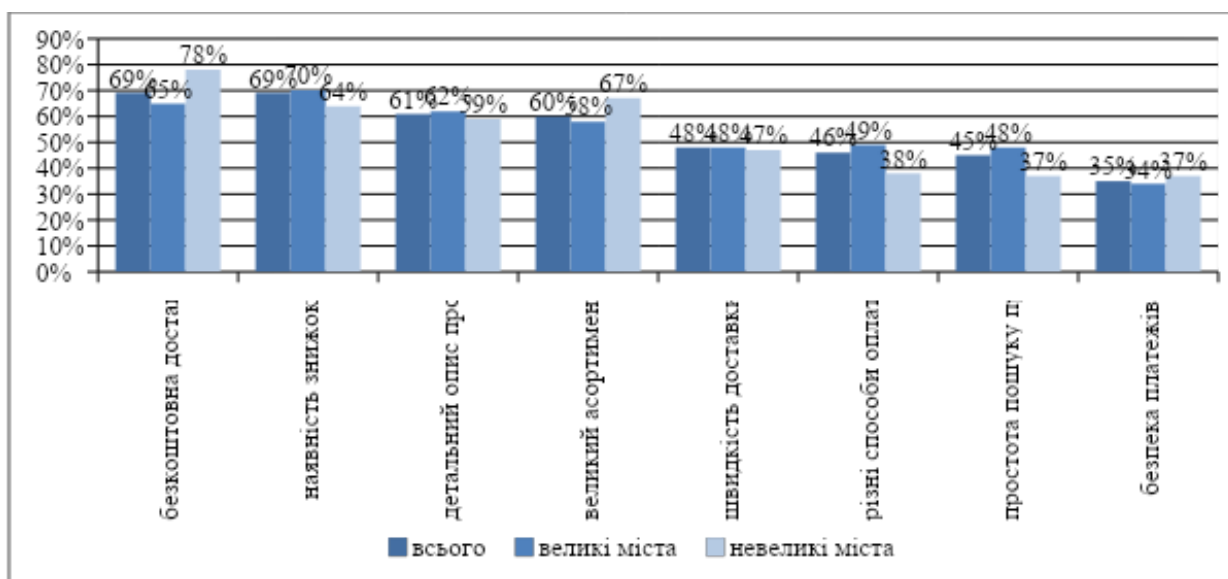


Рис. 3.7. Найбільш важливі фактори при купівлі онлайн

Джерело: побудовано автором за даними компанії

41% опитаних зізналися, що знайомляться з новими засобами, переглядаючи відеоогляди і ролики в Інтернет. Також жінки звертаються за інформацією про продукцію на сайти магазинів (39%). 34% респондентів дізнаються про нові засоби через знайомих. Більшість респондентів (69%), які купували косметику в онлайні, зізналися, що продовжать це робити і після зняття режиму самоізоляції (рис. 3.8).

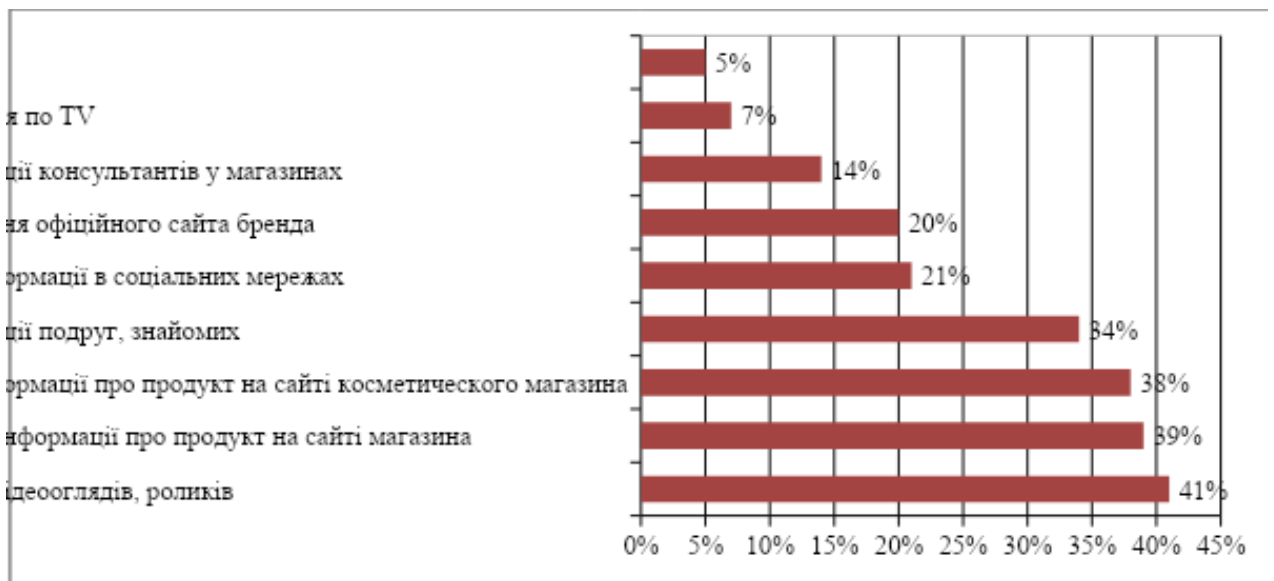


Рис. 3.8. З чого починається пошук косметики?

Джерело: побудовано автором за даними компанії

Споживчий фокус змістився в бік доглядової косметики, а декоративну стали використовувати набагато рідше. Після стабілізації ситуації з пандемією ситуація зі споживчою поведінкою на б'юті-ринку поступово відновлюється. 40% опитаних жінок визнали, що після карантину стануть купувати косметичні засоби частіше.

При цьому збережеться інтерес до онлайн-покупок: близько 70% респондентів планують продовжувати купувати косметику саме онлайн.

Підводячи підсумки, варто зазначити, що карантин, безсумнівно, вплинув на б'юті-сферу, але частина змін була все-таки тимчасовою, а тенденція до зростання популярності електронної комерції стабільна. Можливість купувати косметику

онлайн була затребувана і до карантину, проте завдяки йому отримала особливу увагу.

Слід зробити висновок що покупцям стало більш цікаво придбання засобів для догляду за тілом у домашніх умовах, на що вказує проведене дослідження. При розробці заходів з просування нового продукту слід концентруватися на просуванні в Інтернет, зокрема, в соціальних мережах, що актуально для б'юті-індустрії, а також розповсюдження косметичних засобів через спеціалізовані салони та кабінети.

3.2. Обґрунтування концепції нового товару та формування маркетингового комплексу

У якості нового продукту бренду Sugaris, на основі проведеного дослідження ринкових тенденцій, поведінки споживачів, сегментування та позиціонування асортименту компанії, пропонується нова лінійка засобів по догляду за тілом у домашніх умовах, а саме:

- Цукровий скраб для тіла «Cheeky nut» Sugaris Natural & Active, 200 мл.;
- Цукровий скраб для тіла «Chocolate & nuts» Sugaris Natural & Active, 200 мл.;
- Цукровий скраб для тіла «Cheeky nut» Sugaris Natural & Active, 70 мл.;
- Цукровий скраб для тіла «Chocolate & nuts» Sugaris Natural & Active, 70 мл.;
- Соляний скраб для тіла «Rose sea» Sugaris Natural & Active, 70 мл.;
- Соляний скраб для тіла «Rose sea» Sugaris Natural & Active, 200 мл.

Далі необхідно сформулювати цілі проекту, розробити маркетинговий комплекс для нового продукту та обґрунтувати заходи з просування його на ринку.

У таблиці показана постановка цілей по новому продукту бренду Sugaris.

Враховуючи проведене дослідження конкурентних позицій компанії, відношення споживачів до продукції та ефективність засобів просування, було обрано згідно з матрицею Ансоффа, стратегію розвитку товару.

Таблиця 3.1

Постановка цілей по новому продукту бренду Sugaris

Цілі	Період	
	2021	2022
Фінансові цілі		
Домогтися зростання обсягів продажу, грн.	61 867 557	150 000 000
Домогтися зростання обсягів продажу, упаковок	284 000	1 271 186
Маркетингові цілі		
Досягнути показників частки ринку, %	0,4	5
Досягнути показників частки у товарному асортименті компанії, %	10	15
Цілі по відношенню до споживачів		
Концентрація на діючій цільовій аудиторії (утримання та залучення), оскільки продукт, на відміну від цукрових паст, позиціонується як засіб для догляду в домашніх умовах	Діюча цільова аудиторія	Діюча цільова аудиторія

Джерело: розроблено автором

Стратегія розвитку товару, стратегія розвитку продукту або товарна експансія (англ. «Product development»; набір «новий товар / старий ринок») - найбільшою мірою підходить для нашої компанії, оскільки якість товарів висока, ціна середня, та споживачі є лояльними до бренду. Однак, наявні обсяги фінансування не дозволяють здійснювати експансію на нові ринки. Мета виведення нового товару бренду Sugaris полягає в пропозиції вже існуючому ринку (наявним клієнтам) товарів з новими, більш привабливими і сучасними характеристиками.

Інструменти маркетингового просування та розвитку:

- модернізація існуючих продуктів шляхом надання їм нових властивостей і функцій, або підвищення їх якості;
- розширення товарного асортименту;
- створення нового покоління (моделей) продукту;
- розробка і випуск принципово нового товару (що не має аналогів).

В результаті, це ще більш витратна, але як показує практика, трохи менш ризикована стратегія пропозиції нового (оновленого) товару існуючим ринкам. У таблиці показано співвідношення між ризиками та вигодами від обраної стратегії.

Імовірність успіху і витрати стратегій нового продукту бренду Sugaris за
матрицею Ансоффа

Стратегія за матрицею Ансоффа	Зростання витрат	Імовірність успіху
Проникнення на ринок	0	50%
Розширення ринку	в 4 рази	20%
Розвиток товару	в 8 разів	33%
Диверсифікація	в 12-16 разів	5%

Джерело: Галяутдінов Р.Р. Матриця Ансоффа: приклад, побудова та стратегії // Сайт викладача економіки. [2015]. URL: <http://galyautdinov.ru/post/matrica-ansoffa> (дата звернення: 04.06.2021).

Очевидно, що компанія обрала стратегію, що забезпечить баланс між ризиком і успіхом. Стратегія потребує посилення маркетингових заходів для укріплення і посилення конкурентних позицій підприємства на ринку. Ринок цукрових скрабів для тіла не насичений. Тому було вирішено розширити збут на існуючому ринку за допомогою наступального просування, застосування конкурентних цін. Це збільшить збут за рахунок залучення тих, хто раніше не користувався продукцією, а також клієнтів, що обирають конкурентів, і збільшить попит з боку вже залучених споживачів [9].

Якщо говорити про основні складові стратегії для нового продукту бренду Sugaris, то можна виділити наступні пункти:

- рішення по сегментах ринку - сегмент цукрових та соляних скрабів, форма випуску - упаковки різного об'єму;
- рішення по вибору цільових аудиторій - молоді жінки, працівники компаній із середнім доходом та вище середнього;
- рішення по позиціонуванню - середня ціна (нижча від конкурентів), висока якість у порівнянні з конкурентами;
- просування - комплекс засобів Інтернет-маркетингу, SMM, партнерського маркетингу, продажі через спеціалізовані салони краси та кабінети майстрів;
- комунікативна стратегія - Інтернет та соціальні мережі.

За класифікацією Ф. Котлера, це буде стратегія «кидання виклику», тому що на даний момент товари бренду Sugaris не є лідерами ні в даному сегменті, ні в існуючих сегментах, і йде на зниження ціни в порівнянні з лідерами ринку, вдаючись до активної комунікаційної кампанії [10].

За класифікацією Портера - стратегія фокусування (спеціалізації) - зосередження всіх зусиль компанії на певній вузькій групі споживачів [11].

Побудуємо модель GE/McKinsey для пропонованих товарів бренду Sugaris. Спочатку визначимо критерії для оцінки конкурентоспроможності та вага кожного критерію від 0 до 100%. Оцінимо кожен сегмент від 1 до 10, де 1 - найменш відповідає твердженням в стовпці зліва, а 10 - максимально відповідає твердженням. До опитування залучено майстрів б'юті-індустрії та споживачів. Тут же проведено розрахунок загального балу конкурентоспроможності і привабливості з урахуванням важливості критерію (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Оцінка конкурентоспроможності і привабливості з урахуванням важливості критерію для товарів бренду Sugaris

Критерії конкурентоспроможності	Вага фактора	Оцінка фактора від 1 до 10		Оцінка фактора з урахуванням вагового коефіцієнта	
	100%	цукровий скраб	соляний скраб	цукровий скраб	соляний скраб
товар компанії має унікальну перевагу (унікальні властивості, унікальні технології, унікальну бізнес-модель)	27%	8	8	2,16	2,16
товар компанії задовольняє потреби цільової аудиторії від використання товаром	20%	9	8	1,8	1,6
сила бренду, під яким реалізується товар порівнянна або вище, ніж у конкурентів (бренд має хороший імідж, високий рівень знання, лояльність аудиторії)	15%	5	6	0,75	0,9
компанія володіє достатніми ресурсами для функціонування на новому ринку (фінансові, трудові, часові, кваліфікація)	12%	7	7	0,84	0,84
компанія є гнучкою і може швидко адаптуватися до ринкових змін	10%	9	6	0,9	0,6
рівень конкуренції в сегменті низький (гравці малоактивні, ринок не насичений і не поділений)	8%	2	8	0,16	0,64

повільна реакція з боку конкурентів на діяльність компанії	8%	8	7	0,64	0,56
Підсумковий бал				7,25	7,30

Джерело: розроблено автором

Далі визначимо критерії для оцінки привабливості поточного ринку, на якому діє підприємство. Аналогічно оцінці конкурентоспроможності товарів, оцінимо привабливість критеріїв ринку і встановимо вагові коефіцієнти. Далі визначимо загальний бал конкурентоспроможності і привабливості з урахуванням важливості критерію (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Критерії для оцінки привабливості поточного ринку, на якому діє бренд Sugaris

Критерії привабливості сегмента	Вага фактора	Оцінка фактора від 1 до 10		Оцінка фактора з урахуванням вагового коефіцієнта	
	100%	цукровий скраб	соляний скраб	цукровий скраб	соляний скраб
Обсяг продажів сегмента високий	12%	10	9	1,2	1,08
Темпи зростання сегмента високі або перевищує темпи зростання ринку	10%	9	6	0,9	0,6
Кількість гравців в сегменті незначне	9%	3	7	0,27	0,63
Інвестиції в рекламу в сегменті відсутні або перебувають на низькому рівні	10%	8	6	0,8	0,6
Існують можливості для розширення асортименту в сегменті	5%	10	2	0,5	0,1
Низький рівень культури використання продукту (= значить є можливість зростання)	14%	8	9	1,12	1,26
Сила конкуруючих брендів не велика (низький рівень знання, лояльності, несформований імідж продукту)	12%	8	4	0,96	0,48
Підсумковий бал				8,10	6,57

Джерело: розроблено автором

Далі ми розмістимо аналізовані сегменти в матриці згідно кількості набраних балів (рис. 3.9).

Привабливість сегменту	Висока (8-10 балів)		цукровий скраб	
	Середня (4-7 балів)		соляний скраб	
	Низька (0-3 бали)			
		Низька (0-3 бали)	Середня (4-7 балів)	Висока (8-10 балів)

Рис. 3.9. Матриця Mckinsey для нових товарів бренду Sugaris

Джерело: розроблено автором

За даними аналізу можна зробити висновок, що нові товари бренду Sugaris є перспективними, так як дані сегменти мають значну привабливість сегменту та середню конкурентоспроможність.

Рішення щодо реалізації комплексу маркетингу можна представити таким чином:

1) Товарна політика спрямована на декілька нових продуктів в портфелі бренду Sugaris - цукровий скраб і соляний скраб у різній упаковці.

2) Цінова політика - ціна від 118 грн. проти цін конкурентів: 171 грн. (Diva) і 183 грн. (Velvet).

Компанія використовуватиме цінову стратегію виходу на новий ринок. Ця стратегія застосовується тоді, коли фірма прагне залучити покупців до своєї продукції та закріпитись на новому ринку. Для цього фірма встановлює занижені ціни порівняно з конкурентами або у порівнянні із власними цінами за якими вона продає товар на вже освоєних ринках. Згодом, після того як завойовується певна частка ринку, ціни можна підвищити до рівня інших конкурентів або постачальників. Цей варіант стратегії має підвищений ризик реалізації.

3) Збутова політика (дистрибуція продукту серед охоплених 32 000 салонів краси та кабінетів (80% від загального числа) по регіонах: Київ, Миколаїв, Одеса, Дніпро, Харків; з новою політикою розміщення: додаткове розміщення в засобів догляду для тіла на полицях спеціалізованих магазинів та салонів краси.

4) Політика просування буде спрямована на привернення покупців і залучення фахівців б'юті-індустрії: за допомогою рекламної кампанії в Інтернет (контекстна реклама та SMM).

Визначивши коло потенційних покупців, їх споживчих потреб і переваг, можна розпочати розробку заходів з просування товарів. Важливо визначитися з тим, у якому форматі буде проводитися реклама, засобів та каналів. Було

вирішено, що політика просування буде концентруватися на рекламі в мережі Інтернет, а саме контекстної реклами, та SMM за допомогою Google Ads.

Завдяки механізму таргетингу (визначення цільової аудиторії на підставі пошукових запитів) контекстна реклама вважається одним з найбільш потужних і ефективних каналів просування. Оскільки в обрану цільову аудиторію входить молодь, то просування в Instagram також буде ефективним інструментом просування. Створення та запуск рекламної кампанії передбачає розміщення створених рекламних матеріалів у мережі Інтернет, а також подальший моніторинг їх ефективності, при необхідності вносяться коректування і зміни.

Контекстна реклама працює наступним чином:

- Оплата за результат у вигляді переходу по представленим посиланням;
- Цей вид просування є не таким настирливим і дратівливим, як більшість рекламних оголошень, що також сприяє прийняттю його у користувачів;
- Бюджет для проведення контекстної рекламної кампанії може бути абсолютно будь-яким. Навіть за досить невелику суму в 100-200 грн в день можна отримати прийнятний результат;
- Сучасні рекламні мережі, що пропонують розміщення контекстних оголошень, надають великі можливості для їх налаштування;
- Швидкість віддачі. Оплачуючи контекстну рекламу, можна отримати практично миттєвий результат у вигляді клієнтів, що перейшли по посиланню;
- Величезний інструментарій для аналізу ефективності розміщуваних оголошень і великий обсяг інформації, яку можна отримати за ним.

Що стосується вартості кліка, виходячи з якого і буде визначено бюджет кампанії, то він формується таким чином. Якщо кілька рекламодавців прив'язують свої оголошення до однієї ключової фрази, найкращі місця на сторінці пошукової системи будуть надані тим, хто дасть більшу ціну за клік. Як правило, рекламні системи пошукових систем ставлять максимальне обмеження на вартість кліка при автоматичних налаштуваннях.

Далі можна виділити особливості таргетованої реклами через створення групи в соціальних мережах:

- розміщення рекламних текстів і оголошень на власній сторінці під своїм акаунтом (не вимагає ніяких коштів);
- створення акаунту (потребує тільки час на створення і оплату співробітнику, який буде займатися адмініструванням);
- обмін рекламними постами з іншими акаунтами, наприклад, салонами краси (як платний, так і безкоштовний спосіб);
- платне розміщення рекламних оголошень;
- проведення різних конкурсів, для перемоги в яких необхідно зробити перепост будь-якому записі (в цьому випадку вартість проведення реклами визначається ціною призу).

Як правило, вартість реклами Instagram визначається самим рекламодавцем за кожен 1000 показів. Зазвичай вона починається з 1 грн і не перевищує 10-20 грн [42].

3.3. Оцінка ефективності заходів з просування нового товару в Інтернет

Далі визначимо бюджет самої рекламної кампанії.

Таблиця 3.5

Бюджет рекламної кампанії для просування нових товарів бренду Sugaris

Стаття	Зміст	Витрати, грн.
Контекстна реклама Google Ads	Пакет мінімальний	150 грн в день (за 5 місяців – 22500 грн)
Реклама в Instagram	Тариф початковий (150 постів, написання 1 статті в тиждень)	3000 в місяць (за 5 місяців – 15000 грн)
Всього		24 000 грн

Джерело: розроблено автором

Загальний бюджет рекламної кампанії з просування нових товарів бренду Sugaris складає 24 000 грн.

Таким чином, рекламна кампанія бренду Sugaris буде невеликою за масштабом. Медіаплан буде включати налаштування контекстної реклами і створення акаунту в Instagram. Тестовий період кампанії буде складати 5 місяців.

Для того, щоб оцінити ефективність рекламної кампанії з використанням контекстної реклами Google Ads, зазначимо:

- Пошукова система Google Ads займає верхівку рейтингу всіх сайтів. Google Ads в нашій країні і країнах СНД користуються більшість споживачів;
- У Google Ads є різні стратегії для відображення оголошень. Є як ручні стратегії, так і автоматичні. Завдяки цьому можна налаштувати безліч різних параметрів: бюджет витрат на день і на тиждень, місця, де будуть показуватися ваші оголошення, ціну за один клік і багато інших параметрів.
- У системі Google Ads досить легко підібрати і налаштувати необхідні мінус слова для кожного оголошення окремо.
- Показник ефективності компанії в цілому, за яким завжди можна зрозуміти, як йдуть справи у компанії.
- У Google Ads є більше функцій для відстеження загальної конверсії та результативності реклами в цілому.
- У Google Ads легка настройка ретаргетингу.

Самі розробники контекстної реклами Google Ads передбачають такий економічний ефект від використання послуг (табл. 3.6).

Таким чином, використання мінімального пакету Google Ads передбачає 8000 переходів на місяць. 3% з них за прогнозами повинні здійснити покупку косметичного засобу.

Реклама Instagram - це також один з дієвих і економічно ефективних інструментів залучення цільових споживачів на свій сайт або сторінку в Інтернет.

Переваги реклами Instagram:

- Широкий таргетинг і точні налаштування, завдяки яким компанія може виключити «непотрібних» відвідувачів з показів оголошень;
- Наявність ретаргетингу;
- Безліч інструментів і видів реклами;
- Середня ефективність 2% покупок після переходу.

Таким чином, реклама Instagram через створений бізнес-акаунт сприятиме зростанню числа потенційних клієнтів, які будуть більш поінформовані про

переваги нового продукту, що згодом позначитися на зростанні продажів і прибутку.

Таблиця 3.6

Оцінка економічного ефекту від використання контекстної реклами Google Ads
для просування нових товарів бренду Sugaris [44]

Тарифи	Абонентський	Оптимальний	Максимальний	Мінімальний	Старт
Налаштування реклами Google Ads, грн	від 7000	15 900	22 500	13 900	7 900
Ведення створених рекламних кампаній	безкоштовно	безкоштовно	безкоштовно	безкоштовно	безкоштовно
Кількість оголошень: одне ключове слово – одна об'ява, шт	максимальне, поетапне	до 2500	до 5000	до 1000	до 500
Види рекламних кампаній	Пошук / Ретаргетинг	Пошук / Ретаргетинг	Пошук / Ретаргетинг	Пошук / Ретаргетинг	Пошук / Ретаргетинг
UTM-мітки (потрібні для аналітики)	FREE	FREE	FREE	FREE	FREE
Ведення рекламної кампанії "під ключ", грн/міс	-	от 6 000	от 8 000	от 5 000	от 3 000
Маркетингове дослідження ринку	повне	10 конкурентів	Повне	конкурентів	конкурентів
24/7 телефонна підтримка	так	так	так	в робочий час	в робочий час
Термін виконання, днів	3-7	3-7	3-9	3-7	2-5
РЕЗУЛЬТАТ, кількість переходів	від +3000	від +12000	від +15000	від +8000	від +3000
Прогноз покупки, від числа переходів	3%	3%	3%	3%	3%

Джерело: розроблено автором на основі відкритих даних Google Ads

Далі складемо медіаплан рекламної кампанії (табл. 3.7).

Рекламну кампанію розподілено рівномірно по місяцях, що і показано в таблиці. У кожному місяці буде рекламуватися нова продукція, щоб залучити більшу аудиторію. Контекстна реклама принесе 8000 переглядів щомісяця, з них за прогнозами 3% повинні здійснити покупку засобів. Також з відкритих джерел та додаткових досліджень відомо, що переходів на сторінку Instagram буде близько 2000 і 2% прогнозних покупок. Знаючи цю інформацію, ми розрахуємо економічний ефект від проекту.

Медіаплан для просування нових товарів бренду Sugaris

Канали	Серпень	Вересень	Жовтень	Листопад	Грудень
Контекстна реклама Google Ads	8000 кліків	8000 кліків	8000 кліків	8000 кліків	8000 кліків
Реклама в Instagram	150 постів 4 статті	150 постів 4 статті	150 постів 4 статті	150 постів 4 статті	150 постів 4 статті

Джерело: розроблено автором

Контекстна реклама = 8 000 x 3% = 240 покупок на місяць.

Instagram = 2 000 x 2% = 40 покупок на місяць.

Загальна = 280 товарів буде продано.

Знаючи середню ціну на нові товари бренду Sugaris, зробимо прогноз збільшення обороту в грошовому еквіваленті.

Прогноз = 280 x 118 грн. = 33 040 грн. в місяць.

Прогноз = 33 040 x 5 міс. = 165 200 грн. протягом періоду моніторингу рекламного проекту.

Середня рентабельність продажів компанії, за даними звітності, становить 23%. Знаючи ці дані, ми розрахуємо прибуток від рекламної кампанії.

Прибуток від рекламної кампанії = 165 200 x 23% = 37 996 грн.

Далі розрахую економічну ефективність проекту.

Для того, щоб зрозуміти основні напрямки підвищення ефективності використання маркетингового бюджету, потрібно використовувати комплексну оцінку повернення маркетингових інвестицій (Marketing ROI). Індекс ROI показує, наскільки ефективно вкладені гроші в маркетингові заходи.

Формула розрахунку індексу повернення маркетингових інвестицій виглядає наступним чином:

$$ROMI = \frac{\text{Приріст валового прибутку} - \text{Витрати на маркетинг}}{\text{Витрати на маркетинг}} \quad (3.1)$$

На основі отриманих вище даних обчислимо індекс ROMI:

$$ROMI = \frac{37996 - 24\,000}{24\,000} * 100\% = 58,3\%$$

Показник ROMI дорівнює 58,3 %. Це означає, що кожна вкладена в реалізацію маркетингових заходів гривня принесе компанії 0,58 грн. прибутку.

Таким чином, можна вважати, що проект є економічно ефективним, оскільки компанія від рекламної кампанії лінійки нових товарів заробить 37996 грн. Економічна ефективність дорівнює 58,3%.

Також в результаті реалізації розробленої програми очікується: зміцнення іміджу, підвищення лояльності клієнтів і зростання числа постійних клієнтів. Розрахувавши витрати на комплекс заходів по просуванню нового продукту можна зробити висновок, що кампанія буде не дорогою і не вимагатиме чимало витрат, але так як бренд є пріоритетним в компанії і має достатнє фінансування, реалізація проекту можлива і перспективна.

ВИСНОВКИ

Проаналізовано і систематизовано теоретичний матеріал з виведення нового продукту на ринок. Виділено три підходи до визначення поняття «новий продукт». Описано процес виведення на ринок нового продукту. Виділено ключові фактори, що визначають успіх чи невдачу нового продукту. Визначено роль маркетингу на етапі розробки ідеї нового продукту.

Об'єктом дослідження є компанія Sugaris, український виробник косметики для шугаринга. Проаналізовано динаміку фінансових результатів компанії Sugaris та виявлено, що валовий прибуток має динаміку зростання на 243,2%, товарообіг - на 151,2%. Чистий прибуток скоротився на 80,7% і склав в 2020 році 503 тис. грн. Відповідно рентабельність продажів в 2020 р була вкрай низькому рівні - всього 0,01%. Собівартість продажів зросла на 126%, склавши в 2020 році 301 568 грн. Інші витрати також зросли на 261%, сума становить 2539 грн. Зниження прибутку пов'язано з кризовою ситуацією і зниженням рівня життя населення.

Проведено аналіз конкурентоспроможності компанії Sugaris та виявлено, що у компанії Sugaris невеликий асортимент, на відміну від окремих конкурентів, а також не вистачає реклами та просування. Цінова націнка у Sugaris найнижча за рахунок безпосередніх поставок. Sugaris займає достойну позицію на ринку у порівнянні з конкурентами за наведеними в таблиці відносними характеристиками конкурентоспроможності. Однак, компанія має ряд слабких сторін, зокрема, нестача реклами та вузький асортимент, що потребує удосконалення.

Товарна політика компанії збалансована. У компанії Sugaris майже всі товарні групи знаходяться в групі «важкі діти». Продукція, що продається, забезпечує основну частку продажів. Мета компанії в політиці управління продажами - зайняти лідируючу ринкову позицію за даними товарних груп. Це можливо за рахунок ефективних заходів з просування.

Для компанії Sugaris найбільш прийнятною є розробка маркетингових заходів з виведення на ринок нового товару і його просування. Дане рішення пояснюється достатньою лояльністю споживачів, високою якістю продукції і

привабливістю ринку косметичних засобів для епіляції. Разом з тим, компанії слід приділяти увагу маркетингу та просуванню косметичних засобів на ринку.

Аналіз поведінки споживачів показав, споживчий фокус змістився в бік доглядової косметики, а засоби для епіляції стали використовувати трохи рідше. Пандемія вплинула на всі сфери бізнесу, включаючи б'юті-індустрію. Але бізнес адаптується до нових реалій і готуються знову приймати клієнтів офлайн. Тому в даний момент важливо оцінити зміни в споживанні продукції, зокрема, щоб компанії в сфері б'юті-індустрії могли планувати свої подальші стратегії по виведенню на ринок нових товарів. В рамках дослідження було вивчено споживчу поведінку жінок на ринку косметики для епіляції та засобів догляду. Виявлено, на що звертають увагу споживачі при покупці в онлайн і офлайн і проаналізовано думку цільових аудиторій про соціальні мережі косметичних брендів. Респондентам були також поставлені питання про зміну попиту на продукцію після самоізоляції.

Обґрунтовано виведення нового товару на ринок косметичних засобів бренду Sugaris. У якості нового продукту бренду Sugaris, на основі проведеного дослідження ринкових тенденцій, поведінки споживачів, сегментування та позиціонування асортименту компанії, пропонується нова лінійка засобів по догляду за тілом у домашніх умовах: цукрового скрабу, соляного скрабу. Враховуючи проведені дослідження конкурентних позицій компанії, відношення споживачів до продукції та ефективність засобів просування, було обрано згідно з матрицею Ансоффа, стратегію розвитку товару. Представлено та обґрунтовано рішення щодо реалізації комплексу маркетингу.

Обчислено витрати на рекламну кампанію, та економічну ефективність. Компанія від рекламної кампанії лінійки нових товарів заробить 37996 грн. Показник ROMI дорівнює 58,3 %. В результаті буде покращено імідж, зросте лояльність клієнтів і продажів. Розрахувавши витрати на комплекс заходів по просуванню нового продукту, зроблено висновок, що проект буде ефективним.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление / Д. Аакер; С.Пб.: Питер, 2012. – 496 с.
2. Акулич М.В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 352 с.
3. Батра Р.К. Рекламный менеджмент / Д.Д. Майерс, Д.А. Аакер - М.: Эксмо, 2003. - 325с.
4. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR: Учебное пособие / Б.Л. Борисов - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004. - 624 с.
5. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 320 с.
6. Гаврилов Л.П. Основы электронной коммерции и бизнеса. – К.: Солон-Пресс, 2009. – 592 с
7. Галяутдінов Р.Р. Матриця Ансоффа: приклад, побудова та стратегії // Сайт викладача економіки. [2015]. URL: <http://galyautdinov.ru/post/matrica-ansoffa> (дата звернення: 04.06.2021).
8. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник / С.С. Гаркавенко; Міністерство освіти і науки України - Київ: Лібра, 2008. – 720 с.
9. Голубков Г.Л. Маркетинговые исследования: теория, практика, методология. - М.: “Финпресс”, 2009. - 416 с.
10. Гуськова И.В., Темнова Н.К., Пирогов К.М. Основы организации бизнеса. – М.: Кнорус, 2007. – 432 с.
11. Дамодаран А. Стратегический риск-менеджмент: принципы и методики. – М.: Вильямс, 2010. – 496 с.
12. Зайцев Л.Г., Соколова М.И. Стратегический менеджмент. – М.: Экономистъ, 2007. – 487 с.
13. Зозульов О.В. Поведінка споживачів: навч. посіб. / О.В. Зозульов. К.: Знання, 2004. – 364 с.

14. Карпов А.А. Стратегическое управление и эффективное развитие бизнеса. – М.: Рик, 2009. – 278 с.
15. Кіндрацька Г.І. Стратегічний менеджмент: Навч. посіб. – К.: Знання, 2006. – 366 с
16. Кеворков В.В. Стратегический маркетинг. Разработка нового товара или услуги: как избежать ошибок и рисков. – М.: Юнити, 2011. - 49 с.
17. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер - М.: Ростинтэр, 2011. - 702 с.
18. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. - М, СПб, К: Издат. Дом “Вильямс”, 2005. - 1056 с.
19. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг. Менеджмент: экспресс – курс.: Питер, 2008. - 269 с.
20. Кретов Н.Н. Маркетинг на предприятии. - М.: 2007. - 25 с.
21. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. Посібник / Н.В. Куденко; К.:КНЕУ, 2015. – 152с.
22. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми: Монографія / Н.В. Куденко; КНЕУ – К.: 2012. –245 с.
23. Ламбен Ж.Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок: изд. 2-е – СПб: Питер, 2008. – 720 с.
24. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг / Жан-Жак Ламбен. - С.Пб.: Наука, 2006. – 589 с.
25. Маркетинг: Учебник/ Под ред. А.Н. Романова. – М: Банки и биржи, Юнити, 2006. - 367 с.
26. Мартиненко М.М. Стратегічний менеджмент: Підручник. – К.: Каравела, 2006. – 320 с.
27. Мищенко А.П. Стратегическое управление: Учебное пособие / А.П. Мищенко. - Днепропетровск: Издательство ДУЭП, 2007. – 332 с.
28. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы / А.Н. Матанцев - М.: Финпресс, 2015. - 416с.
29. Попов Е.В. Продвижение товара. - Екатеринбург, Наука, 2008. - 245 с.

30. Романова А.Н. Маркетинг. - М.: Юнити, 2009. - 150 с.
31. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько - М.: Эксмо, 2006. - 432 с.
32. Росситер Дж. Реклама и продвижение товаров / Дж. Росситер, Л. Перси - СПб.: Питер, 2006. - 656 с.
33. Сладкевич В.П. Стратегічний менеджмент організацій : Підруч. для студ. вищ. навч. закл. – К.: ДП «Видавничий дім «Персонал», 2009. – 496 с.
34. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: Учебник для вузов / А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2009. – 943 с.
35. Фінанси підприємств: Підручник / Керівник авт. кол. і наук. ред. проф. А. М. Поддєрьогін. 3-тє вид., перероб. та доп. - К.: КНЕУ, 2011. - 460 с.
36. Халлиган Б. Маркетинг в Интернете. Как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей и блогов / Б. Халлиган, Д. Шах. – К.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 224 с.
37. Черенков В.И. Международный маркетинг. - СПб.: Знание, 2008. - 85 с.
38. Яковлева А.А. Контекстная реклама. Основы, секреты, трюки: Учеб. пособие / А. А. Яковлева. - СПб.: BHV, 2017. - 204 с.
39. Mark Ritson Marketing Magazine The House of Brands December 13, 2007. – Режим доступу: <http://www.brandingstrategyinsider.com/2007/12/the-house-of-br.html>, (дата звернення 24.05.2021).
40. Visser M., Sikkenga B., Berry M. (2018). Digital marketing fundamentals : From strategy to ROI. Publisher: Utrecht: Noordhoff Uitgevers, 640 p.
41. Yang R. (2018). Practices Of Internet Marketing. Publisher: US: Trittech Digital Media, 561 p.
42. Charlesworth A. (2018). Digital marketing: a practical approach. Publisher: Abingdon, Oxon; New York, NY : Routledge.
43. Tuten T.L., Solomon M.R. (2018). Social media marketing. Publisher: Los Angeles: SAGE, 423 p.

44. Вартість контекстної реклами в Гугл. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.google.ru/adwords/costs/> (дата звернення: 20.05.2021).

ДОДАТКИ

Додаток А

Асортимент компанії Sugaris

Цукрова паста Sugaris:

- Набір пробників цукрової пасти Sugaris Classic по 120 г;
- Лінія Classic - №0 - Коригувальна паста, 650 г;
- Лінія Classic - №1 - Ультра-м'яка паста, 650 г;
- Лінія Classic - №2 - М'яка паста, 650 г;
- Лінія Classic - №3 - Паста середньої щільності, 650 г;
- Лінія Classic - №4 - Щільна паста, 650 г;
- Лінія Classic - №5 - Екстра-щільна паста, 650 г;
- Лінія Classic - №0 - Коригувальна / бандажна паста, 1500 г;
- Лінія Classic - №1 - Ультра-м'яка паста, 1500 г;
- Лінія Classic - №2 - М'яка паста, 1500 г;
- Лінія Classic - №3 - Паста середньої щільності, 1500 г;
- Лінія Classic - №4 - Щільна паста, 1500 г;
- Лінія Classic - №5 - Екстра-щільна паста, 1500 г;
- Гель-модифікатор, 200 мл.

Косметика Sugaris:

- Очищаючий гель до депіляції Sugaris Natural & Active, 100 мл .;
- Зволожуючі вершки після депіляції Sugaris Natural & Active, 100 мл .;
- Мікротальк косметичний, 150 г;
- Ензимна пудра перед депіляцією Sugaris Natural & Active, 100 мл .;
- Ензимна пудра перед депіляцією для чутливої шкіри Sugaris Natural & Active, 100 мл .;
- Ензимна пудра перед депіляцією Sugaris Natural & Active, 30 мл .;
- Ензимна пудра перед депіляцією для чутливої шкіри Sugaris Natural & Active, 30 мл .;
- Рожева вода, 500 мл .;
- Косметична вода «Календула», 500 мл .;
- Крем для тіла «Echinacea» Sugaris Natural & Active, 200 мл.

Антисептики:

- Спрей - антисептик для рук і обробки поверхонь, обсяг 500 мл, 2 л, 5 л;
- Гель - антисептик для рук зволожуючий, обсяг 50 мл, 250 мл, 2 л, 5 л.

Рекомендації щодо розробки заходів з маркетингу щодо виведення нового товару на ринок підприємства ФОП Каменєв В.В. (бренд «Sugaris»)

1. Проводити регулярно оцінку товарного асортименту компанії та виявляти товарні групи, які є найбільш привабливими у асортименті компанії. Фокусуватися на розвитку і вдосконаленні саме цих асортиментних груп, просуванні та стимулюванні їх збуту.

2. Для ефективного проведення рекламних кампаній підприємства проводити регулярні маркетингові дослідження вподобань споживачів для виявлення найбільш перспективних напрямків розвитку товарного асортименту та вдосконалення комунікаційної політики компанії.

3. Проводити регулярне соціологічне опитування споживачів косметичних засобів у досліджуваному сегменті для виявлення найвпливовіших конкурентів на ринку та конкурентних позицій підприємства.

4. Розробити форму анкет для проведення опитування споживачів та потенційних покупців косметичних засобів.

5. Проводити семінари та зустрічі з власниками та працівниками салонів краси, партнерами та оптовими клієнтами для ознайомлення з новинками, навчання, рекомендацій щодо застосування продуктів та залучення клієнтів.

6. Розробити нові заходи з удосконалення рекламної кампанії підприємства на основі сегментування ринку, дослідження ефективності реклами в Інтернет, з метою збільшення продажів і лояльності споживачів.

7. Продовжити рекламну кампанію з поширенням використанням каталогів, реклами в професійних друкованих виданнях, в місцях продажу.

8. Підвищити якість сервісного обслуговування:

- збільшити асортимент супутніх товарів високої якості за доступними цінами (наприклад, особливого подарункового пакування, підпис листівок і т.п.);
- стимулювання продажів продукції у салонах краси шляхом розробки програми мотивації для фахівців салонів краси;

- організація курсів для підвищення кваліфікації продавців-консультантів.

9. Менеджерам, які здійснюють вибір каналів збуту (підбір партнерів), необхідно використовувати максимально ефективні засоби їх попереднього аналізу, відмовитись від старих прийомів і методів конкуренції.

10. Застосувати сучасні заходи щодо формування попиту та стимулювання збуту.

11. Працювати на розширенні каналів збуту.

12. Розширювати товарний асортимент на основі дослідження споживчого попиту.

13. Розробити ефективну систему мотивації персоналу із метою їхньої зацікавленості в поліпшенні роботи з покупцями, для підвищення лояльності споживачів і залучення нових.

Рекомендації підготувала:

студентка Університету імені Альфреда Нобеля

спеціальності 075 Маркетинг

Журавльова Світлана Олександрівна