

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: **РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІЮВАННЯ ТОВАРУ НА B2B
РИНКУ**

на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»

*Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання
ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело*
Юлія ЖЕЛІБА

(підпис)

Виконав:

здобувач вищої освіти гр. МРД-41

Юлія ЖЕЛІБА

Керівник:

кандидат економічних наук, доцент

Олена ВОСКОБОЄВА

Рецензент:

доктор економічних наук, професор

Світлана ЛЕГОМІНОВА

Київ 2024

□

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва**

Кафедра маркетингу
Ступінь вищої освіти «Бакалавр»
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу
Олена ВІНОГРАДОВА
«27» лютого 2024 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ
ЖЕЛІБИ Юлії Володимирівні**

-
1. Тема кваліфікаційної роботи: Розробка стратегії позиціонування товару на B2B ринку
керівник кваліфікаційної роботи Олена ВОСКОВОЄВА, д.е.н., доцент
затверджені наказом закладу вищої освіти від «27» лютого 2024 року № 36
-
2. Строк подання кваліфікаційної роботи 10 травня 2024 р.
-
3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: законодавчі та нормативні акти України; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова та навчальна література; періодичні видання.
-
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
1) Теоретичні аспекти розробки стратегії товару на B2B ринку
2) Аналіз стратегії позиціонування товару ДП КК «РОШЕН» на B2B ринку
3) Шляхи удосконалення стратегії позиціонування товару ДП КК «РОШЕН» на B2B ринку
-
5. Перелік ілюстративного матеріалу:
Таблиць – 12
Рисунків - 13
6. Дата видачі завдання 27.02.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи
1.	Вивчення літератури, підбор матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи.	05.02. - 26.02
2.	Підготовка вступу і першого розділу	27.02 - 10.03
3.	Підготовка другого розділу	11.03 - 31.03
4.	Підготовка третього розділу	01.04 - 21.04
5.	Підготовка висновків та пропозицій	22.04 - 28.04
6.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	29.04-05.05
7.	Оформлення та представлення роботи на кафедрі	06.05 - 09.05
8.	Подання роботи для перевірки на академічний плагіат	10.05-11.05
9.	Рецензування роботи керівником	11.05-13.05
10.	Зовнішнє рецензування	11.05-13.05
11.	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу	14.05-15.06
12.	Попередній захист	16.05-17.05
13.	Захист кваліфікаційної роботи	10.06-14.06

Здобувач вищої освіти _____

Юлія ЖЕЛІБА

Керівник роботи _____

Олена ВОСКОБОЄВА

□

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

**ПОДАННЯ
ГОЛОВІ ЕКЗАМЕНАЦІЙНОЇ КОМІСІЇ
ЩОДО ЗАХИСТУ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
на здобуття освітнього ступеня бакалавра**

Направляється здобувач Желіба Юлія Володимирівна до захисту кваліфікаційної роботи за спеціальністю 075 - Маркетинг освітньо-професійної програми Маркетинг на тему: Розробка стратегії позиціонування товару B2B ринку(на прикладі дочірнього підприємства «Кондитерська корпорація РОШЕН)

Кваліфікаційна робота і рецензія додаються.

Директор ННІМП _____ Сергій ФЕДЮНІН

Висновок керівника кваліфікаційної роботи

Здобувач Желіба Юлія Володимирівна виконав кваліфікаційну роботу згідно плану. У роботі розглянуто теоретичні питання розробки стратегії позиціонування підприємства на B2B ринку; здійснено оцінку маркетингової стратегії підприємства «Рошен»; проведено оцінку ефективності стратегії позиціонування товару підприємства «Рошен» на B2B ринку; розроблено стратегію позиціонування товару на B2B ринку для підприємства «Рошен»; розроблено напрямки удосконалення стратегії позиціонування товару підприємства «Рошен» на B2B ринку. Завдання роботи виконані, мета досягнута. Здобувач продемонстрував добру підготовку і знання спеціальних предметів, а також уміння застосовувати отримані в університеті знання на практиці. Використання практичних рекомендацій, отриманих в роботі, на підприємстві «Рошен» сприятимуть підвищенню ефективності стратегії позиціонування на B2B ринку.

Все це дозволяє позитивно оцінити виконану кваліфікаційну роботу здобувача та присвоїти йому кваліфікацію бакалавр маркетингу.

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Олена ВОСКОБОЄВА
“12 ” травня 2024 року

Висновок кафедри про кваліфікаційну роботу

Кваліфікаційна робота розглянута. Здобувач Желіба Ю.В. допускається до захисту даної роботи в Екзменаційній комісії.

Завідувач кафедри маркетингу _____ Олена ВІНОГРАДОВА

РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавра: 74 стор., 12 табл., 13 рис., 47 джерел.

Мета роботи - розробка та аналіз стратегії позиціонування товару на B2B ринку на прикладі ДП "КК "РОШЕН".

Об'єкт дослідження - процес розробки стратегії позиціонування товару на B2B ринку.

Предмет дослідження - теоретико-методичні та організаційно-практичні аспекти вдосконалення стратегії позиціонування товару на B2B ринку на прикладі ДП "КК "РОШЕН".

Короткий зміст роботи:

У роботі розглянуто сутність, зміст та цілі маркетингової діяльності підприємства та надано визначення терміну «стратегія позиціонування підприємства». Виокремлено загальну систему цілей впровадження маркетингової стратегії на B2B ринку. Представлено план розробки маркетингової стратегії підприємства на B2B ринку.

Надано загальну характеристику діяльності ДП "КК "РОШЕН". Наведено організаційну структуру ДП "КК "РОШЕН". Проаналізовано основні фінансово-економічні показники діяльності ДП "КК "РОШЕН". Надано оцінку поточної стратегії позиціонування на B2B ринку підприємства ДП "КК "РОШЕН". Розраховано та наведено результати SWOT-аналізу підприємства ДП "КК "РОШЕН". Розроблено ABC аналіз товарних категорій підприємства ДП "КК "РОШЕН"

Виокремлені проблеми чинної стратегії позиціонування та шляхи їхнього розв'язання на підприємстві ДП "КК "РОШЕН". Досліджено окрему категорію товарів підприємства – лінійку чорного шоколаду "True dark chocolate", що виготовляється на підприємстві ДП "КК "РОШЕН". Проведено аналіз переваг обраної категорії товарів підприємства ДП "КК "РОШЕН". Запропоновано план заходів для покращення стратегії позиціонування підприємства ДП "КК "РОШЕН" на B2B ринку.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: *позиціонування, стратегія позиціонування на B2B ринку, маркетинговий аналіз, аналіз задоволеності споживачі, ABC-аналіз, SWOT-аналіз, конкуренція на B2B ринку.*

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІЮВАННЯ ТОВАРУ НА В2В РИНКУ.....	10
1.1 Стратегія позиціювання товару: сутність та типи.....	10
1.2. Фактори, що впливають на розробку стратегії позиціювання товару.....	20
1.3 Методичні підходи щодо розробки стратегії позиціювання товару на В2В ринку.....	26
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІЮВАННЯ ТОВАРУ ДП "КК "РОШЕН" НА В2В РИНКУ.....	36
2.1 Ринкова позиція підприємства ДП "КК "РОШЕН".....	36
2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства.....	46
2.3 Оцінка ефективності стратегії позиціонування товару підприємства «Рошен».....	56
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІЮВАННЯ ТОВАРУ ДП "КК "РОШЕН" НА В2В РИНКУ.....	62
3.1 Розробка стратегії позиціювання товару підприємства на В2В ринку.....	62
3.2 Визначення напрямків удосконалення стратегії позиціювання товару підприємства на В2В ринку.....	71
ВИСНОВКИ.....	76
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	79

ВСТУП

У сучасному світі, де динаміка ринку набирає обертів, конкуренція на бізнес-до-бізнес (B2B) ринку стає все більш інтенсивною та складною. Підприємства, щоб протистояти цим викликам, вимушені постійно адаптуватися до змін у вимогах споживачів та розвивати ефективні стратегії. Збереження місця на ринку та досягнення конкурентної переваги вимагає від підприємств високого рівня стратегічного мислення та інноваційного підходу до ведення бізнесу.

Одним із ключових інструментів для досягнення цих цілей є стратегія позиціонування товару. Це комплексний підхід, спрямований на створення унікального образу та сприйняття товару на ринку, що відрізняє його від конкурентів та привертає увагу клієнтів.

Ця дипломна робота зосереджена на розробці стратегії позиціонування товару на B2B ринку, і «ДОЧІРНЄ ПІДПРИЄМСТВО «КОНДИТЕРСЬКА КОРПОРАЦІЯ»РОШЕН», що створено 30.01.1996 року є обраною моделлю для дослідження. "РОШЕН" відома у всьому світі як провідний виробник кондитерських виробів з величезним досвідом у сфері B2B взаємодії.

Ця робота буде не лише аналізує загальні принципи та методи позиціонування товарів, але й досліджує їх застосування на прикладі "РОШЕН".

Аналізуючи підходи до позиціонування на B2B ринку, ми маємо намір виявити ключові фактори успіху та шляхи підвищення ефективності стратегії позиціонування для підприємства.

Дослідження проблеми позиціонування товару на B2B ринку активно розвивається в науковій літературі. Провідні вчені, такі як Філіп Котлер, Майкл Портер і Жан-Жак Ламбен, Армстронг Г., Балабанова Л.В. Віноградова О.В., Зозульов О.В., Капустіна Т.А., Макаренко Т.І., Савицька Н.М., Стадник В.В та інші внесли значний вклад у розвиток теорії стратегічного маркетингу та конкурентного позиціонування.

Актуальність теми: у зв'язку з постійним розвитком технологій, змінами в способах комунікації та зростанням вимог клієнтів, підприємства повинні постійно адаптуватися до нових умов ринку. Розробка ефективної стратегії позиціонування

товару на B2B ринку стає важливим етапом у діяльності будь-якої компанії, оскільки вона дозволяє збільшити конкурентоспроможність та залучити нових клієнтів.

Метою даної дипломної роботи є обґрунтування теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій до розробки та аналізу стратегії позиціонування товару на B2B ринку на прикладі ДП "КК "РОШЕН".

Для досягнення цієї мети передбачено такі **завдання**:

- Вивчення теоретичних аспектів стратегії позиціонування товару на B2B ринку;
- Аналіз ринкової позиції та маркетингової діяльності ДП "КК "РОШЕН";
- Оцінка ефективності поточної стратегії позиціонування товару підприємства;
- Розробка рекомендацій щодо удосконалення стратегії позиціонування товару на B2B ринку.

Ці завдання спрямовані на аналіз практичної діяльності підприємства та розробку конкретних рекомендацій щодо покращення стратегії позиціонування на ринку B2B.

Об'єктом дослідження є процес розробки стратегії позиціонування товару на B2B ринку, яка визначає спосіб представлення продукту на цьому ринку та взаємодію підприємства зі своїми клієнтами.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та організаційно-практичні аспекти вдосконалення стратегії позиціонування товару на B2B ринку на прикладі ДП "КК "РОШЕН".

Дипломна робота виконується на прикладі «ДОЧІРНЄ ПІДПРИЄМСТВО «КОНДИТЕРСЬКА КОРПОРАЦІЯ »РОШЕН» , що створено 30.01.1998 року, відомого виробника кондитерських виробів. Юридична адреса 03038, м. Київ, проспект Науки 1, корпус 1.

Це підприємство вибрано для дослідження через його значущість на та актуальність питань позиціонування товарів у B2B сегменті.

Теоретичну та методологічну основу роботи склали праці відомих науковців, що досліджували сучасні підходи до стратегічного планування та маркетингу в контексті B2B ринку..

Інформаційною базою роботи стали публікації провідних вітчизняних і зарубіжних науковців зі стратегічного планування, маркетингу, с проблем вдосконалення позиціювання, а також законодавчі та нормативні акти України, що стосуються питань вдосконалення маркетингової діяльності, річні звіти та первинна інформація, що отримана в ході опитувань та власних спостережень.

Обсяг і структура роботи. Випускню кваліфікаційну роботу викладено на 74 сторінках. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІЮВАННЯ ТОВАРУ НА B2B РИНКУ

1.1 Стратегія позиціювання товару: сутність та типи

Сучасний ринок пропозицій щороку збільшується. Через різноманітну кількість послуг та товарів, з метою виокремитися серед конкурентів та зайняти вигідні місця не лише серед споживачів, але й на ринку в цілому, компанії спрямовують усі ресурси на диференціювання позицій, на основі чого здійснюють позиціювання своєї продукції.

Незважаючи на високий рівень зацікавленості теоретиків та практиків до проблеми позиціювання, основні підходи до вибору та реалізації стратегій позиціонування ще й досі залишаються не систематизованими. Відсутній єдиний погоджений підхід до вибору та реалізації стратегій позиціювання та немає єдиного методичного підходу до оцінки обраних стратегій позиціювання та передбачення наслідків їх застосування. Через це, значно ускладнюється процес позиціювання продукції, марок та самих підприємств на практиці.

Для визначення конкурентних переваг певного продукту чи послуги з метою формування їх успішного бренду позиціювання є однією з найпоширеніших стратегій. На сьогодні існує безліч пояснень цього поняття, однак вітчизняні та зарубіжні науковці трактують їх по-різному.

Основоположниками концепції ринкового позиціонування вважають Дж. Траута та Е. Райса, які в книзі «Позиціонування: битва за впізнаваність» визначили позиціонування як створення для товару певної позиції серед конкуруючих товарів, тобто заповнення певної ніші, яка б змогла знайти віддзеркалення в ієрархії цінностей, сформованій у свідомості потенційного покупця [8].

Автори зазначають, що основним принципом позиціонування є не створення чогось надзвичайно нового, а інтерпретація та маніпулювання вже відомою для потенційного споживача інформацією. З цього можемо визначити, що науковці

наголошують на створенні певного образу у свідомості споживачів щодо сприйняття певного товару чи послуги на ринку [20].

Ж. Ламбен вважає, що позиціонування - це повідомлення фірми, яке дозволить їй зайняти індивідуальне і корисне місце у свідомості цільової аудиторії. Експертом із брендингу Д. Аакер припускає, що позиціонування - це обличчя бізнесу, яке повинне демонструвати бажання та цілі своєї компанії покупцям, працівникам і партнерам [9].

Цікаве визначення цього поняття дає науковець І. Вікентьєв, який для його уточнення вводить поняття стереотипу. Автор стверджує, що позиціонування – це система стереотипів клієнта відносно об'єкта, що робить цей об'єкт мінімально зрозумілим, безпечним, відмінним від інших [9]. Це відповіді на типові запитання про об'єкт, які може дати клієнт.

За П. Дойльєм, це маркетингова діяльність із вибору цільових сегментів, що задають ділянки конкуренції, та вибору відмітних переваг, які визначають методи конкурентної боротьби [21].

Серед українських дослідників цього поняття можна виокремити визначення Зозульова О. В. та Писаренко Н. Л., які під позиціонуванням розуміють забезпечення товару такого місця на ринку і в свідомості споживача, що не підлягає сумніву та чітко відрізняється від інших [18].

Серед інших цікавих визначень позиціонування, можна виділити думку Годіна А. М. : «Позиціонування - це вибір того місця на ринку, яке посяде бренд по відношенню до конкурентів, та крім того, визначення сприйняття споживачів. Визначення позиції бренду по відношенню до споживачів повинне відштовхуватись від тих якостей, яких не має у конкурентів». В цьому визначенні головний аспект в несхожості щодо конкурентних товарів. Тобто пропозицію має виділяти певна особливість чи риса, яка зможе зацікавити споживача та закарбуватися в пам'яті [23].

На сьогоднішній день у працях дослідників, які займаються проблемами позиціонування, немає єдиної думки щодо того, що саме є позиціонуванням торгової марки, товару, фірми.

Наприклад, за Д. Аакером позиціонування – це обличчя бізнес стратегії продукту, що демонструє головні бажання та цілі компанії з приводу її побажань щодо сприйняття споживачами, співробітниками та партнерами[1].

За П. Дойльєм, це маркетингова діяльність із вибору цільових сегментів, що задають ділянки конкуренції, вибору відмітних переваг, які визначають методи конкурентної боротьби[21].

Наведені твердження доповнюють один одного. Однак, для полегшення позиціонування продукції, марок та самих підприємств на практиці необхідно узгодити сутність позиціонування та визначити єдині підходи до класифікації стратегій позиціонування.

Узагальнюючи підходи до визначення вітчизняними та зарубіжними науковцями терміну «позиціонування», можна запропонувати таке визначення:

Позиціонування – це маркетингова діяльність підприємства, що спрямована на визначення місця товару на ринку, враховуючи його конкурентні переваги та чітко відмежовує його призначення на споживацькому ринку відносно товарів конкурентів.

Головним завданням позиціонування є створення міцного та успішного бренду товару, що зміг би запам'ятися споживачу. За умов збільшення пропозиції на ринку, позиціонування є одним з головних інструментів конкурентної боротьби на сучасних ринках.

Основна мета стратегії позиціонування полягає у тому, щоб виокремити товар серед конкурентів за допомогою позитивних відмінностей у свідомості покупців та виробити прихильність до бренду.

Кінцевим результатом позиціонування є створення орієнтованої на споживача пропозиції цінності – переконливої причини, чому покупець має обрати певний товар.

Маркетингова стратегія компанії неможлива без попереднього визначення ефективної стратегії позиціонування. Ці складові доповнюють одна одну та допомагають досягти найкращих результатів.

Як вище вже було зазначено, наразі точно не визначено, що саме є головними напрямками процесу позиціювання торгової марки, товару, фірми. Через це досі не є виділеними основні типи позиціювання. Однак, зважаючи на специфіку об'єкту позиціювання та суб'єкта, на якого воно спрямовано, загальні стратегії можна класифікувати за наступними ознаками:

- за рівнем позиціювання;
- за об'єктом, згідно до якого відбувається диференціація;
- по відношенню до марок конкурентів;
- за розміщенням у товарній категорії;
- за розміщенням відносно існуючих марок;
- типом властивостей товару, на яке спирається позиціювання;
- за кількістю обраних позицій;
- за етапністю позиціювання;
- по відношенню до існуючої ринкової позиції [21].

Варто розглянути детальніше кожен з зазначених типів.

1. За рівнем позиціювання. В свідомості споживача позиціювання відбувається на 3 рівнях: макро, мезо та мікро.

Позиціювання на макро рівні пов'язане зі сприйняттям споживача країни виробника. Кожна країна (або регіон) відіграють важливу роль, адже кожна людина має певні асоціації, що були сформовані протягом життя, через що це спонтанно переноситься на товари чи послуги. Наприклад, для українських споживачів Корея асоціюється з якісними та натуральними косметичними засобами, Італія – з шкіряними виробами та взуттям.

Компанії користуються даним ефектом та активно переносять його для рекламних елементів.



Рис. 1.1 – Застосування позиціювальної стратегії за рівнем позиціювання

На мезорівні відбувається позиціонування певної галузі національної економіки. Цей етап передбачає взаємодію провідних підприємств, що формують імідж сфери загалом. Даний імідж споживачі переносять на цілу сферу.

Як приклад, в Україні велика кількість брендів вітчизняного одягу створили імідж якісної продукції, що може з легкістю конкурувати з провідними світовими брендами. Це призвело до підвищення рівня довіри користувачів та в результаті бренди збільшили кількість продажів.

Мікрорівень полягає у позиціюванні марки товару певного виробника. Компанії можуть поєднувати макрорівні та мезорівні звертаючись до використання країни або галузі, так і використовувати для позиціювання виключно власний імідж.

Наприклад, компанія «Dr. Martens», яка виробляє шкіряне взуття, зарекомендувала себе як виробників культових моделей, що пройшли повз багато років. Тому, незважаючи на безліч конкурентів у даній ніші, «Dr. Martens» залишаються фаворитами.

2. Позиціювання за об'єктом, згідно до якого відбується диференціація. Стратегія ринкового позиціювання передусім залежить від новизни товару, на якому ступені життєвого циклу той перебуває.

Реалізація даної стратегії полягає у тому, аби пояснити споживачу, чому він має користуватися даним класом товару та які його переваги над іншими, які вже активно користуються попитом користувача.

Наприклад, бренд взуття створює лінію товарів зі штучної шкіри. Компанії варто донести споживачу, які переваги нововведення перед вже існуючими представниками шкіряного взуття на ринку.

3. **Позиціювання по відношенню до марок – конкурентів.** При виході на ринок чи формуванні цієї стратегії ринкового позиціювання, варто з'ясувати, яку конкурентну позицію бажає зайняти компанія: лідер, клон або нішер.

Маркою – лідером прийнято вважати компанію, що володіє значною часткою ринку та є інноваційною. Така компанія є зразком при оцінюванні інших марок-конкурентів.

Для збереження своїх позицій лідуєча марка може використовувати наступні стратегії захисту:

Фланговий захист – передбачає собою створення додаткової марки, що буде виступати більш дешевим аналогом та виконуватиме роль конкурента.

Острівний захист – полягає у розширенні меж марки, шляхом розширення асортименту в рамках своєї сфери.

Окрім позиції лідера, марка також може виступати у ролі клона. В такому разі виділяють чотири основні стратегії позиціювання, які наведено у таблиці 1.1.

4. **Позиціювання за розміщенням у товарній категорії (рис.1.1).** Даний тип позиціювання полягає у тому, аби визначити яке місце товар вже займає чи буде займати у свідомості споживачів.

У даній стратегії компанія має оцінити кон'юнктуру ринку та приналежність товару до однієї з наступних позицій:

- Марка, що визначає товарну категорію;
- Марка, що визначає товарну підкатегорію;
- Марка, що вирішує специфічну проблему.

Перший тип товару зазвичай є першовідкривачем в категорії або асоціюється споживачів з еталонним товаром. Тому при виборі суміжних товарів-конкурентів, покупець завжди буде рівнятися на нього.

Наприклад, при використанні мережі інтернет для пошуку інформації часто використовується термін «Гуглити». В цьому випадку браузер «Google» виступає такою маркою, що визначає категорію.

Таблиця 1.1

Основні стратегії позиціювання компанії, що виходить на ринок з існуючим лідером

(систематизовано автором на основі джерела 22)

Стратегія позиціювання	Особливості
Суперництво	Пряма конкуренція з лідером Ціна в межах зазначеної лідером Високі витрати на рекламу
Відмінність	Визначає ключові відмінності від марки лідера Високі витрати на рекламу Створення іміджу преміум товару
Стратегія позиціювання	Особливості
Відмінність	Ціна вища за зазначену лідером
Наслідування	Акцент на спільні риси з лідером ринку Помірні ціни Позиціювання поруч з лідером ринку Реклама в середньому діапазоні
Додаткова вигода	Підходить для бренду з обмеженими ресурсами Визначення та акцент на відмінності з маркою лідером Позиціювання далеко від лідера ринку Низькі ціни Реклама в середньому діапазоні

Для того, щоб товар визначав товарну підкатегорію в нього мають бути певні специфічні ознаки. Наприклад, соки марки «Галіція» позиціонують себе як перший український виробник соків прямого віджиму.



Рис.1.1 – Приклад застосування позиціювання за розміщенням у певній категорії

Останній тип стосується марок, що позиціонують свій продукт як такий, що створений для вирішення специфічних проблем. Такі товари зазвичай сприймаються у свідомості як спеціалісти. До них можна віднести шампунь марки «Head & Shoulders», що в свідомості багатьох користувачів сприймається як товар, що лікує від лупи.

5. Позиціювання за розміщенням відносно існуючих на ринку марок. На початку розроблення стратегії позиціювання компанія має проаналізувати ринок та визначити яке місце вона хоче зайняти.

Для цього варто проаналізувати свій товар та визначити його прямих конкурентів. Це допоможе сформувати об'єктивну картину ринку, а також зрозуміти чи зможе нова компанія зайняти позиції лідера.

Через перенасиченість ринку товарами і послугами варто враховувати, що місце лідера часто вже зайняте. Тому, для можливості усунення конкурента з бажаного місця, компанія має оцінити свої економічні можливості.

6. Позиціювання за типом властивостей товару, на який спираються (рис.1.2.). Усім відомо, що при виборі товару споживач опирається не лише на реальні властивості товару, які можна відчутти при користуванні, але й на ілюзорні, які можна лише відчутти.



Рис. 1.2 – Приклад позиціювання за типом властивостей товару.

Позиціювання на основі реальних (відчутних властивостей) відбувається за допомогою виділення певних характеристик, що вирізняють товар від усіх інших. Компанія спирається на визначенні раціональних позитивних критеріїв продукту, що створюють асоціації у споживача.

Наприклад, миючий засіб «Fairgy» краще піниться та його вистачає на довше. У свою чергу миюче «Frosch» позиціонує себе як продукт, виготовлений з екологічних компонентів.

Позиціювання за допомогою невідчутних властивостей звертає компанії до аналізу емоцій, які переживає споживач при покупці. Купуючи товар з приставкою «елітні» покупець отримує вигоду не лише від фізичного товару, але й від отриманого статусу.

Наприклад, люксові бренди одягу «Chanel», «Dior» приваблюють покупців світовим ім'ям та іміджем, тому на якість не завжди звертається.

Якщо по відношенню до товару не можна використовувати вище зазначені стратегії, можна використати стратегію конкурентного позиціонування.

В цьому випадку ключова увага при позиціюванні приділяється місцю компанії на ринку. Наприклад, при рекламі зубної пасти часто зустрічається фраза «Рекомендую 9 з 10 стоматологів» або згадки про нагороди в галузі.

7. Стратегії позиціонування за кількістю обраних позицій. Такий тип має два відгалуження – багатомірне та унітарне позиціонування.

Як правило, торгова марка має багато позицій у своєму асортименті, однак працювати з усіма одразу доволі дорого та непродуктивно. При унітарному позиціюванні бренду варто виділити одну позицію, що буде виділятися серед усіх інших за рахунок однієї відчутної чи невідчутної переваги.

При багатомірному позиціюванні бренд може обрати 2 більше товарів, що будуть представляти лінійку.

Головною метою при даній стратегії позиціонування є проходження трьох бар'єрів в свідомості споживача: сприйняття, вибірковість уваги, запам'ятовування.

8. Стратегії позиціонування за етапністю проведення. Їх можна поділити на багатоетапні та одноетапні.

Багатоетапне позиціонування заключається в тому, що компанія обирає дві різні позиції на початку або змінює їх в залежності від впливу ринкової ситуації.

Одноетапне позиціонування передбачає вибір компанією однієї стратегії та дотримання її впродовж всього часу.

9. Стратегія по відношенню до існуючої ринкової позиції. Під час виходу на ринок компанія розробляє стратегію позиціонування марки, однак з часом позиції можуть змінюватися. Через необхідність пристосування до ринку компанія мусить змінювати власну стратегію. Це допомагає не лише утриматися на позиціях, але й завоювати нові ринки.

Отже, процес позиціювання доволі складний та залежить від низки факторів, що було описано вище.

Головною метою маркетолога є визначити головні для підприємства напрямки та ефективно запровадити їх в стратегію позиціювання.

Напрямки можуть змінювати від стану ринку, цілей компанії чи змін поведінки кінцевого споживача.

1.2. Фактори, що впливають на розробку стратегії позиціювання товару

Розробка маркетингової стратегії позиціювання включає в себе наступні етапи:

- маркетингове дослідження;
- встановлення мети позиціювання;
- розробка стратегії позиціювання;
- розробка тактики позиціювання;
- розробка комплексу маркетингу;
- оцінка ефективності позиціювання.

Розробка маркетингової стратегії позиціювання вимагає врахування безлічі факторів. Однак варто виділити наступні чотири групи факторів:

1. Головна концепція розвитку компанії, визначення глобальних цілей та завдань діяльності в обраних для себе стратегічних зонах.
2. Тенденції розвитку зовнішнього маркетингового середовища та попиту на ринку (потреби споживачів, ринковий попит, умови територіального розміщення, правове регулювання)
3. Управлінські ресурси та можливості компанії (фінансові, товарні, інформаційні, кадрові, науково-технічні)
4. Особливості конкурентного рівня на ринку, основні фірми лідері та напрямки їх діяльності.

При виході на ринок компанія має враховувати свої можливості у конкурентній боротьбі. Тому, на формування маркетингової стратегії впливає внутрішнє середовище (наявні ресурси) та зовнішнє середовище (попит, ринкова конкуренція).

Маркетингове середовище – це сукупність факторів, що впливають на діяльність підприємства, однак підприємство не має змоги на них впливати [28].

Зовнішнє маркетингове середовище – це чинники й умови, що перебувають поза підприємством та існують незалежно від нього, але впливають або можуть впливати на його функціонування.

Фактори зовнішнього впливу можна поділити на прямого та непрямого впливу.

Фактори прямого впливу:

- Ринок
- Споживачі продукції
- Наймані працівники
- Конкуренти
- Державні органи
- Акціонери(власники)
- Постачальники

Фактори непрямого впливу:

- Економічні
- Демографічні
- Соціально-культурні
- Політичні
- Природно-екологічні
- Науково-технічний прогрес
- Чинники міжнародного середовища

Внутрішнє маркетингове середовище – це частина маркетингового середовища, що підконтрольне компанії, адже знаходиться всередині неї.

Для аналізу внутрішнього маркетингового середовища варто враховувати основні функціональні зони підприємства та їх рівень. Зокрема, маркетинг, дослідження та розробки, матеріально-технічне забезпечення, персонал, менеджмент, фінанси.

Окрім вище зазначених факторів, маркетингова стратегія позиціонування має орієнтуватися на вимоги покупців.

Оцінка власної адаптивності до вимог споживачів є одним з найголовніших етапів під час формування стратегії. За рівнем адаптивності можна виділити високу та низьку.

Висока адаптивність передбачає можливість підприємства пристосовуватися під нові вимоги споживача. Наприклад, в сучасному суспільстві досить важливою є тема здорового харчування: використання натуральних продуктів, чистий склад товару і т.д. Компанія у свою чергу може пристосуватися до даного запиту та випустити спеціальну лінійку товарів або загалом попрацювати над покращенням товару.

Компанії з низьким рівнем адаптивності як правило не мають необхідних потужностей чи оснащення, щоб пристосовуватися до нових вимог споживачів. Конкурентоспроможність залежить напряду від обсягів виробництва та цін.

Таблиця 1.2

Вибір стратегії позиціонування в залежності від рівня адаптивності та якості продукту компанії

(систематизовано автором на основі джерела 7)

Рівень адаптивності	Якість продукту	Рекомендована стратегія позиціонування
Низький	Низький рівень	Стратегія низьких цін
	Високий рівень	Стратегія високих цін

Продовження таблиці 1.2

Рівень адаптивності	Якість продукту	Рекомендована стратегія позиціонування
Високий	Низький рівень	Стратегія адаптації до користувача
	Високий рівень	Стратегія спільного розвитку

Формування стратегії позиціонування відбувається під впливом багатьох взаємопов'язаних факторів. Виділимо 3 головних:

1. Конкурентоспроможність: реакція на вихід нового гравця, оцінка ресурсів, комплексу маркетингу та позицій конкурентів.
2. Споживачі: мотивація, характеристики цільової аудиторії, модель поведінки та критерії вибору товару.
3. Цілі та стратегії компанії: мета, стратегічні цілі, ресурси, конкурентні стратегії.

При втілення стратегії позиціонування компанія має визначитися з шляхами заволодіння споживачем. Для цього варто виокремити свій товар серед конкурентів у свідомості покупців. Існує декілька наступних прийомів:

- Асоціація: формування у свідомості споживача зв'язків між вже існуючими на ринку товарами та новим. Для цього компанія може звертатися до лідерів ринку або виділяти окремі компоненти, властивості, що вже мають свої асоціації на ринку.
- Дісасоціація: формування свідомого розриву між маркою-лідером та новим товаром. Для споживачів новий товар буде сприйматися як покращена альтернатива.
- Накладення: нова компанія може накладати власну стратегія позиціонування на вже існуючі продукти зі схожими стратегіями. Однак, новій компанії варто розширити можливості товару чи вирішувати проблеми попереднього товару.

Хоча й стратегії відрізняються одна від одної, однак вони всі спрямовані на розкриття переваг від покупки для споживача. Варто враховувати, що споживачі можуть мати різний рівень сприйняття або певні упередження. Тому, окрім роботи над товаром, варто чітко визначити особливості свого споживача.

При фокусуванні стратегії позиціонування саме на споживачі розрізняють 4 основних напрямки:

- За цільовою аудиторією
- За способом життя цільової аудиторії
- За вигодами та можливостями для споживача
- За емоціями.

Розглянемо детальніше кожен з них.

Цільова аудиторія - це група людей зі схожими потребами та інтересами, які компанія може задовольнити шляхом реалізації своїх продуктів. Тому для позиціонування за даною категорією існують декілька видів розподілу: за статтю, за віком, за рівнем доходів, за родом занять. Ознаки можуть поєднуватися між собою, що допоможе конкретизувати кінцевого споживача.

При позиціонування за способом життя цільової аудиторії виділяють наступні види: активні та пасивні. Активних компанія може зацікавити знижками за відмітки в соціальних мережах чи спеціальними пропозиціями в офлайн магазинах. Натомість пасивні споживачі нададуть перевагу зручному сайту та можливості замовлення товарів без зайвої комунікації та ускладнень.

Позиціонування за вигодами для споживача є доволі впливовим. Адже споживач може не звертати увагу на якісні характеристики товару та надалі асоціювати товар з зазначеними вигодами.

Емоції також є зручним інструментом при виборі позиції позиціонування. Розрізняють наступні види:

- Позитивні (насолода, задоволення)
- Негативні (страх, агресія).

Окрім стратегії позиціонування, що базується на споживачі розрізняють також позиціонування за товаром. Розрізняють такі види:

- На основі технологічних особливостей виготовлення продукту
- За функціональними характеристиками товару
- Цінове позиціонування
- За ситуацією або способом використання
- Стосовно товарної категорії
- На основі структурної особливості
- За показниками якості
- Спеціальні пропозиції до свят, урочистих подій, певною тематикою.

Ще одним напрямком при позиціюванні є сервіс. Відношення до клієнта формує у його сприйнятті певну оцінку бренду. Розрізняють наступні види:

- За асортиментом сервісних послуг
- За видом сервісних послуг
- За швидкістю надання певних послуг

Останньою категорією для розробки стратегії є позиціонування за участю у суспільному житті. Дана стратегія поділяється на:

- За активністю суспільної позиції
- За стабільністю позицій компанії
- За участю в громадських рухах чи соціальних напрямках.

Отже, стратегія позиціонування це один з ключових інструментів, що допомагають компанії заявити про свої позиції на ринку та у свідомості споживача. На розробку стратегії впливає безліч факторів, що були описані в розділі. Однак ключова задача маркетолога не лише виокремити головні з них, але й ефективно використовувати.

1.3 Методичні підходи щодо розробки стратегії позиціонування товару на B2B ринку

Головною метою діяльності компанії є продаж. В залежності від сфери діяльності, вони мають певні особливості: цільова аудиторія, численні типи комерційних портретів, специфіки продажу товару, модель побудови бізнесу.

Розрізняють наступні види комерційної діяльності:

- B2B (business to business)
- B2C (business to consumer)
- B2G (business to government)
- C2C (consumer to consumer).

В цій роботі ми розглянемо детальніше специфіку позиціонування товару на B2B ринку.

У висококонкурентній сфері маркетингу B2B ефективне позиціонування продукту має важливе значення для завоювання частки ринку, залучення клієнтів та забезпечення довгострокової прибутковості. На відміну від ринків "бізнес-споживач" (B2C), транзакції B2B передбачають складні процеси прийняття рішень, велику кількість зацікавлених сторін і часто довші цикли продажів (табл.1.3.).

Таблиця 1.3

Особливості позиціонування товару на B2B та B2C ринках

(систематизовано автором)

Особливості позиціонування	Ринок B2B	Ринок B2C
Цільова аудиторія	Підприємства, організації та установи	Індивідуальні споживачі
Прийняття рішень	Комплексне, колективне	Індивідуальне, особисте

Продовження таблиці 1.3

Особливості позиціонування	Ринок B2B	Ринок B2C
Продажі та відносини	Довгострокові, основані на відносинах	Частіше одноразові
Обсяги замовлень	Зазвичай великі, оптові	Зазвичай менші, роздрібні
Комунікація з клієнтами	Технічна, професійна	Емоційна, орієнтована на споживача
Часові рамки рішень	Довгі, можуть займати місяці або роки	Короткі, зазвичай приймаються швидко
Підтримка після продажу	Високий рівень, довгострокова	Зазвичай обмежена, фокус на покупцеві
Взаємовідносини з конкурентами	Співпраця та стратегічні партнерства	Боротьба за ринкову частку
Підхід до маркетингових комунікацій	Факти, дані, експертність	Емоції, психологічні та естетичні аспекти

Отже, розробка переконливої стратегії позиціонування продукту вимагає ретельного аналізу, стратегічного передбачення та методологічної точності.

B2B ринок – це принцип роботи компанії, в якому товари чи послуги надаються напряму представникам іншого бізнесу[28].

Виділяють наступні особливості даного напрямку:

- Передбачуваність та стабільність – клієнти прагнуть оформлювати довгострокові контракти
- Масштабність та регулярність – закупівлі, як правило менш вразливі до коливань на ринку та здійснюються на постійній основі
- Порівняно невелика кількість компаній постачальників та споживачів

- Споживач виступає у ролі експерта – найчастіше споживачі спершу ознайомлюють з усіма можливими постачальниками на основі власного досвіду та виважено приймає рішення
- Рівень попиту на товар може бути обумовлений загальною економічною ситуацією на ринку.

В2В ринку притаманні такі види продажів: транзакційні та консультаційні.

Розглянемо детальніше кожен з них.

Транзакційні продажі – швидкі продажі, що були попередньо налагоджені. Клієнт самостійно обирає потрібний товар чи послугу, здійснює оплату та рухається далі. Менеджер представника компанії майже не впливає на споживача.

Консультаційні продажі – здійснюються довго. Клієнт, як правило, знає свою потребу та шукає шляхи рішення. Менеджер в даному типі продажу відіграє ключову роль[32].

Порівняння цих видів продажу наведено у таблиці 1.4.

Продажі на В2В ринку мають свої специфічні особливості, що значно впливають на розроблення стратегії позиціонування товару.

При В2С продажах позиціонування найчастіше спрямоване на емоції та закриття тригерів споживача, рішення про покупку найчастіше приймається одноосібно. У свою чергу В2В продажі є раціональними та рішення ухвалюється лише за умови схвалення усіма представниками споживача. Зазвичай в компанії існують спеціальні відділи чи спеціальні центри управління закупівлями, що приймають своє рішення на основі об'єктивних джерел.

Таблиця 1.4

Види продажів на В2В ринку

(систематизовано автором на основі джерела 32)

Транзакційні продажі	Консультаційні продажі
Клієнт звертається з проблемою	Клієнт знає, чого хоче

Продовження таблиці 1.4

Трансакційні продажі	Консультаційні продажі
Клієнт не має готового рішення	Клієнт самостійно формує потребу
Потреба не сформована	Клієнт обирає самостійно, зважаючи на ціну та зручність
Клієнт довіряє компанії та її досвіду	Клієнт самостійно приймає рішення

Тому, головними у процесі прийнятті рішення про закупівлю є так звані фактори «вищого порядку».

Фактори вищого порядку – особливі переваги продукту для споживача, які можливо об’єктивно оцінити та виміряти. До них можна віднести: конкурентоспроможне ціноутворення, доставка та технічна підтримка, адаптивність до вимог користувача та подібні[32].

Розглянемо детальніше ключові фактори, що можуть впливати на рішення про покупку.

Потреба та вимоги організації. Організації в B2B сегменті приймають рішення про покупку, керуючись своїми поточними потребами та стратегічними цілями. Це може включати потребу в новому обладнанні для підвищення ефективності виробництва, впровадження нових технологій для збільшення конкурентоспроможності або закупівлю матеріалів для виробництва продукції.

Технічні характеристики продукту. У сегменті B2B, де рішення приймаються на основі раціональних обґрунтувань, технічні характеристики продукту мають велике значення. Організації вивчають такі параметри, як якість, функціональність, надійність, сумісність із існуючим обладнанням тощо.

Ціна та вартість продукту. У секторі B2B ціна є одним із ключових факторів при прийнятті рішення про покупку, але ціна розглядається в контексті вартості продукту. Організації оцінюють співвідношення між ціною і якістю, а також потенційний вплив продукту на їхній бізнес.

Строки та умови поставки. В B2B сегменті, де час і доставка є критичними, стратегічне планування та вчасне виконання замовлення мають велике значення. Організації враховують можливість вчасної поставки продукту та умови поставки при прийнятті рішення про покупку.

Бренд та репутація. У сегменті B2B репутація постачальника та бренду впливають на рішення про покупку. Організації шукають надійних та довірених партнерів, чий продукт та послуги відомі своєю якістю та надійністю.

Клієнтський сервіс та підтримка. Підтримка та сервісна підтримка після продажу є важливими факторами для організацій у B2B сегменті. Вони шукають постачальників, які можуть надати якісний клієнтський сервіс та вирішити будь-які проблеми після придбання.

Стратегічні партнерства та відносини. У B2B сегменті відносини між підприємствами грають важливу роль. Стратегічні партнерства, взаєморозуміння та довгострокові відносини можуть впливати на рішення про покупку, особливо у випадку складних або великих проектів.

Розглянуті фактори відображають ключові аспекти прийняття рішення про покупку в сегменті B2B. Хоча цей список може бути розширений і доповнений відповідно до конкретної ситуації на ринку та індивідуальних потреб підприємства. Розуміння цих факторів є важливим кроком у створенні успішної стратегії маркетингу та продажів. Врахування цих аспектів дозволяє підприємствам побудувати ефективні відносини зі своїми клієнтами, а також досягти успіху та стабільності на ринку B2B.

Спираючись на фактори, що обумовлюють покупку, компанії будують стратегії позиціонування товарів.

Метою позиціонування є створення унікального сприйняття продукту в очах цільової аудиторії. В залежності від особливостей ринкового середовища, характеристик продукту та особливостей цільової аудиторії формують декілька ключових стратегій позиціонування на B2B ринку.

1. Стратегія експертності (Expertise Strategy) – компанія позиціонує себе як експерта в галузі або сегменті ринку. Це відображається у глибоких знаннях,

високої компетентності та значному досвіді в конкретній області, що робить компанію авторитетною та надійною у очах клієнтів.

2. Стратегія інновацій (Innovation Strategy) – компанія позиціонує себе як інноваційного та передового у своїй галузі. Ця стратегія зосереджується на новаторських функціях, технологіях або підходах, які роблять продукт привабливим для клієнтів, які шукають передові рішення.

3. Стратегія вартості (Value Strategy) – компанія позиціонує продукт як оптимальний за відношенням ціни і якості. Головна мета: надавати конкурентоспроможні пропозиції з точки зору вартості для своїх клієнтів.

4. Стратегія партнерства (Partnership Strategy) – компанія позиціонує себе як стратегічного партнера для клієнтів. Ця стратегія базується на розумінні потреб та бажань клієнтів, а також на здатності компанії до співпраці та підтримки.

5. Стратегія націленості на ринковий сегмент (Segmentation Strategy) – компанія позиціонує продукт для конкретного сегменту ринку або групи клієнтів з урахуванням їхніх унікальних потреб та характеристик.

6. Стратегія спеціалізації (Specialization Strategy) – компанія позиціонує себе як спеціалізованого постачальника певного типу продуктів або послуг, які відповідають конкретним потребам або індустріальним сегментам.

Наведені вище стратегії можуть застосовуватися окремо або комбінуватися між собою в залежності від стратегічних цілей компанії та специфіки ринкового середовища. В таблиці 1.5 проведемо відповідності між факторами, що змушують споживача проводити покупку та стратегіями позиціонування.

Розробка стратегії позиціонування товару на ринку бізнес-до-бізнес (B2B) є складним та відповідальним завданням для будь-якого підприємства. Успішне позиціонування дозволяє підприємствам стати впізнаваними, зайняти своє унікальне місце на ринку та забезпечити стійке зростання.

Таблиця 1.5

Відповідність факторів вибраній стратегії позиціонування

(систематизовано автором)

Фактори, що впливають на рішення про покупку в B2B сегменті	Стратегії позиціонування товару на B2B ринку
Потреби та вимоги організації	Стратегія націленості на ринковий сегмент
Технічні характеристики продукту	Стратегія експертності
Ціна та вартість продукту	Стратегія вартості
Строки та умови поставки	Стратегія партнерства
Бренд та репутація	Стратегія бренду та репутації
Клієнтський сервіс та підтримка	Стратегія клієнтського сервісу
Стратегічні партнерства та відносини	Стратегія спеціалізації
Екологічні та сталі тенденції	Стратегія сталого розвитку

Для досягнення цієї мети необхідно використовувати ретельно розроблені методичні підходи.

1. Аналіз ринку та конкурентного середовища. Початковим кроком у розробці стратегії позиціонування є проведення SWOT-аналізу та докладного вивчення конкурентів. Цей аналіз допомагає визначити сильні та слабкі сторони підприємства, а також ідентифікувати можливості та загрози, що впливають на ринкову діяльність[26]

2. Визначення цільової аудиторії та її потреб: Розуміння потреб та очікувань цільової аудиторії є ключовим аспектом у визначенні стратегії позиціонування. Потрібно дослідити характеристики та вимоги цільових клієнтів, їхні пріоритети та вподобання.

3. Формулювання унікальної позиціонуванняльно-пропозиційної обіцянки (USP): Унікальна пропозиція товару або послуги (USP) визначається його особливостями та перевагами, які відрізняють його від конкурентів.

Формулювання чіткого та привабливого USP дозволяє залучити увагу цільової аудиторії та забезпечити конкурентні переваги.

4. Вибір стратегії позиціонування: На основі проведеного аналізу та визначення USP необхідно вибрати оптимальну стратегію позиціонування. Це може бути стратегія експертності, лідерства за вартістю, лідерства за якістю або інша, яка найкраще відповідає потребам цільової аудиторії.

5. Реалізація та моніторинг стратегії: Після вибору стратегії позиціонування необхідно розробити план впровадження та систему моніторингу результатів. Це дозволить вчасно виявляти зміни на ринку та адаптувати стратегію відповідно до нових умов.

Усі ці методичні підходи сприяють розробці ефективної стратегії позиціонування товару на B2B ринку.

Вдалий вибір стратегії позиціонування допомагає компанії підвищити конкурентоспроможність підприємства на ринку B2B, а також зміцнити свої позиції і забезпечити стійкий розвиток у конкурентному середовищі.

Розглянемо основні аспекти впливу стратегії позиціонування на конкурентоспроможність підприємства.

Виділення на ринку: чітке і унікальне позиціонування допомагає підприємству виділитися серед конкурентів і зайняти своє місце на ринку. Якщо підприємство успішно визначається у своєму позиціонуванні, воно може стати першим вибором для клієнтів у відповідному сегменті ринку.

Створення конкурентної переваги: стратегія позиціонування дозволяє підприємству зосередитися на його сильних сторонах та унікальних особливостях, що відрізняють його від конкурентів. Це дозволяє підприємству створити і підтримувати конкурентні переваги, такі як висока якість продукту, інноваційність або ефективний сервіс.

Формування іміджу та репутації: правильно обрана стратегія позиціонування допомагає побудувати позитивний імідж та добру репутацію підприємства серед клієнтів і на ринку загалом. Якщо підприємство асоціюється з

високою якістю, інноваціями або надійністю, це створює додаткові переваги в боротьбі з конкурентами.

Спрямованість маркетингових зусиль: ефективна стратегія позиціонування допомагає підприємству точно зорієнтувати свої маркетингові зусилля на цільову аудиторію та визначити оптимальні канали комунікації. Це дозволяє збільшити ефективність маркетингових кампаній і досягти більшого впливу на ринку.

Стійкість до конкуренції: правильно обрана і ефективно реалізована стратегія позиціонування робить підприємство менш чутливим до конкуренції в ціновій боротьбі. Вона спонукає клієнтів базувати свої рішення не тільки на ціні, але і на інших важливих факторах, таких як якість, обслуговування, імідж тощо.

Висновки до розділу 1.

Отже, розробка стратегії позиціонування є критичним завданням для будь-якого підприємства, що діє на ринку бізнес-до-бізнес (B2B). Успішна стратегія позиціонування дозволяє підприємствам не лише виділитися серед конкурентів, а й забезпечити стале зростання та досягнення конкурентних переваг.

По-перше, аналіз ринку та конкурентного середовища є ключовим етапом у визначенні стратегічних можливостей та загроз, що стоять перед підприємством. SWOT-аналіз, визначення унікальних конкурентних переваг та аналіз точок відмінності допомагають ідентифікувати ключові фактори, що впливають на позиціонування товару[38].

Окрім цього, формулювання позиціювально-пропозиційного обіцяння (USP) є важливим етапом у створенні унікальної пропозиції підприємства для клієнтів. Визначення точки відмінності, яка робить підприємство привабливим для своєї цільової аудиторії, допомагає створити сприятливий імідж та відокремитися від конкурентів. Також вибір оптимальної стратегії позиціонування ґрунтується на врахуванні унікальних особливостей підприємства, його ресурсів та можливостей ринку. Від цього вибору залежить ефективність маркетингових зусиль та досягнення поставлених цілей.

В результаті, впровадження і успішна реалізація стратегії позиціонування дозволяє підприємствам на B2B ринку зайняти своє унікальне місце на ринку, створити стійкі конкурентні переваги та забезпечити стаке зростання. Методичні підходи, описані у даному розділі, надають підприємствам засоби для успішного розвитку та досягнення лідерства на ринку B2B.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІЮВАННЯ ТОВАРУ ДП "КК "РОШЕН" НА В2В РИНКУ

2.1 Ринкова позиція підприємства ДП "КК "РОШЕН"

В цьому підрозділі характеризується кондитерське підприємство під офіційною назвою «ДОЧІРНЄ ПІДПРИЄМСТВО «КОНДИТЕРСЬКА КОРПОРАЦІЯ »РОШЕН», що створено 30.01.1996 року.

Головний видом діяльності підприємства є вироблення какао, шоколаду та цукрових кондитерських виробів.

До додаткових напрямів діяльності належать:

- виробництво хліба та хлібобулочних виробів. Виготовляються борошняні кондитерські вироби, торти та тістечка нетривалого зберігання;
- виробництво барвників і пігментів ;
- виробництво інших основних неорганічних хімічних речовин;
- виготовлення інших основних органічних хімічних речовин;
- виробництво іншої хімічної продукції;
- виробництво сухарів і сухого печива;
- оптова торгівля хімічними продуктами;
- оптовий продаж цукру, шоколаду і кондитерських виробів;
- неспеціалізована оптова торгівля;
- оренда та експлуатація власного чи орендованого нерухомого майна;
- технічні випробування та дослідження;
- дослідження та експериментальні розробки у сфері інших природничих і технічних наук;
- функціонування театральних і концертних залів.

Організаційна структура ДП "КК "РОШЕН" організована по лінійно функціональному принципу, так як поділ праці в сфері управління вирішується

методом угруповання однорідних робіт з функцією управління та об'єднання їх у підрозділи апарата управління підприємством[25].

Далі на рис. 2.1 зображена організаційна структура ДП "КК "РОШЕН"

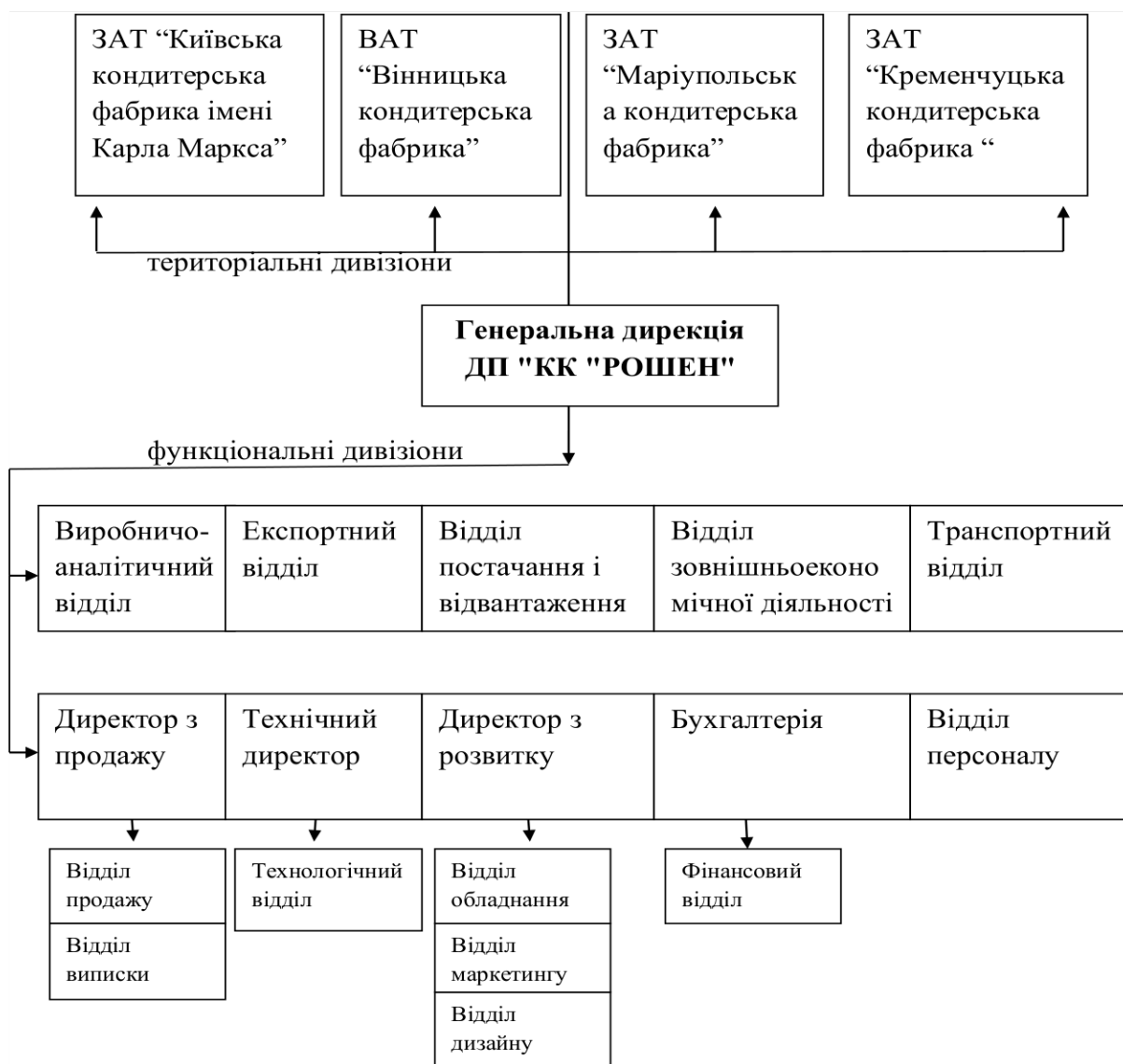


Рис. 2.1 Організаційна структура ДП "КК "РОШЕН"

Фірма веде облік зі статистики, бухгалтерії та оперативний облік відповідно діючого законодавства України. Вся ця звітність покладена на головного бухгалтера корпорації. Організаційна структура корпорації має самостійний характер установа, відштовхуючись від завдань, які підприємство перед собою поставило[24].

Найвищим органів керування корпорації є співвласники підприємства. Керуванням поточної діяльності підприємством займаються 5 чоловік на чолі з головою правління, який являється генеральним директором підприємства.

ДП "КК "РОШЕН" використовує тип ринкової організаційної культури, яка ґрунтується на пануванні вартісних відносин. Керівництво та персонал підприємства орієнтуються на прибутковість та рентабельність, а основна увага приділяється максимально можливим зниженням витрат виробництва.

Головною метою діяльності Корпорації є одержання прибутку від господарської діяльності та задоволення потреб споживачів. Генеральному директору підпорядковується головний фінансовий директор (відділ управління фінансового планування, відділ управління економіки та ціноутворення); головний бухгалтер (ЦБС, архів); технічний директор (механіко-ремонтна майстерня, цех електропостачання, відділ технічного контролю); директор відділу кадрів (відділ охорони праці, відділ охорони здоров'я, санітарно-промислова зона); виробничий директор (відділ планування виробництва, відділ технології виробництва); директор з логістики (відділ відвантаження та готової продукції, відділ постачання сировини, відділ автотранспорту, відділ транспортування сировини)[31].

На діяльність ДП "КК "РОШЕН" істотно впливає економічний та фінансовий стан вітчизняних виробників і споживачів, оскільки обсяг реалізації бізнесу як постачальника залежить від попиту споживачів та їх платоспроможності. Ринкова конкуренція з кожним роком загострюється. Фінансові показники економіки значною мірою залежать від обсягів виробництва та відпускної ціни виробленої продукції. Недосконала законодавча база та податкова політика країни мають значний вплив на господарську діяльність компаній.

Для можливості проведення аналізу позицій підприємства ДП "КК "РОШЕН" варто спершу проаналізувати стан ринку кондитерських виробів.

Ринок кондитерських виробів у сегменті B2C в Україні є дуже активним і різноманітним. За останні роки спостерігається збільшення розмаїття продукції, підвищення якості та зростання обсягів виробництва. Головні гравці на ринку B2C включають такі компанії, як "Рошен", "AVK", "Nestle", "Ferrero" та інші. Ці

компанії мають значну частку на ринку та активно конкурують між собою за увагу споживачів[34].

Спершу оглянемо ситуацію на B2C ринку та визначимо основних представників кондитерської галузі.

Ринок кондитерських виробів в Україні є висококонцентрованим. Розглянемо компанії-лідерів.

1. Рошен - частка на ринку: 28%

Рошен, що є одним із провідних виробників кондитерських виробів в Україні та за її межами, продовжує займати значну частку на ринку B2C. Заснована у 1996 році, компанія випускає широкий асортимент продуктів, включаючи шоколад, цукерки, печиво тощо.

2. AVK - частка на ринку: 21%

AVK, що є однією з найбільших кондитерських компаній в Україні, також має значний вплив на ринку B2C. Вона відома своїми різноманітними продуктами, включаючи драже, цукерки та шоколад.

3. Ferrero Foodservice - частка на ринку: 16%

Ferrero Foodservice є частиною глобальної групи Ferrero і спеціалізується на виробництві високоякісних кондитерських виробів. Її продукти включають Nutella, Kinder та Rocher.

4. Nestle Professional - частка на ринку: 15%

Nestle Professional, яка належить до глобальної компанії Nestle, випускає широкий асортимент кондитерських виробів, таких як шоколадні батончики, цукерки тощо.

5. Mondelez International - частка на ринку: 10%

Mondelez International є одним з найбільших виробників кондитерських виробів у світі, включаючи такі бренди, як Cadbury, Milka, Toblerone тощо.

6. Інші - частка на ринку: 10%

Інші кондитерські компанії, що не входять до перерахованих вище, також мають свою частку на ринку B2C. До них можуть належати місцеві виробники, які виробляють регіональні кондитерські вироби.

Розподіл часток B2C ринку найбільших підприємств кондитерської галузі у 2023 році наведено на рисунку 2.2.

(систематизовано автором на основі джерела 35)

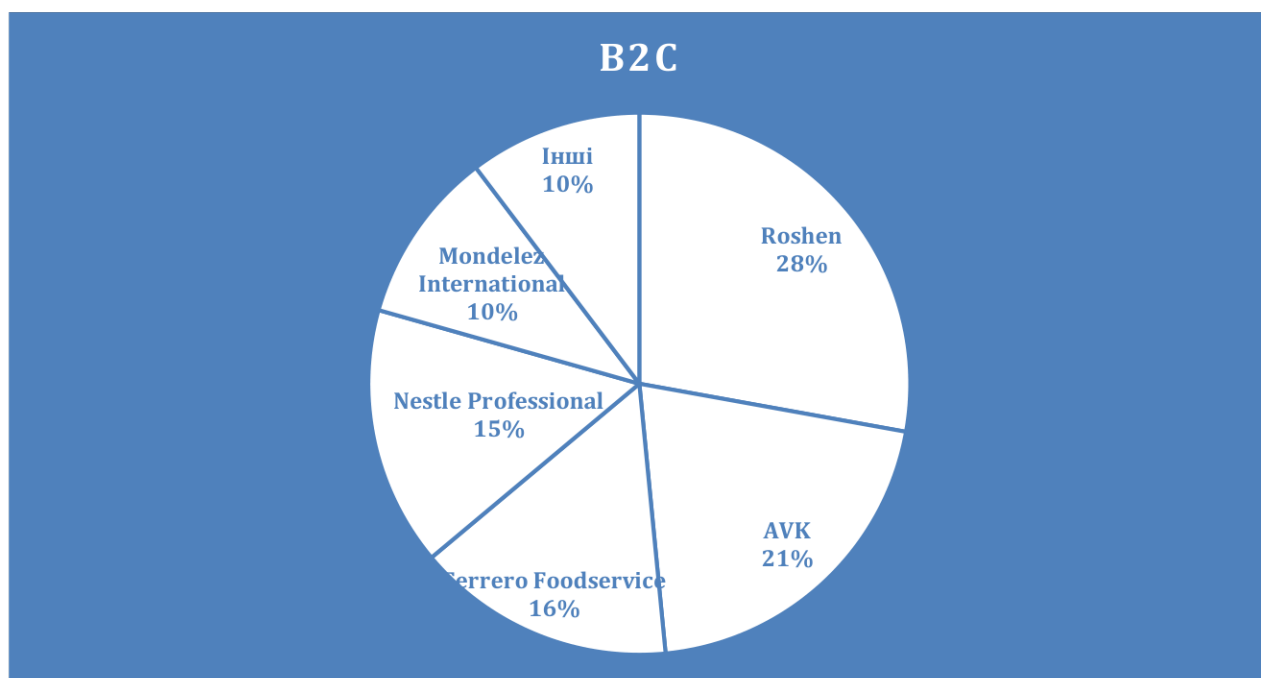


Рис. 2.2 - Розподіл часток B2C ринку найбільших підприємств кондитерської галузі 2023 рік ,%

Варто також розглянути ситуацію на B2B ринку.

1. Рошен – частка на ринку: 30%

Рошен є ключовим постачальником кондитерських виробів для бізнес-клієнтів на території України. Її продукція включає широкий асортимент кондитерських виробів, таких як шоколад, цукерки, кекси тощо.

2. AVK - частка на ринку: 25%

AVK, яка є провідним виробником кондитерських виробів в Україні, також займає значну частку на ринку B2B. Вона відома своїми високоякісними продуктами, що включають драже, цукерки та шоколад.

3. Ferrero Foodservice - частка на ринку: 15%

Ferrero Foodservice, яка є частиною глобальної групи Ferrero, спеціалізується на виробництві кондитерських виробів для бізнес-клієнтів. Її продукти включають Nutella, Kinder та Rocher.

4. Nestle Professional - частка на ринку: 15%

Nestle Professional, яка є частиною глобальної компанії Nestle, постачає кондитерські вироби для ресторанів, готелів та інших закладів громадського харчування.

5. Mondelez International - частка на ринку: 11%

Mondelez International, що є одним з провідних виробників кондитерських виробів у світі, також має свою частку на ринку B2B в Україні. Її продукція включає бренди, такі як Cadbury, Milka, Toblerone тощо.

6. Інші - частка на ринку: 4%

Поміж іншими компаніями, які постачають кондитерські вироби на B2B ринок, можна виокремити ряд місцевих виробників, які спеціалізуються на регіональному рівні.

(систематизовано автором на основі джерела 35)

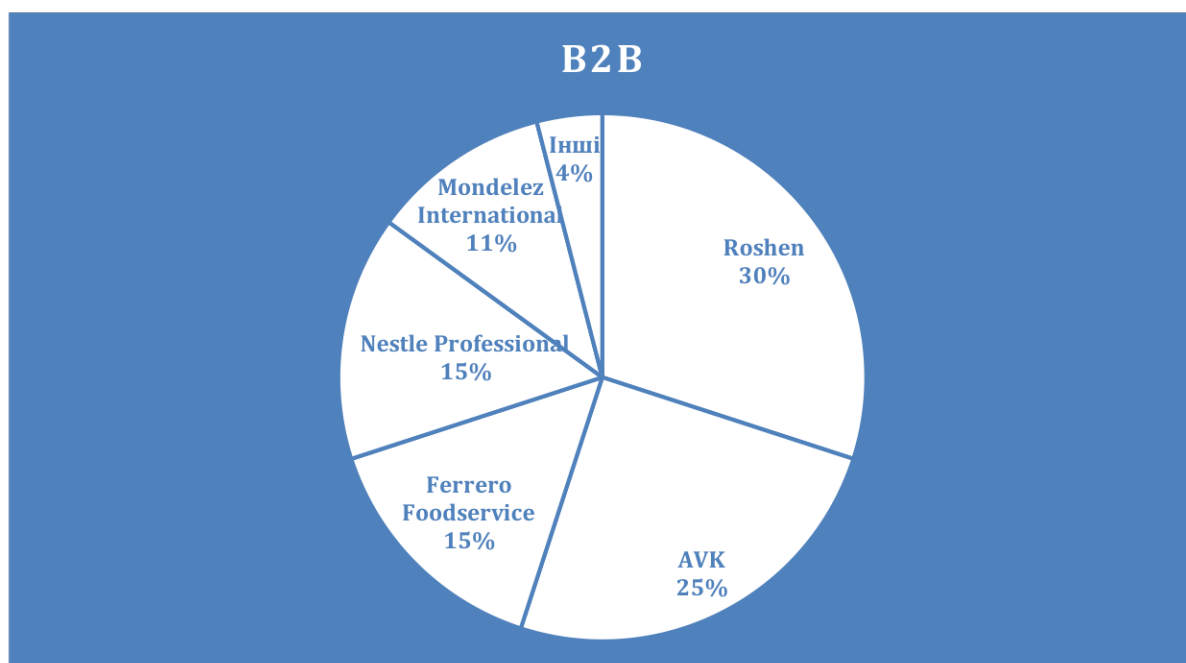


Рис. 2.3 - Розподіл часток B2B ринку найбільших підприємств кондитерської галузі 2023 рік, %

Ринок кондитерських виробів складається з двох основних сегментів: B2B (бізнес-до-бізнес) та B2C (бізнес-до-споживача). Обидва ці сегменти мають свої особливості, що впливають на розподіл часток на ринку та стратегії компаній.

В цій роботі об'єктом аналізу є саме «ДОЧІРНЄ ПІДПРИЄМСТВО «КОНДИТЕРСЬКА КОРПОРАЦІЯ »РОШЕН».

Спираючись на вище зазначені дані, можемо побачити, що «Рошен» є лідером як на B2B, так і на B2C ринках (Рис.2.4.).

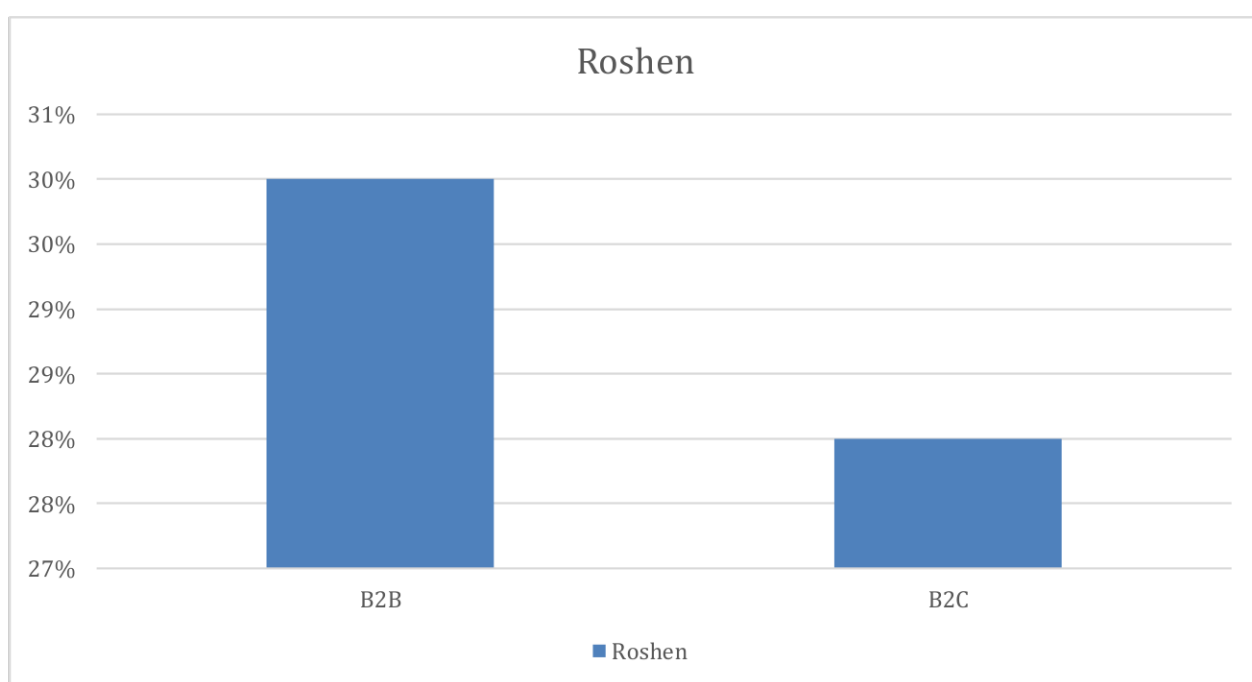


Рис. 2.4 - Розподіл часток підприємства «Рошен» на B2B та B2C ринках 2023 рік ,%[25]

Підприємство "Рошен" є одним з провідних виробників кондитерських виробів в Україні та за її межами. Позиціонування "Рошен" у сегменті B2B є ключовим аспектом їх стратегії, оскільки цей сегмент становить значну частину їх бізнесу. Для аналізу позиціонування "Рошен" у сегменті B2B у 2022-2023 роках розглянемо декілька ключових аспектів, що сприяють утриманню власних позицій в даному сегменті.

Співпраця з ключовими партнерами. "Рошен" має довгострокові партнерські відносини з великими дистриб'юторами та бізнес-партнерами у сегменті B2B. У 2022-2023 роках компанія продовжила співпрацю з відомими роздрібними мережами та ресторанами, що дозволяє їм зберігати свою частку на ринку.

Наприклад, продукція "Рошен" представлена у супермаркетах «Сільпо», «Новус», «АТБ». Окрім великих магазинів, продукцію бренду можна зустріти на полицях маленьких магазинів чи кіосків.

Продуктовий асортимент. "Рошен" постійно розширює свій асортимент кондитерських виробів для задоволення різних потреб клієнтів у сегменті B2B. У 2022-2023 роках підприємство випустило нові продукти та вдосконалила існуючі, що дозволяє їй залишатися конкурентоспроможною на ринку. Наразі підприємство налічує 320 різновидів продукції.

Якість продукції та обслуговування. "Рошен" відома своєю високою якістю продукції та надійним обслуговуванням клієнтів. У 2022-2023 роках підприємство продовжувала забезпечувати високу якість продуктів та швидку доставку замовлень, що позитивно впливає на її позиції у сегменті B2B.

Власний логістичний центр класу А. Підприємство побудувало у 2007 році власний логістичний центр, який оснащено новітньою системою управління товарними потоками Warehouse Management System. Перевагою центру є можливість підприємства оптимізувати шляхи поставки для споживача.

Участь в соціальних проєктах. Підприємство "Рошен" реалізує масштабні та системні благодійні і соціальні культурні проєкти. Це допомагає виділятися серед конкурентів та отримувати більш перспективні можливості співпраці.

Наприклад, з 2015 року займається благодійною підтримкою лікарні ОХМАТДИТ, інвестуючи кошти в покращення обладнання та благоустрою[17].

Аналізуючи позиціонування підприємства "Рошен" у сегменті B2B у 2022-2023 роках, можна побачити, що підприємство продовжує займати провідні позиції завдяки своїм стратегічним партнерством, розширенню асортименту продукції та високій якості обслуговування клієнтів. "Рошен" залишається одним із ключових

гравців у сегменті B2B та продовжує конкурувати на ринку завдяки своїй інноваційності та якості.

Варто визначити сильні та слабкі сторони підприємства "Рошен" в порівнянні з компаніями конкурентами (табл.2.1-2.2).

Таблиця 2.1

Переваги підприємства "Рошен"

(систематизовано автором)

Назва переваги	Характеристика
1. Висока якість продукції	"Рошен" відома своєю високою якістю кондитерських виробів. На відміну від конкурентів, підприємство може представляти більш доступні альтернативи.
2. Широкий асортимент продукції	"Рошен" має різноманітний асортимент кондитерських виробів. Це дозволяє їй приваблювати широку аудиторію споживачів. На протизагу конкурентів, підприємство має змогу змінювати товар згідно до локальних смаків.
3. Брендова репутація	"Рошен" має сильну та визнану брендову репутацію як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку. Це дозволяє компанії залучати більше клієнтів та зберігати лояльність існуючих.

Отже, аналізуючи сильні та слабкі сторони підприємства "Рошен" у контексті його ринкової позиції, можна визначити ключові аспекти, які впливають на його конкурентоспроможність і потенціал розвитку.

Таблиця 2.2

Недоліки підприємства "Рошен"

(систематизовано автором)

Назва недоліку	Характеристика
1. Залежність від внутрішнього ринку України	"Рошен" є великим виробником українського ринку, тому будь-які зміни у внутрішній політиці чи економіці можуть вплинути на її діяльність.
2. Обмежені географічні охоплення	Незважаючи на те, що "Рошен" має значний обсяг виробництва та експорту, її географічне охоплення обмеженіше порівняно з міжнародними конкурентами. Наприклад, товари компанії "Nestle" представлені у 187 країнах. Натомість "Рошен", лише у 55.
3. Інновації та маркетинг	У порівнянні з іншими конкурентами, "Рошен" поступається в інноваціях та маркетингових стратегіях.

Спираючись на дані та аналіз, можна стверджувати, що "Рошен" має відомий бренд і високу якість продукції, що створює перевагу в очах споживачів. Однак низька географічна присутність та обмежений рівень інновацій можуть обмежувати його здатність конкурувати на міжнародному ринку.

У контексті розділу про ринкову позицію, можна висловити припущення, що ефективне використання сильних сторін, таких як відомий бренд та висока якість продукції, може сприяти підвищенню конкурентоспроможності "Рошен" на B2B ринку. Одночасно, компенсація слабких сторін, зокрема розширення географічного охоплення та впровадження інноваційних маркетингових стратегій, можуть стати важливими кроками для подальшого розвитку компанії.

Загалом, для забезпечення стійкої позиції на ринку B2B та максимізації конкурентних переваг, "Рошен" повинен продовжувати вдосконалювати свої стратегії, враховуючи як сильні, так і слабкі сторони, і активно працювати над їх оптимізацією.

2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства

У світі, де технології швидко змінюються, а вимоги клієнтів непередбачувані, кожен бренд змушений стежити за своєю позицією на ринку та шукати способи залучення та утримання клієнтів.

У цьому розділі ми зосередимося на оцінці маркетингових стратегій та дій ДП "КК "РОШЕН" у контексті його присутності на B2B ринку. Ми дослідимо різноманітні аспекти маркетингових заходів, включаючи просування товарів, сприйняття бренду, взаємодію з клієнтами та інші фактори, які впливають на ефективність маркетингових стратегій підприємства.

Наразі ринок кондитерських виробів включає близько 800 підприємств. Близько половини всього ринку контролює ДП «Кондитерська корпорація РОШЕН», адже виручка цього підприємства за 2023 рік склала 17 мільярдів гривень[18].

Звичайно політична ситуація в країні не найкращим чином вплинула на діяльність підприємств. Проте «ДП «КК»РОШЕН» показало збільшення прибутків.

Кажучи про якість своєї продукції, підприємство заявляє про її відповідність світовим найвищим стандартам, що забезпечується використанням новітніх технологій та впровадження систем управління якістю та безпечністю харчових продуктів відповідно до вимог світового стандарту ISO та IFS, що підтверджується відповідними сертифікатами. Щодо інновацій – вони прагнуть не тільки постійно створювати новий оригінальний продукт з використовуючи сучасні технології та якісні інгредієнти, а й вдосконалювати виробничий процес для оптимізації природних ресурсів. Водночас вони підкреслюють їх спадковість, багатий досвід

кращих кондитерів попередніх поколінь, який шанується та застосовується у процесі виробництва. Також підприємство цінує чесність, веде свій бізнес прозоро і відкрито.

Діяльність підприємства має на меті отримувати прибуток від господарської діяльності в інтересах акціонерів. А товариство в праві робити будь-яку діяльність, що не суперечить чинному законодавству України[8].

Щодо внутрішнього маркетингового середовища підприємства, то воно зводиться до таких цілей:

Фінансові цілі:

- максимізація прибутку за рахунок впровадження нової маркетингової стратегії;
- мінімізація витрат на виробництво;
- встановлення цін з урахуванням умов конкуренції та потреб компанії;
- проведення комплексу маркетингових заходів, направлених на
- отримання максимально можливого прибутку в існуючих умовах ринку.

Нефінансові цілі:

- проведення різного роду акцій для залучення більшої кількості споживачів;
- вивчення цільового ринку та основних потреб споживачів;
- підвищення репутації компанії серед споживачів і удосконалення іміджу для підвищення привабливості товару;
- забезпечення подальшого контролю за екологічною чистотою виробництва продукції;
- підвищення прибутковості керуючи асортиментом і поліпшуючи якість виробленого товару;
- підтримувати та розширювати постійну базу клієнтів за рахунок знижок, першочергового виконуючи замовлення постійних покупців, виконуючи індивідуальні замовлення і побажання на високо бюджетні замовлення;

- розширення числа регіональних ринків і ринків ближнього зарубіжжя;
- зменшення ризиків при транспортуванні товару;
- зберегти та покращити існуючі позиції як на національному ринку, так і на ринку ЄС (національний – щорічний приріст частки ринку на рівні 2%; європейський – щорічний приріст частки ринку на рівні 0, 5%)[13].

Збутова політика ДП "КК "РОШЕН" здійснюється як на внутрішньому так і на зовнішньому ринку. Продукція підприємства представлено в 30 країнах світу: Україні, США, Канаді, Європі, Ізраїлі, Грузії, Китаї, Японії, Кореї, Казахстані, Вірменії та інших. Що забезпечується якісною продукцією та інноваційними технологіями виробництва, адже за 25 років існування корпорація змогла зрости з виробництва на одній фабриці до лідерських позицій в світових рейтингах, що дозволяє корпорації Рошен бути не тільки кваліфікаційним виробником солодощів, проте й ініціатором масштабних соціальних проектів.

Товарний асортимент підприємства доволі широкий. Продукція поділяється на наступні категорії:

- Цукерки в коробках;
- Шоколадні плитки та батончики;
- Карамель та цукерки;
- Печиво і вафлі;
- Бісквіти та рулети;
- Торти;
- Ексклюзив фірмової мережі;
- Святкові товари;
- Желейні цукерки;
- Вафлі та вафельні трубочки;
- Масло та згущене молоко;

Проведений ABC аналіз цих товарних категорій наведено у таблиці 2.3.

АВС- аналіз товарних категорій*(систематизовано автором на основі джерела 35)*

Товарна категорія	Кількість продажів, тонн	Доля товару, %	Накопичена доля, %	Клас
Цукерки в коробках	32	8.21	8.21	А
Шоколадні плитки	30	7.69	15.90	А
Шоколадні батончики	50	12.82	28.72	А
Карамель та цукерки	44	11.28	40.00	А
Печиво	64	16.41	56.41	А
Вафлі	58	14.87	71.28	А
Бісквіти та рулети	29	7.44	78.72	А
Торти	30	7.69	86.41	В
Желейні цукерки	22	5.64	92.05	В
Масло	10	2.56	94.62	В
Згущене молоко	21	5.38	100.00	С

Згідно з результатами АВС аналізу, до фокусних позицій належать наступні категорії товарів: цукерки в коробках, шоколадні плитки, шоколадні батончики, карамель та цукерки, печиво, вафлі, бісквіти та рулети.

До категорій, що варто позбутися відносить згущене молоко.

"РОШЕН" відоме не лише своїми відмінними кондитерськими виробами, але й високою ефективністю своєї маркетингової стратегії. Визначимо основні стратегії та тактики, що використовує підприємство на В2В ринку.

1. Формування унікального бренду;
2. Розробка персоналізованих пропозицій;
3. Створення стратегічних партнерств;
4. Інновації в продукції та розробці нових товарів;

5. Створення інтегрованих маркетингових кампаній.

Розглянемо детальніше кожен з тактик маркетингової стратегії.

Формування унікального бренду. Формування унікального бренду є однією з ключових стратегій "Рошен" на сегменті B2B. Підприємство активно працює над створенням ідентичності, яка відрізняє його від конкурентів та сприяє позиціонуванню на ринку.

Інструменти, що використовує підприємство для досягнення результату:

- Широкий асортимент продукції - пропонує широкий асортимент кондитерських виробів, який включає шоколад, цукерки, печиво та інші продукти. Це дозволяє компанії залучати різні сегменти ринку та задовольняти потреби різних клієнтів. Наприклад, підприємство виготовляє ексклюзивну лінійку, що включає торти, дитячі набори, цукерки ручної роботи та багато іншого.

- Якість продукції - "Рошен" відомий своєю високою якістю продуктів, що підтверджується численними сертифікатами якості та нагородами. Наприклад, підприємство регулярно отримує нагороди на міжнародних конкурсах якості, таких як "Great Taste Awards" та "International Chocolate Awards".

- Інновації та дослідження - "Рошен" постійно працює над вдосконаленням своєї продукції та впровадженням нових технологій. Наприклад, підприємство випускає продукти з унікальними смаковими характеристиками, а також створює ексклюзивні рецепти для співпраці з клієнтами у сегменті B2B.

- Маркетингові ініціативи - "Рошен" активно використовує різноманітні маркетингові інструменти для підтримки свого бренду. Наприклад, проводить рекламні кампанії у засобах масової інформації, організовує промоакції на точках продажу та взаємодіє зі споживачами через соціальні медіа.

- Корпоративна відповідальність – підприємство активно дотримується принципів корпоративної відповідальності, сприяючи створенню позитивного іміджу бренду. Наприклад, підприємство підтримує соціальні проекти, приймає участь у благодійних ініціативах та здійснює інші заходи для покращення соціально-економічного стану спільнот, у яких вона працює.

Розробка персоналізованих пропозицій. Розробка персоналізованих пропозицій - це стратегічний підхід, що дозволяє "Рошен" індивідуалізувати свою пропозицію для кожного клієнта у сегменті B2B.

Інструменти, що використовує підприємство для досягнення результату:

- Аналіз потреб клієнтів – підприємство проводить детальний аналіз потреб своїх клієнтів у сегменті B2B. Наприклад, якщо клієнт вимагає продукти з певними характеристиками або виробничими обмеженнями (наприклад, без ГМО або алергенів), "Рошен" може адаптувати свою пропозицію відповідно до цих вимог.
- Індивідуальні знижки та умови - кожен клієнт може мати свої власні потреби та вимоги до цін та умов постачання. "Рошен" може розробляти індивідуальні знижки та умови для кожного клієнта, враховуючи його обсяги замовлень, частоту закупівель та інші фактори.
- Персоналізовані промоакції – створює персоналізовані промоакції та спеціальні пропозиції для своїх клієнтів. Наприклад, "Рошен" може запропонувати зниження цін на певні продукти або безкоштовну доставку для клієнтів, які замовляють великі обсяги.
- Спеціалізоване обслуговування клієнтів – підприємство надає спеціальне обслуговування своїм ключовим клієнтам, таким як персональний менеджер по зв'язках з клієнтами або індивідуальний підхід до обробки замовлень.
- Аналітика та звітність – використання даних аналітики для відстеження попиту клієнтів, їхньої покупної поведінки та інших параметрів.
- Конкурентна аналітика - аналіз конкурентів для визначення їхніх стратегій у сегменті B2B та розробки персоналізованих пропозицій.

Створення стратегічних партнерств. Ключовий аспект успішної діяльності на ринку B2B, який дозволяє "Рошен" підсилити свою позицію та забезпечити стабільність у конкурентному середовищі.

Інструменти, що використовує підприємство для досягнення результату:

- Укладання довгострокових угод з ключовими клієнтами – підприємство укладає угоди на постачання своїх продуктів на довгострокові та вигідних умовах з ключовими гравцями у сегменті B2B, такими як мережі супермаркетів, ресторани, кафе тощо.
- Участь у спільних проектах та програмах - партнерства з іншими підприємствами для спільного розроблення та реалізації нових продуктів, рекламних кампаній або програм лояльності.

Способи пошуку партнерів підприємства «Рошен» представлено на рисунку 2.5.

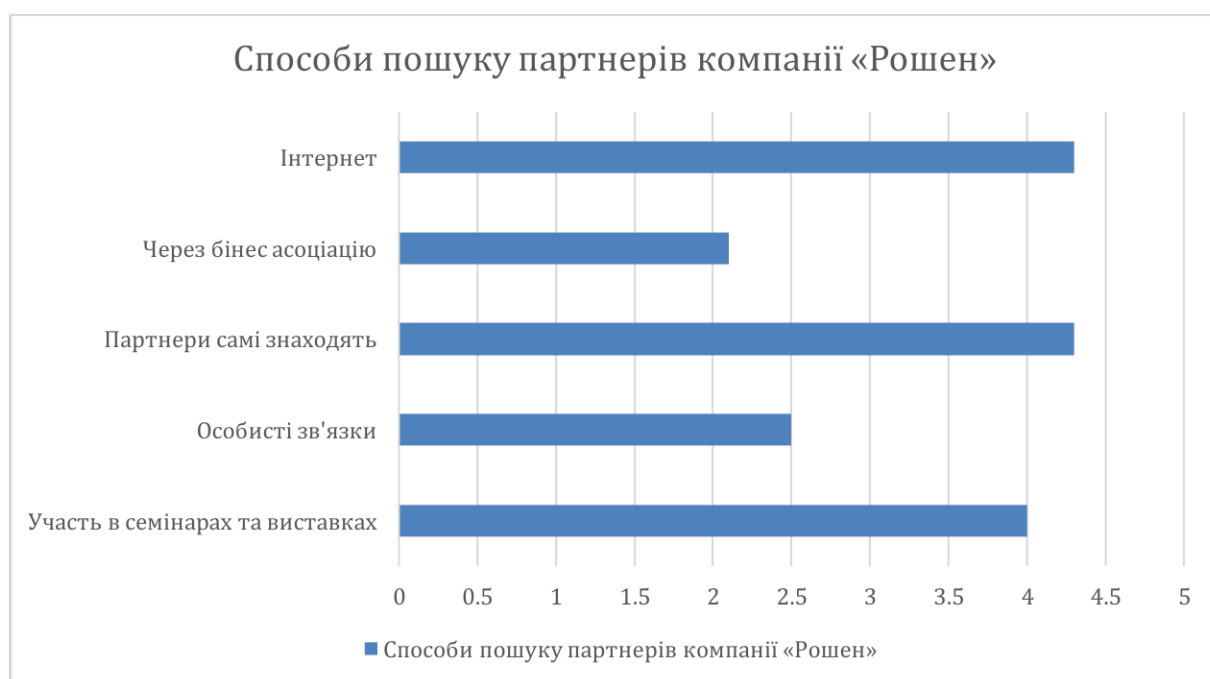


Рис. 2.5 Способи пошуку партнерів підприємства[32]

Інновації в продукції та розробці нових товарів. Інновації в продукції та розробці нових товарів є важливою стратегією для "Рошен" у змаганні на ринку кондитерських виробів.

Інструменти, що використовує підприємство для досягнення результату:

- Дослідження та розвиток нових рецептур – підприємство активно вивчає та впроваджує нові рецептури та інгредієнти для своїх продуктів з метою покращення якості та розширення асортименту. Наприклад, впровадження нових

видів начинок або альтернативних інгредієнтів може зробити продукцію "Рошен" більш привабливою для споживачів порівняно з конкурентами.

- Використання технологічних інновацій у виробництві - "Рошен" вкладає кошти у модернізацію обладнання та впровадження нових технологій у виробництві. Наприклад, автоматизація процесів виробництва може збільшити продуктивність та якість продукції, а також знизити витрати на виробництво.

- Створення нових брендів та продуктових ліній – підприємство випускає нові бренди та лінії продуктів для різних сегментів ринку або задоволення певних потреб споживачів. Наприклад, запуск спеціалізованих продуктових ліній для дітей або з натуральних інгредієнтів.

- Впровадження упаковочних інновацій - упаковка також відіграє важливу роль у привертанні уваги споживачів. "Рошен" розвиває нові типи упаковки, які зроблять продукцію більш привабливою та зручною для споживачів.

Створення інтегрованих маркетингових кампаній. Створення інтегрованих маркетингових кампаній є важливою складовою стратегії "Рошен", оскільки це дозволяє підприємству досягати максимального впливу на цільову аудиторію за допомогою різноманітних маркетингових каналів та інструментів.

Інструменти, що використовує підприємство для досягнення результату:

- Медіа-реклама - "Рошен" активно використовує різноманітні медіа-канали для розміщення рекламних матеріалів, включаючи телебачення, радіо, онлайн-рекламу та зовнішню рекламу. Наприклад, рекламні ролики "Рошен" транслюються на популярних телевізійних каналах та платформах інтернет-відео.

- Соціальні медіа - "Рошен" активно присутній у соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, Twitter тощо. Вони публікують рекламні пости, проводять розіграші та акції для залучення уваги споживачів.

- Прямий маркетинг - крім традиційних каналів зв'язку, "Рошен" використовує електронну пошту та SMS-розсилки для спілкування з клієнтами, надсилаючи їм спеціальні пропозиції та рекламні акції.

- Підтримка точок продажу - підприємство здійснює активну рекламну та маркетингову підтримку точок продажу, щоб забезпечити належне відображення своїх товарів на полицях магазинів та стимулювати продажі.
- Спонсорство та події - "Рошен" бере участь у спонсорських заходах та культурних подіях, що дозволяє підприємству підсилити своє брендове сприйняття та залучити нових клієнтів.

Маркетингові стратегії та тактики, які використовує "Рошен", демонструють успішні підходи до розвитку бізнесу. Формування унікального бренду дозволило підприємству виділитися на ринку та створити сильну позицію серед конкурентів.

Розробка персоналізованих пропозицій допомагає залучати та утримувати клієнтів, а створення стратегічних партнерств розширює можливості для росту.

Інновації в продукції та розробці нових товарів демонструють бажання компанії йти в ногу з часом і відповідати потребам споживачів.

Створення інтегрованих маркетингових кампаній дозволяє максимально ефективно використовувати ресурси та досягати поставлених цілей.

В цілому, ці стратегії та тактики сприяють підвищенню конкурентоспроможності та зміцненню позицій підприємства "Рошен" на ринку кондитерських виробів.

Окремо варто виділити мобільний додаток «Рошен». Підприємство розробило спеціальний додаток, що дозволяє полегшити покупки споживачам та представникам бізнесу (Рис. 2.6).

Як зазначає розробник, додаток надає можливість накопичувати бонуси за виконання цікавих завдань та обмінювати їх на спеціальні пропозиції чи продукцію.

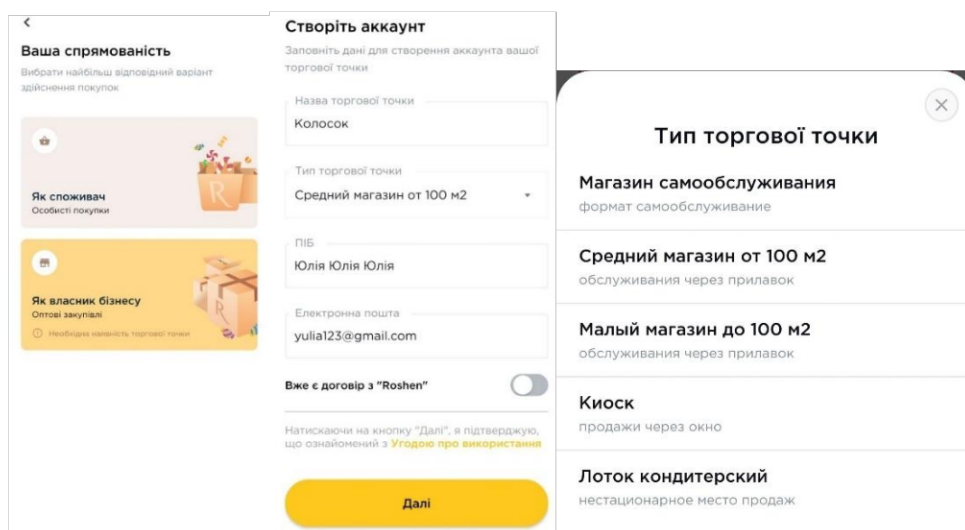


Рис. 2.6 – Реєстрація у додатку «Росшен Business»[32]

Наразі додаток перебуває лише на етапі тестування та доступний для представників бізнесу по всій Україні (окрім тимчасово окупованих територій).

Додаток надає можливість представникам бізнесу отримувати досягнення, що надають певні переваги.

Наприклад, при досягненні рівня «Експерт продажів» підприємець може отримати можливість отримувати кешбек 2% від суми замовлень, оформлювати відстрочку платежу[19].

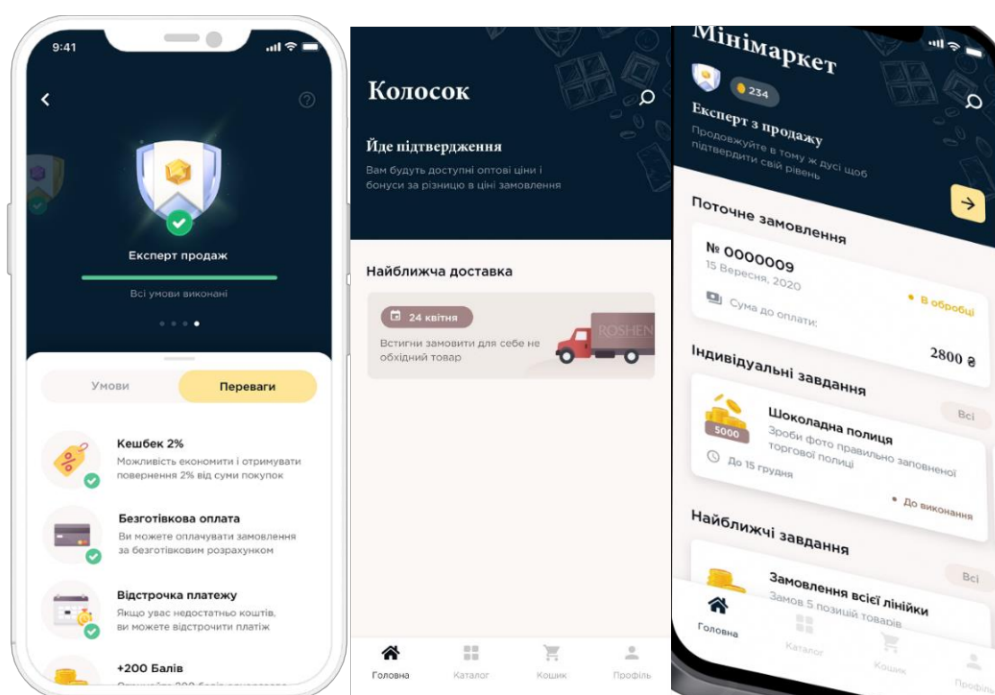


Рис. 2.7 – Інтерфейс додатку «Росшен Business»[32]

Маркетингова діяльність підприємства "Рошен" є ключовим фактором його успіху на ринку кондитерських виробів. Широкий спектр маркетингових стратегій і тактик, застосованих компанією, дозволяє їй ефективно конкурувати та займати лідерські позиції.

Формування унікального бренду, розробка персоналізованих пропозицій, створення стратегічних партнерств, інновації в продукції та створення інтегрованих маркетингових кампаній - всі ці стратегії спрямовані на залучення та утримання клієнтів, розширення асортименту та підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Невпинне оновлення та адаптація маркетингових підходів до змін у вимогах споживачів дозволяє "Рошену" зберігати своє лідерство та забезпечує йому стабільний розвиток у конкурентному середовищі.

2.3 Оцінка ефективності стратегії позиціонування товару підприємства «Рошен»

В сучасному світі, де конкуренція на ринку надзвичайно висока, успіх будь-якого підприємства, особливо в секторі бізнес-до-бізнес (B2B), визначається не лише якістю продукції, але й ефективністю маркетингових стратегій та тактик.

Для підтримання та розвитку своєї позиції на цьому ринку, підприємства змушені постійно адаптуватися до змін, розробляти нові підходи та вдосконалювати існуючі стратегії. У цьому контексті варто розглянути результати та вплив попередніх маркетингових кампаній на позиціонування підприємства "Рошен" на B2B ринку.

В цьому розділі ми розглянемо, які стратегії та тактики були використані "Рошеном" у минулому та який вплив вони справили на його позиції в цьому сегменті ринку.

Одним із яскравих прикладів успішної маркетингової стратегії є програма лояльності для клієнтів B2B "Рошен". Шляхом надання знижок на великі обсяги закупівлі та індивідуального підходу до кожного клієнта, підприємство забезпечує збереження і підвищення власної частки на ринку.

Крім того, "Рошен" активно використовує цільове рекламування на B2B ринку, звертаючи увагу на переваги своїх продуктів, що сприяє залученню нових клієнтів та розширенню географічного охоплення.

Підприємство активно співпрацює зі стратегічними партнерами в сфері постачання сировини та упаковки, що дозволяє їй забезпечити стабільність та надійність поставок, а також знизити витрати на виробництво. Це сприяє зміцненню позицій "Рошен" на B2B ринку та підвищенню впізнаваності бренду серед партнерів та клієнтів.

Також варто зазначити, що "Рошен" постійно вдосконалює свою продукцію та розробляє нові товари, що відповідають потребам та вимогам сучасного ринку. Інновації в продукції дозволяють підприємству залучати нових клієнтів та зберігати лояльність існуючих.

Отже, маркетингові стратегії та тактики, застосовані "Рошеном" на B2B ринку, дозволили підприємству успішно конкурувати та забезпечити стабільний ріст у сфері кондитерських виробів. Зберігаючи фокус на якості, інноваціях та співпраці з партнерами, "Рошен" має всі передумови для подальшого розвитку та зміцнення своєї лідерської позиції на ринку.

Підтвердження успішності маркетингової компанії є прибуток підприємства.

Нижче у табл. 2.3 зображено фінансову звітність «ДП «КК»РОШЕН» за 2022- 2023 дані наведено з джерелом [17]

Фінансова звітність «ДП «КК »РОШЕН» у 2022-2023 роках

(тис. грн.)

(дані наведено з джерелом 17)

Показники	2022 рік	2023 рік	Відхилення (+, -)	Темп зміни, %
Чистий дохід	22 128 835	31 850 197	+ 9721362	143,9
Чистий прибуток	3 929 000	5 639 566	+ 1710566	143,5
Активи	24 298 166	29 762 166	+ 5464000	122,5
Зобов'язання	4 384 890	7 079 489	+ 2694599	161,5

За даними таблиці бачимо поступове зростання доходу та активів, не зважаючи на складну політичну ситуацію. Чистий прибуток теж збільшився в 2023 році і становив майже 6 мільярдів гривень.

Компанія змогла збільшити свої прибутки аж на 44%. Як зазначає президент та співвласник Рошен, В'ячеслав Москалевський, таких результатів вдалося досягти завдяки експорту.

Стратегія позиціонування підприємство «Рошен» формує має наступні меседжі:

- Український бренд – на відміну від конкурентів підприємство виготовляє продукцію в Україні;
- Уся продукція підприємства високої якості.

Незважаючи на доволі високі бюджети на маркетинг, у компанії однак є безліч негативних відгуків та незадоволених клієнтів. Найбільше скарг було спрямовано на якість оновленої продукції, терміни доставки, рівень обслуговування.

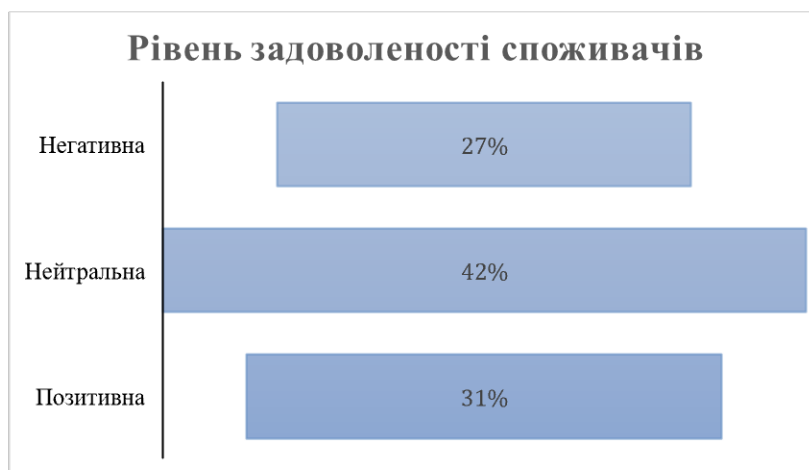


Рис. 2.8 -Рівень задоволеності споживачів [3]

Згідно з даними, що наведено на рисунку 2.8 можемо зробити висновок, що компанії необхідно проводити більш активну роботи для збільшення рівня довіри споживачів[35].

Проведено SWOT аналіз для визначення сильних та слабких сторін підприємства .

Таблиця 2.5

SWOT- аналіз підприємства «РОШЕН»

(систематизовано автором)

Сильні сторони	Слабкі сторони
<p>Високий рівень популярності торгової марки; Бренд-лідер на кондитерському ринку України; Налагоджена логістична система; Якісне обладнання, згідно до європейських стандартів; Клієнтоорієнтованість; Широкий асортимент товарів; Варіативність цін;</p>	<p>Нестабільний рівень цін на сировину; Недостатня технологічність магазинів; Слабка рекламна компанія; Висока собівартість товару; Залежність від економічної ситуації в Україні.</p>

Продовження таблиці 2.5

Можливості	Загрози
Фірмові магазини; Великий об'єм випуску; Унікальні товари; Створення екологічної продукції; Розробка продукції для спеціальних споживачів (вегани, алергіки) Розширення фабрики з можливістю делегування; Покращення якості обслуговування; Укладання стратегічних партнерств	Загроза конкуренції; Зростання сировини впливає на ціну продукції; Зміни споживчих вподобань; Пасивна рекламна компанія; Кадрові проблеми на виробництві.

Аналіз SWOT показує, що "Рошен" має сильний бренд, широкий асортимент продукції та високотехнологічне обладнання, що є його конкурентною перевагою. Однак підприємство також стикається з внутрішніми та зовнішніми загрозами, такими як залежність від регіональних факторів і сильна конкуренція.

Щоб успішно протистояти цим викликам, "Рошен" повинен активно використовувати свої сильні сторони, такі як брендова відомість і репутація, для розширення ринків та розвитку нових продуктів. Партнерства з іншими підприємствами та впровадження інноваційних технологій можуть допомогти "Рошену" зменшити загрози і збільшити можливості.

Загалом, не зважаючи на виклики, які стоять перед ним, "Рошен" має потенціал для подальшого розвитку і успішної конкуренції на ринку кондитерських виробів. Шлях до успіху полягає в постійному вдосконаленні та інноваціях, щоб задовольнити потреби сучасного споживача та забезпечити стійкий ріст компанії.

Висновки до розділу 2.

Ефективне використання сильних сторін, таких як відомий бренд та висока якість продукції, може сприяти підвищенню конкурентоспроможності "Рошен" на B2B ринку. Одночасно, компенсація слабких сторін, зокрема розширення

географічного охоплення та впровадження інноваційних маркетингових стратегій, можуть стати важливими кроками для подальшого розвитку компанії.

Загалом, для забезпечення стійкої позиції на ринку B2B та максимізації конкурентних переваг, "Рошен" повинен продовжувати вдосконалювати свої стратегії, враховуючи як сильні, так і слабкі сторони, і активно працювати над їх оптимізацією.

Згідно з результатами ABC аналізу, до фокусних позицій належать наступні категорії товарів: цукерки в коробках, шоколадні плитки, шоколадні батончики, карамель та цукерки, печиво, вафлі, бісквіти та рулети.

До категорій, що варто позбутися відносить згущене молоко.

"РОШЕН" відоме не лише своїми відмінними кондитерськими виробами, але й високою ефективністю своєї маркетингової стратегії. Визначимо основні стратегії та тактики, що використовує підприємство на B2B ринку.

Невпинне оновлення та адаптація маркетингових підходів до змін у вимогах споживачів дозволяє "Рошену" зберігати своє лідерство та забезпечує йому стабільний розвиток у конкурентному середовищі.

Компанія змогла збільшити свої прибутки аж на 44%. Як зазначає президент та співвласник Рошен, В'ячеслав Москалевський, таких результатів вдалося досягти завдяки експорту.

Загалом, не зважаючи на виклики, які стоять перед ним, "Рошен" має потенціал для подальшого розвитку і успішної конкуренції на ринку кондитерських виробів. Шлях до успіху полягає в постійному вдосконаленні та інноваціях, щоб задовольнити потреби сучасного споживача та забезпечити стійкий ріст компанії.

РОЗДІЛ 3.

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІЮВАННЯ ТОВАРУ ДП "КК "РОШЕН" НА B2B РИНКУ

3.1 Розробка стратегії позиціювання товару підприємства на B2B ринку

Розробка стратегії позиціювання товару на B2B ринку є критичним елементом для бізнесу в сучасному світі. Передбачення, як продукт або послуга буде сприйматися та оцінюватися партнерами і клієнтами у бізнес-середовищі може визначити ключовий вектор розвитку компанії.

Позиціювання на B2B ринку вимагає глибокого розуміння потреб, вимог та очікувань цільової аудиторії. Ця стратегія орієнтується на підвищення визнання, довіри та сприйняття бренду або продукту в обраному сегменті ринку. Окрім цього, передбачає розробку унікального пропозиційного простору, який відокремить підприємство від конкурентів і забезпечить стабільність інтересу до продукту[30].

Розробка стратегії позиціювання підприємства потребує комплексного підходу, на який впливає низка факторів. Детальніше типи стратегій та фактори впливу ми розглянули у першому розділі.

Основні кроки розроблення стратегії мають включати наступні етапи:

- Визначання мети позиціювання;
- Розуміння цільової аудиторії;
- Визначення унікальних переваг продукту;
- Розроблення ефективної комунікаційної стратегії
- Впровадження стратегії позиціювання;
- Розвиток партнерських відносин[32].

На рисунку 3.1 зображено усі етапи розробки стратегії у вигляді схеми.



Рис. 3.1 – Розробка стратегії позиціювання [32]

Результатом успішної стратегії позиціонування на B2B ринку для підприємства буде підвищення усвідомленості бренду серед бізнес-клієнтів, збільшення обсягів продажів та покращення стабільності підприємства у цьому сегменті ринку.

Для прикладу розробки стратегії позиціювання товару ми обрали підприємство ДП "КК "РОШЕН". Детальну характеристику даної компанії ми розглянули у другому розділі.

Ефективна стратегія позиціонування товару, як правило націлена на одну лінійку продукції. Тому, для виконання поставленого завдання варто спершу проаналізувати асортимент компанії[32].

Товари підприємства поділяються на наступні категорії:

- Цукерки в коробках;
- Шоколадні плитки та батончики;
- Карамель та цукерки;
- Печиво і вафлі;
- Бісквіти та рулети;
- Торти;
- Ексклюзив фірмової мережі;
- Святкові товари;
- Желейні цукерки;
- Вафлі та вафельні трубочки;
- Масло та згущене молоко;

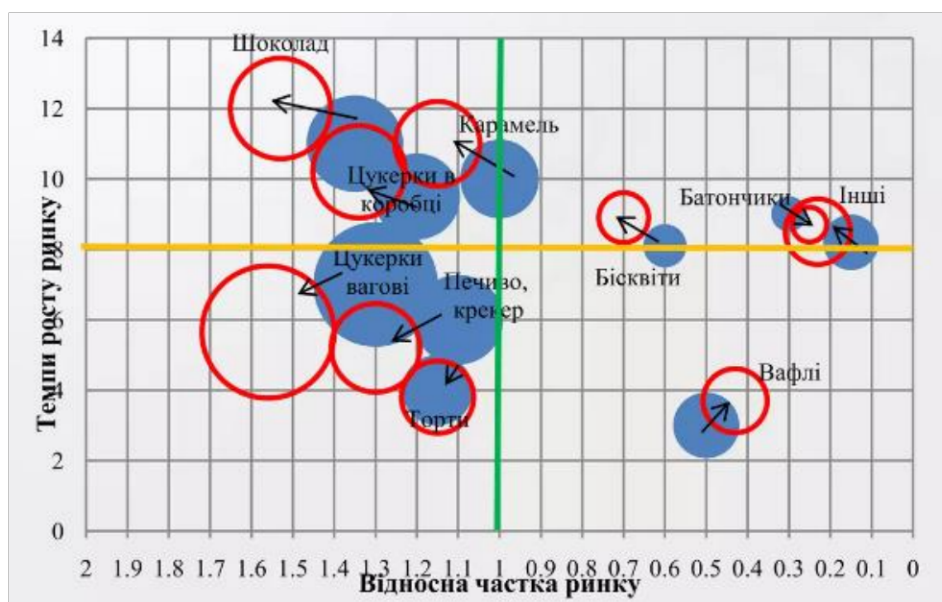


Рис. 3.2 – Товарний портфель кондитерської фабрики «Рошен»[24]

Список продукції доволі широкий. Однак в нашій роботі ми детальніше розглянемо саме категорію «Шоколадні плитки та батончики».

До каталогу товарів з даної категорії входять наступні види продукції:

- Шоколадні батончики з кремовими начинками;
- Шоколадні батончики з фруктовими начинками;
- Серія шоколадних плиток «Lasti»;
- Серія плиток молочного шоколаду з нугою;
- Серія пористих плиток шоколаду;
- Серія плиток чорного шоколаду «Special»;
- Серія молочного шоколаду з горіхами «NUT OUT».

Як ми вже детальніше розглядали у першому розділі, стратегія позиціонування має бути націлена на один вид продукту. Адже саме так можна детальніше пропрацювати усі аспекти. Отже, варто звузити вибірку асортименту.

Для розроблення стратегії позиціонування ми оберемо лінійку чорних шоколадних плиток «Special». Розглянемо детальніше серію даної продукції (табл.3.1).

Лінійка чорного шоколаду представлена доволі в широкому асортименті. Слоган продукту – «True dark chocolate» (переклад «Справжній чорний шоколад»).

Особливістю продукту є відсутність зайвого цукру та добавок.

Варто визначити, які компанії будуть цільовою аудиторією для нашого типу товару.

Цільову аудиторію на B2B ринку визначають за рядом ознак, які допомагають ідентифікувати потенційних клієнтів або партнерів для бізнесу. Основні ознаки для визначення цільової аудиторії на B2B ринку включають:

- Сектор діяльності - це визначається галузевою приналежністю компанії або організації. Наприклад, цільовою аудиторією можуть бути ресторани, готелі, кафе, кондитерські, дистриб'ютори продуктів харчування тощо;
- Розмір компанії - це може включати критерії, такі як обсяг продажів, кількість співробітників, географічне розташування, що визначають потенційну здатність компанії співпрацювати;
- Потреби та вимоги - аналізуючи потреби і вимоги цільової аудиторії, можна визначити, які продукти або послуги можуть бути корисними для них;


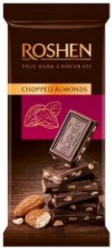



- Бізнес-модель і стратегія - розуміння бізнес-моделі та стратегії цільової компанії допомагає здійснити адекватні пропозиції та привернути їхню увагу;

-

Таблиця 3.1

Серія чорного шоколаду «Special»

(систематизовано автором на основі джерела 25)

Назва товару	Опис	Оптова ціна
	Чорний шоколад з мінімальним вмістом какао-продуктів 56% 85 Г	23.10 грн/шт
	Чорний шоколад з підсоленим мигдалем 85г	23.10 грн/шт
	Чорний шоколад з цілим лісовим горіхом 85г	28.38 грн/шт
	Чорний шоколад з мінімальним вмістом какао-продуктів 80% 85г	28.38 грн/шт
	Чорний шоколад original 85г	23.10 грн/шт

- Поточні поставники або партнери - визначення компаній, які вже співпрацюють з аналогічними постачальниками або партнерами, дозволяє зрозуміти потенційні можливості ринку;

Місцезнаходження і географія - визначення місцезнаходження або географічних особливостей може бути важливим для цільової аудиторії, оскільки це впливає на логістику та обслуговування.

Отже визначимо цільову аудиторію на B2B ринку за наведеними ознаками для даного типу товару.

Сектор діяльності:

- Харчовий сектор: пекарні, кондитерські, виробники десертів і шоколадних виробів;
- Готельно-ресторанний бізнес: готелі, ресторани, кафе, кейтерингові компанії;
- Торгівля: дистриб'ютори харчових продуктів, оптовики та роздрібні мережі.

Розмір компанії:

- Великі та середні підприємства, які мають великі обсяги виробництва або велику мережу закладів громадського харчування;
- Залежно від сектору, це можуть бути готелі чи ресторани з різним рівнем величини та діяльності.

Потреби та вимоги:

- Вимоги до якості: клієнти B2B часто мають високі стандарти якості продукції;
- Оптимізація виробництва: шоколад може використовуватись як складник для виготовлення нових продуктів або десертів.

Бізнес-модель та стратегія:

- Ресторанний бізнес: потреба в постачанні інгредієнтів для приготування десертів та страв;

- Виробництво кондитерських виробів: використання шоколаду як ключового елемента у виробництві.

Поточні власники та партнери:

- Потенційні клієнти можуть мати певних постачальників інгредієнтів, але можуть бути відкриті до нових партнерств з усуненням постачальників.

Місцезнаходження та географія:

- Клієнти можуть бути розташовані у великих містах або регіональних центрах, де розташовані головні підприємства та заклади громадського харчування.

Наступним етапом розроблення стратегії позиціонування товару на B2B ринку є визначення унікальних переваг (табл.3.2.).

Компанії, що є покупцями на B2B ринку характеризують товар за наступними критеріями:

- Якість і смак;
- Натуральність і склад;
- Співвідношення ціни та якості;
- Бренд компанії постачальника;
- Умови та шляхи постачання.
- Шоколад «Рошен» є доволі конкурентним продуктом. Для позиціонування його на B2B ринку варто сформулювати ключові повідомлення, що будуть базуватися на унікальних перевагах продукту.
- «Якісна сировина для подальшого використання в харчовій промисловості»
- «Натуральний шоколад високої якості»
- «Вчасна доставка вне залежності від обсягів»
- «Чорний шоколад від кондитерської компанії номер 1 в Україні»

Після формування меседжів варто визначити ефективні канали розповсюдження. Бізнес-середовище, як правило покладається на достовірні

джерела інформації, професійні видання чи обирає вже перевірених постачальників.

Таблиця 3.2

Визначення переваг чорного шоколаду «Рошен» з лінійки "True dark chocolate"

(систематизовано автором на основі джерела 25)

Критерій	Унікальні переваги продукту
Якість і смак	Продукт відомий своїм високим стандартом якості та багатим шоколадним смаком без доданих цукрів або інших добавок. Це є перевагою для компаній, які прагнуть використовувати високоякісні інгредієнти у своїх стравах і десертах.
Натуральність і склад	Склад без штучних ароматизаторів або барвників.
Співвідношення ціни та якості	Продаж за конкурентоспроможною ціною, особливі знижки для оптових закупівель.
Бренд компанії постачальника	Підприємство «Рошен» має сильний бренд і може надати підтримку в маркетингу та рекламі продукту, що сприяє підвищенню визнання бренду для клієнтів B2B.
Умови та шляхи постачання	Компанія має великий досвід у виробництві шоколадних виробів та забезпеченні стабільного постачання. Підприємство має власні налагоджені логістичні канали.

Для розповсюдження повідомлень про продукт "True dark chocolate" на ринку B2B підприємство "Рошен" може використовувати різноманітні канали комунікації. Ось деякі з них:

1. Прямий контакт з клієнтами: Підприємство може встановити прямий контакт з потенційними клієнтами через особисті зустрічі, телефонні дзвінки або відеоконференції. Цей підхід дозволяє висвітлити переваги продукту "True dark chocolate" та відповісти на запитання клієнтів у реальному часі.

2. Електронна пошта: Використання електронної пошти для розсилки інформаційних бюлетенів, акційних пропозицій та інших матеріалів може допомогти залучити увагу клієнтів та збільшити інтерес до продукту.

3. Соціальні мережі: Підприємство може активно використовувати соціальні мережі, такі як LinkedIn, для розміщення контенту про продукт, публікації корисних матеріалів про шоколад і його користь для бізнесу. Це дозволить залучити увагу підприємств, які активно використовують ці платформи для пошуку нових партнерів і постачальників.

4. Участь у виставках та конференціях: Участь у спеціалізованих виставках та конференціях з харчової промисловості дозволить підприємству представити продукт "True dark chocolate" перед великою аудиторією підприємств і знайти нових партнерів.

5. Рекламні кампанії: Розміщення рекламних оголошень у спеціалізованих виданнях або на інтернет-порталах, що спрямовані на бізнес-спільноту, також може допомогти привернути увагу до продукту "True dark chocolate".

6. Партнерські програми та співпраця з дистриб'юторами: Встановлення партнерських зв'язків із дистриб'юторами та іншими посередниками може значно розширити зону покриття і забезпечити швидке поширення продукту на ринку B2B.

Комбінування цих каналів допоможе компанії ефективно розповсюджувати повідомлення про продукт серед цільової аудиторії на ринку B2B.

Успішна стратегія позиціонування є одним з головних аспектів успішного збуту товару. Ретельний аналіз цільової аудиторії, унікальних переваг продукту, а

також використання ефективних комунікаційних стратегій є ключовими етапами у створенні успішної стратегії позиціонування.

Розробка стратегії позиціонування для B2B ринку вимагає уважного аналізу потреб та вимог бізнес-клієнтів, врахування специфіки їхньої діяльності, а також залучення уваги до унікальних переваг продукту. Висвітлення цих переваг через відповідні комунікаційні канали і партнерські відносини дозволить підприємству досягти успішного позиціонування на цьому ринку.

Розробка стратегії позиціонування на B2B ринку є складним процесом, проте вона дозволяє підприємствам залучати нових клієнтів, розширювати бізнес та збільшувати обсяги продажів. Ключовими факторами успіху є глибоке розуміння цільової аудиторії і вміння ефективно доносити кінцевому споживачу про переваги продукту.

3.2 Визначення напрямків удосконалення стратегії позиціонування товару підприємства на B2B ринку

Стратегія позиціонування створює ключовий образ товару в очах споживачів. Однак варто пам'ятати, що ринок та вимоги споживачів постійно змінюються. Ринок B2B не є виключенням.

Головною метою маркетолога є не лише сформулювати у свідомості споживача правильне сприйняття товару чи бренду, але й слідкувати за змінами. Удосконалення стратегії позиціонування товару є важливим аспектом розвитку, що дозволяє залишатися на позиціях не зважаючи на зовнішні чинники.

У цьому розділі ми детальніше розглянемо недоліки стратегії позиціонування товару підприємства ДП "КК "РОШЕН" на B2B ринку та визначимо напрямки їх удосконалення.

У сучасному бізнес-середовищі, де конкуренція на ринку надзвичайно висока, стратегія позиціонування для компаній на бізнес-до-бізнес (B2B) ринку відіграє вирішальну роль у досягненні успіху та залученні клієнтів. Однак існує

кілька типових помилок, які компанії можуть припускати у своїх стратегіях позиціонування на B2B ринку, що можуть негативно позначитися на їхніх результативності та успіху.

Розглянемо деякі з них, а також приклади компаній, які були залучені до таких помилок.

Однією з найпоширеніших помилок є недостатня адаптація продуктів або послуг до унікальних потреб і вимог бізнес-клієнтів. Наприклад, підприємство може пропонувати загальні рішення, які не враховують специфічні потреби конкретної індустрії або сектору.

Прикладом є компанія «ABC Corporation», яка виробляє комп'ютерні компоненти. Розробники запустили нову лінійку продуктів, але не врахували специфічні потреби своїх ключових клієнтів у галузі розвитку програмного забезпечення. Це призвело до того, що багато клієнтів виявили проблеми з сумісністю нових компонентів з їхніми програмними продуктами, що спричинило зниження задоволеності та збитків для компанії.

Інша поширена помилка полягає в тому, що компанії не вирізняються серед конкурентів і не пропонують чіткої унікальної переваги своїм клієнтам.

Наприклад, компанія «TechPro Solutions», що спеціалізується на інтегрованих рішеннях для офісної автоматизації. Їх основна пропозиція не вирізняється від конкурентів.

Окрім вище зазначених помилок, компанії можуть не враховувати важливість взаємодії з клієнтами після продажу, що призводить до втрати лояльності та повторних продажів.

Як приклад, компанія «DEF», що постачає обладнання для виробництва, не має чіткого плану щодо підтримки та обслуговування клієнтів після закінчення угоди. Вони не приділяють достатньої уваги технічній підтримці або консультаціям, що часто призводить до незадоволеності клієнтів. Такий підхід знижує конкурентоспроможність на ринку та може вплинути на їхню репутацію серед клієнтів.

Підприємство ДП "КК "РОШЕН" досить тривалий час проводить успішну діяльність на B2B та B2C ринках. Однак, незважаючи на аналізуючи їхню стратегію можна виділити низку аспектів, що потребують удосконалення:

- Низька свідомість про бренд: підприємство почало активно працювати з партнерами на зарубіжних ринках. Однак, бренд стратегія поступається лідерам;
- Недостатня адаптація до потреб бізнес-клієнтів: підприємство не забезпечує достатньої адаптації своїх продуктів до унікальних потреб і вимог бізнес-клієнтів;
- Недостатній рівень підтримки та сервісу: компанії варто поліпшити канали комунікації з бізнес-партнерами. Це допоможе утримати наявних клієнтів та покращити репутацію;
- Недостатній маркетинговий і просувальний механізм: варто ефективніше вибудувати маркетингову кампанію на B2B ринку, що буде чітко транслювати позицію бренду та просувати продукти серед бізнес-клієнтів.

Для успішного позиціонування на B2B ринку підприємству "Рошен" необхідно активно вдосконалювати комунікацію з партнерами, підвищувати рівень адаптації до потреб клієнтів, інвестувати в маркетингові та просувальні заходи, а також підтримувати високу якість сервісу. Це допоможе підприємству зміцнити свої позиції та збільшити конкурентоспроможність на ринку B2B.

Для удосконалення недоліків позиціонування підприємства "Рошен" на B2B ринку можна розглянути наступні шляхи:

Підвищення свідомості про бренд:

- запровадження активної міжнародної маркетингової кампанії з використанням ефективних каналів комунікації;
- участь у виставках, конференціях та інших подіях B2B для збільшення впізнаваності бренду;

Адаптація до потреб клієнтів:

- Проведення аналізу вимог різних сегментів бізнес-клієнтів;
- Розробка і впровадження індивідуальних рішень і продуктів для кожного сегменту;

Покращення рівня підтримки та сервісу:

- Впровадження системи підтримки клієнтів з урахуванням індивідуальних потреб;
- Підвищення якості сервісу шляхом тренінгів та підвищення кваліфікації персоналу;

Розвиток маркетингового і просувального механізму:

- Вдосконалення цифрових маркетингових стратегій, зокрема контент-маркетингу та соціальних медіа;
- Розробка і запуск спеціалізованих програм та ініціатив для підтримки бізнес-партнерів.

Висновки до розділу 3.

У процесі аналізу та розробки стратегії позиціонування на B2B ринку було виявлено кілька ключових напрямків удосконалення, які стануть важливими для підприємства "Рошен".

Однією з найважливіших рекомендацій є активне підвищення впізнаваності бренду на міжнародному рівні через проведення комплексних маркетингових заходів та участь у відомих індустріальних виставках та заходах B2B.

Також важливо активно адаптувати асортимент продукції до унікальних потреб різних сегментів бізнес-клієнтів, щоб забезпечити їм індивідуальні рішення та підходи.

Крім того, рекомендується покращити рівень підтримки та сервісу, впровадивши ефективну систему підтримки клієнтів, яка враховуватиме їхні потреби та сприятиме поглибленню співпраці. Не менш важливим є розвиток цифрових маркетингових стратегій та просувальних механізмів для чіткого транслювання позиції бренду та просування продуктів серед бізнес-клієнтів.

Впровадження цих стратегій допоможе покращити позицію "Рошен" на B2B ринку, залучити нових клієнтів та збільшити конкурентоспроможність компанії у цьому сегменті.

Напрямки майбутнього розвитку також можуть включати розширення географії постачання, підвищення впізнаваності бренду та співпрацю з ключовими партнерами у різних секторах промисловості. Це допоможе зміцнити позицію "Рошен" як провідного постачальника на ринку B2B та забезпечити стійкий розвиток компанії.

ВИСНОВКИ

В сучасних умовах зростаючої динаміки ринку бізнес-до-бізнес (B2B) конкуренція стає більш інтенсивною та складною. Підприємства, щоб успішно протистояти цим викликам, постійно адаптуються до змін у вимогах споживачів та розробляють ефективні стратегії. Збереження конкурентоспроможності та досягнення переваги на ринку вимагають від підприємств високого рівня стратегічного мислення та інноваційного підходу до ведення бізнесу.

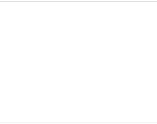
Стратегія позиціонування товару виступає як один із ключових інструментів для досягнення цих цілей. Вона спрямована на створення унікального образу товару на ринку та формування сприятливого сприйняття відносно конкурентів, що приваблює увагу клієнтів.

Під час аналізу теоретичних аспектів було розглянуто ключові концепції позиціонування товарів на B2B ринку, зокрема створення унікального образу, визначення цільової аудиторії та розробка ефективних маркетингових стратегій. Нам вдалося визначити сутність стратегії позиціонування та виділити фактори що впливають на її розробку.

Цей аналіз дав змогу зрозуміти основні аспекти розробки стратегії позиціонування товару для забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Для виконання поставлених перед нами завдань ми спершу провели аналіз маркетингової компанії підприємства. Це допомогло нам визначити вектори розвитку підприємства та надалі застосовувати їх при розробці стратегії позиціонування на B2B ринку.

Після цього, нами була проведена оцінка поточної стратегії позиціонування підприємства. Проведений SWOT аналіз показав, що "Рошен" має сильний бренд, широкий асортимент продукції та високотехнологічне обладнання, які є його конкурентною перевагою. Однак підприємство також стикається з внутрішніми та зовнішніми загрозами, такими як залежність від регіональних факторів і сильна конкуренція.



Щоб успішно протистояти цим викликам, "Рошен" повинен активно використовувати свої сильні сторони, такі як брендова відомість і репутація, для розширення ринків та розвитку нових продуктів. Партнерства з іншими підприємствами та впровадження інноваційних технологій можуть допомогти "Рошену" зменшити загрози і збільшити можливості.

Загалом, не зважаючи на виклики, "Рошен" має потенціал для подальшого розвитку і успішної конкуренції на ринку кондитерських виробів. Шлях до успіху полягає в постійному вдосконаленні та інноваціях, щоб задовольнити потреби сучасного споживача та забезпечити стійкий ріст компанії.

На основі отриманих даних, нами було розроблено рекомендації щодо покращення стратегії позиціонування підприємства «Рошен» на B2B ринку та сформовано одну з альтернативних стратегій позиціонування.

Для прикладу ми створили стратегію позиціонування для лінійки шоколадних плиток "True dark chocolate". Нам вдалося визначити цільову аудиторію продукту на B2B ринку, визначити унікальні ознаки товару та обрати ефективні канали для розповсюдження ключових меседжів.

Успішна стратегія позиціонування є одним з головних аспектів успішного збуту товару. Ретельний аналіз цільової аудиторії, унікальних переваг продукту, а також використання ефективних комунікаційних стратегій є ключовими етапами у створенні успішної стратегії позиціонування.

Отже, завдяки проведеній роботі нам вдалося проаналізувати поточну стратегію підприємства та визначити вектори її покращення. Окрім цього, ми сформуваємо ефективну стратегію позиціонування підприємства на B2B ринку на прикладі конкретної категорії товарів.

Використання рекомендації допоможе не лише покращити впізнаваність бренду на B2B ринку, але й збільшити загальні прибутки.

Ця робота підтверджує важливість розробки ефективної стратегії позиціонування для підприємства "Рошен" на B2B ринку.

Запропоновані рекомендації щодо удосконалення стратегії позиціонування мають на меті підвищення конкурентоспроможності компанії, покращення

взаємодії з бізнес-клієнтами та забезпечення стабільного розвитку у сучасних умовах ринкової конкуренції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Aaker David A. Strategic Market Management: Global Perspectives / David A. Aaker, Damien Mc. Loughlin. – New York : John Wiley and Sons, Ltd, 2020. – 368 p
2. Gilliland, D.I., Johnston, W.I. (1997). Toward a model of business-to-business marketing communication effects. *Industrial Marketing Management*, vol. 26, pp. 15–29
3. Otzyvua.net. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://www.otzyvua.net/roshen.html#google_vignette
4. Ph.D. Mustafa KARADENIZ, Nav. Cdr. *Journal of Naval Science and Engineering*: 2021, Vol. 5 , No 2, pp. 98-110
5. Stavros P. Kalafatis, Markos H. Tsogas, Charles Blankson. Article: *Journal of Business and Industrial Marketing*. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/38176126_Positioning_strategies_in_business_markets
6. Yatsentyuk S.V. (2014). Formation of total brand equity: features of the consumer interaction of the brand in the B2B market. *Naukovyj visnyk Khersons'koho derzhavnoho universytetu. Serii Ekonomichni nauky [Scientific Bulletin of Kherson State University. Series Economic Sciences]*, vol. 7, part 4, pp. 41–45. (in Ukr.)
7. Аліна Вілер, Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю: - К.: КМ-Букс, 2020.-336 с
8. Армстронг Г. Маркетинг [навчальний посібник] / Г. Армстронг, Ф. Котлер – Загальний курс, 5-те видання.: пер. з англ.: – М.: Видавничий дім «Вільямс», 2001. – 608 с., с. 227
9. Балабанова Л. В. Маркетинг: Підручник , Л.В. Балабанова., 2-ге вид., переробл. і доп., К.: Знання-Прес, 2014., 645 с.4. Байда Н. В. Ризики зовнішньоторговельної діяльності , Н. В. Байда , Фінанси України., 2002. № 11. С. 44 – 48.
10. Білоусько Т. Ю. Зовнішній моніторинг організацій в конкурентному середовищі / Т. Ю. Білоусько // Вісник Харківського національного аграрного

університету ім. В.В. Докучаєва. Сер. : Економічні науки. – 2013. – № 7. – С. 55 – 64.

11. Бренд-маркетинг та створення емоційного зв'язку у B2B сегменті. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://cases.media/en/article/brend-marketing-ta-stvorennya-emociinogo-zv-yazku-u-v2v-segmenti>

12. В.В Писаренко, М. О. Багорка. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник. К: – Дніпро: Видавець ., 2019 - 240 с.

13. Василенко В.О. Стратегічне управління підприємством: навч. посіб. /В.О. Василенко, Т.І. Ткаченко. – 3-тє вид., виправл. і допов. – К.: Центр навч. л-ри, 2014. – 400 с.

14. Войчак А.В. Камишніков Р.В. Конкурентні переваги: сутність та класифікація // Маркетинг в Україні. – 2005. – № 2. – С. 50—53.

15. Гаркуша Н. М. Моделі і методи прийняття рішень в аналізі та аудиті [Текст] : навч. посіб. / Н. М. Гаркуша, О. В. Цуканова, О. О. Горошанська. – К. : Знання, 2011. – 582 с.

16. Гусиніна А. В. Методи структурного аналізу споживачів на ринку / Гусиніна А. В., Зозульов О. В. // Актуальні проблеми економіки та управління : збірник наукових праць молодих вчених. – 2010. – Вип. 4. – С. 33–35.

17. Дергузов Е.А. Організація маркетингової діяльності для підприємства. *Вісник молодих вчених та фахівців*. 2024. № 1 (6). С. 93-97.

18. Держстат. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://opendatabot.ua/c/37507880>

19. Дидківська Л. Л. Розвиток власних торговельних марок у конкурентному процесі // Маркетинг в Україні. – 2012. - № 2. – с. 30-36

20. Звітність підприємства [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://data.gov.ua/dataset>

21. Зозульов О.В. Аналіз ставлення споживачів до торговельної марки: огляд сучасних теорій і підходів // Маркетинг в Україні. – 2002. – № 1. – С. 4 –8

22. Зозульов О.В. Типи позиціонування товарів і марок на споживчому ринку / О.В. Зозульов // Маркетинг в Україні. – 2008. – №6. – С. 49-52.

23. Зозульов О.В., Писаренко Н.Л. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів. – К.: Знання-Прес, 2004. – 199 с.
24. Капустіна Т. А. Маркетингова стратегія як один із напрямів 103 стратегічного менеджменту підприємства // Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції «Менеджмент соціокультурної діяльності: стан та перспективи» 22-23 лютого 2012 р., – Луганськ.: ЛДКіМ, 2012. – Т.1.– С. 66–73.
25. Кондитерська корпорація «Рошен». Електронний ресурс досліджуваного підприємства. URL: <https://www.roshen.com/?ntvduo=true>
26. Коновалова О., Андрущакевич Т. SWOT-аналіз як основний інструмент стратегічного управління, його переваги і недоліки / О. Коновалова, Т. Андрущакевич [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.rusnauka.com/>
27. Краснокутська Н.С. Потенціал підприємства: формування та оцінка: Навчальний посібник, Н.С. Краснокутська., Київ: Центр навчальної літератури, 2012. – 352 с.
28. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій. -- К.: КНЕУ, 1998, 236с.
29. Лупенко Юрій Олександрович, Баліцька Валентина Володимирівна, Мельник Владислав Олегович, Демченко Святослав Михайлович, Канцуров Олег Олександрович. Розвиток підприємництва в Україні / Павло Іванович Гайдуцький (структура, вступ, висновки, наук. ред.). — К. : Нора-друк, 2008. — 246с.
30. Макаренко Т.І. Моделювання та прогнозування у маркетингу : Навчальний посібник. – К. : МУБІП, 2010.- 160 с
31. Орлов О.О. Планування діяльності промислового підприємства. Підручник. О.О. Орлов. К.: Скарби, 2009. – 336 с.
32. Офіційний портал підприємства Roshen. . [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.roshen.com/en>
33. Полянська О. А. Якісна характеристика облікової інформації та її роль в управлінні підприємством. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/19106/1/%D0%9F%D0%BE%D0%BB%D1%8F%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0%20%D0%9E.%D0%90..PDF>

34. Примак Т. О. Стратегії позиціювання у теорії маркетингу/ Маркетинг інновацій: збірник наукових праць молодих вчених. – 2012
35. Ринок кондитерських виробів в Україні: ласуни обирають вітчизняне - [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-konditerskih-izdelij-v-ukraine-sladkoezhki-vybirayut-otechestvennoe>
36. Савицька Н.Л. Мелушова І.Ю. Управління результативністю маркетингу: *навчально-методичний посібник*. У 2-х ч. Ч.1 Харків: ХДУХТ, 2018. 116 с.
37. Стадник В.В. Менеджмент : підручник . В.В. Стадник, М.А. Йохна. К.: Вид-во "Академвидав", 2011. – 472 с.
38. Урсакій Ю. А. Брендинг В2В ринків: значення та особливості формування/ Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. – 2015
39. Що таке В2В продажі та які їх ключові особливості. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://wezom.com.ua/ua/blog/что-такое-b2b-prodazhi>
40. Як В2В-компаніям зберегти клієнтів та вийти на нові ринки в умовах війни? Кейс Belkins. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://forbes.ua/company/yak-b2b-kompaniyam-zberegiti-klientiv-ta-viyti-na-novi-rinki-v-umovakh-viyni-keys-belkins-31052022-6243>