

## Стратегічний маркетинг підприємства з виробництва води (на прикладі ТОВ “Росяна”)

Любов Горда, Юлія Соловійова

*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** Питна вода є харчовим продуктом щоденного вжитку. На українському ринку представлено понад 300 виробників мінеральної води, кожному з них необхідно знайти свого споживача, і саме в цьому ключову роль відіграють маркетингові стратегії. Бренд “Росяна” існує на ринку води з 2010 року і спеціалізується в основному на виробництві та доставці бутильованої питної води додому та в офіси.

**Матеріали і методи.** У ході дослідження було проаналізовано маркетингові стратегії, які використовує ТОВ “Росяна” у своїй діяльності, та описано шляхи їхньої реалізації на практиці.

**Результати.** ТОВ “Росяна” розпочало свою діяльність на ринку зі стратегії інтенсивного зростання, яка була реалізована за допомогою розповсюдження рекламних повідомлень на власному сайті. Сайт передбачав структуру інтернет-магазину, де всі рекламні повідомлення містили інформацію про виробника, про підтверджену сертифікатами якість води та про сервіс доставки. Стратегія розвитку ринку передбачала збільшення географічних меж надання послуг доставки води, адже виробництво розташоване в столиці, і фінансово доцільна логістика в межах Києва. Проте, дотримуючись вище згаданої стратегії, підприємство розширило доставку в інші міста України, розповсюджуючи продукцію через дистриб’юторів та запропонувавши доставку в передмістя Києва.

До 2018 року підприємство спеціалізувалося виключно на виробництві води у тарі об’ємом 18,9л та бл, проте, дотримуючись стратегії розвитку товару, ТОВ “Росяна” збільшила свій товарний ряд та розпочала виробництво води у дрібній тарі об’ємом 0,5л, 1л, 1,5л, а також “Water in the box”, об’ємом 10л. Для реалізації нового продукту підприємство використало стратегію глибокого проникнення на ринок, яка передбачала встановлення акційної вартості. У супермаркетах та гіпермаркетах, де продається вода “Росяна”, було встановлено мерчендайзингові конструкції, на яких розміщувався та викладався продукт. Це привертало увагу до нових товарів бренду. Важливим кроком у стратегічній діяльності було прийняття рішення про дотримання стратегії зворотної інтеграції, яка передбачала об’єднання виробника з постачальником матеріально-технічних ресурсів (преформи, кришки, етикетки), що дозволило ТОВ “Росяна”: 1) за лояльну ціну закуповувати необхідні для виробництва кінцевого продукту матеріали; 2) вчасно отримувати все необхідне; 3) співпрацювати з постачальником з урахуванням своїх побажань.

Стратегія вертикальної диверсифікації передбачала виробництво товару, який у технічному та маркетинговому аспекті пов’язаний з існуючими товарами. Таким чином в асортименті підприємства з’явився новий продукт – лід, який пропонується в літній період разом із доставкою.

**Висновки.** Успішна діяльність підприємства передбачає пошук своєї клієнтської бази постійних покупців. Тому використання маркетингових стратегій у діяльності підприємства з виробництва води відіграє важливу роль у побудові стосунків виробник – постачальник та виробник – кінцевий споживач. А особливо ефективне використання кількох стратегій одночасно.