

Аналіз комплексу 4P на прикладі українського бренду води

«Моршинська»

Сайт: <https://www.morshynska.ua/>

Для початку, варто зазначити, що комплекс 4P (product, place, price, promotion) є одним із найпростіших у маркетингу, як для стартаперів, так і для відомих брендів. Адже, він дозволяє просто і легко проаналізувати свій товар, попит, ціну і збут ринку на який ви хочете вийти.

Також важливим є той факт, що він підходить усім видам бізнесу. Я обрала саме такий бренд, тому що він є українським і одним із найпопулярніших в нашій країні. Та й вода такий продукт, що потрібен усім незалежно від віку і статі.

Тому якщо починати аналізувати комплекс, то можна сказати, що продукт важливий і потрібний. Тож власники цій компанії не прогадали з вибором.

Але про все по порядку. Отож, перше P (Product).

Одним з найголовніших питань цього елемента комплексу є: чи пропонує ваш продукт саме те, що потрібно споживачу?

- Так, пропонує. Як вже було зазначено вище, вода – це той продукт, що потрібен усім незалежно від статі, віку, національності, статусу і т.д. Тож тут відповідь позитивна. Товар потрібний.

Наступне питання: чи варто провести ребрендинг?

- Так, варто. Виробник на своєму сайті в інтернеті пропонує різні види пакування води – це і вода в пляшках різних об'ємів, і вода для кулерів і саме обладнання, і бутлі більших чи менших розмірів. Але такий вибір пропонують й інші продавці. Щоб виділитися можна асортимент розширити. Наприклад, окрім стандартних бутлонок пропонувати такий об'єм, якого немає у інших виробників. Також можна покращити дизайн упаковки, щоб була кращою впізнаваність бренду і бажання купляти саме цю воду. Для кращого результату можна спробувати продавати воду з несильними підсилювачами смаку, такі як лайм, апельсин, лимон. Це не буде солодкий напій, але смак буде у води цікавіший і точно знайде свого споживача.

Далі: чи варто скоротити асортимент продукції?

- Ні, як я вже писала вище – навпаки. Потрібно розширити асортимент. Це позитивно відобразиться на бренд і продажі.

Тепер можна перейти до другого елементу Р (Place).

Першим питанням тут є: чи доступний продукт там, де більшість людей купують продукти та інші потрібні їм товари?

- Так, товар можна купити в будь-якому продуктовому магазині. Також у бренда є власний сайт, де можна замовити доставку води по всій Україні за оптимальну ціну. Доставка добре налагоджена і доступна.

Друге питання: чи пропонується товар у потрібній кількості, щоб задовольнити потреби споживачів?

- Так, пропонується. Неможливо в магазинах можна побачити порожню полицю з водою від цього бренду. Також на сайті є доступним увесь асортимент. Дефіциту нема.

Далі: якщо продукція продається в супермаркетах, то чи можна її продавати через каталоги та інтернет?

- Так, можна. Вище вже згадувалося про сайт, де можна легко та просто замовити будь-яку воду від бренду та у потрібній кількості. З цим ніяких проблем немає.

Наступний третій елемент комплексу Р (Price).

І тут першим питанням, на яке потрібно дати відповідь є питання: яку вигоду отримує покупець від запропонованого продукту?

- Ну перш за все, вода – це життєва необхідність. Але продавців води на українському ринку багато. Потрібно виділитися. Перша відмінність – це смак. Вода завжди свіжа і добре смакує всім. Далі – це зручна упаковка. Так, згадувала про ребрендинг, але все ж бутилки зручні, добре закриваються і форма впізнається здалеку. Наступне – якість. «Моршинська» вже зарекомендувала себе, як чудового продавця смачної води, тож коли в магазині купуєш воду – то рука автоматично тягнеться саме до води цього бренду.

Друге питання: це чутливість до ціни.

- Зараз в Україні спостерігається постійне підвищення цін на всі товари та послуги. Це не оминає і продавців води. Та якщо порівнювати «Моршинську» з іншими брендами, то ціна відповідає якості і не є надто високою. Також, якщо замовляти на сайті – то діють постійні акції та знижки, навіть на час пандемії та карантину.

Третє питання: як зміна ціни на вашу продукцію вплине на ціну ваших конкурентів?

- Звісно конкуренти не встановлюватимуть ціну нижчу, ніж за ту, що є зараз у них. Вони можуть пробувати проводити акції, знижки і пропонувати різні бонуси. Але і це все є у досліджуваного бренду. Тож, мабуть, конкурентам варто чекати підвищення цін з боку «Моршинської» і таким чином зменшити різницю.

Останній елемент комплексу Р (Promotion).

Головним питанням цього елементу є: як ви можете доносити до своїх потенційних споживачів інформацію про свою продукцію найкраще?

- Звісно, це реклама по телебаченню, на біл-бордах, але це все вже не є дуже популярним. Усе життя людей зараз в інтернеті та соцмережах. Тож найкращим варіантом буде – це окрім сайту створити ще й акаунти у соцмережах Facebook, Instagram і можна спробувати зараз TikTok. Це платформи, які можуть допомогти бренду бути «перед очима» споживачів. TikTok – це ідеальне місце для створення цікавих коротких роликів реклами, щоб зацікавити молодь. Можна скористатися прикладом Fanta, які запустили свої круті тренди на цих платформах.

Взагалі, ще дуже багато можна розписувати про ці елементи і про цей бренд води. Дуже багато методів просування і реклами можна придумати. Але тут висвітлено найважливіші питання, які стосуються цього комплексу.

У підсумку можна зазначити, що бренд «Моршинська» справді є одним із лідерів продаж в Україні. Сайт, через який можна здійснювати покупки працює налагоджено і доступно. Багато цікавих пропозицій та акцій можна отримати від бренду.