МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА

Факультет маркетингу
Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»
Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність 075 «Маркетинг»

Форма навчання: заочна

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА
на тему «Комплекс маркетингових комунікацій підприємства та його ефективність в просуванні і продажу»

здобувача Лозинської Олександри Валеріївни

_____

Науковий керівник: кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка Равікович Ілля Євгенович

_____

Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією з атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)
Завідувач кафедри: д.е.н., проф. Федорченко А.В. _____

Київ 2024

ЗМІСТ

ВСТУП 3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ 6
1.1 Маркетинг як інструмент управління продажами 6
1.2 Маркетингові комунікації та їх роль у структурі бізнесу 17
1.3 Тенденції у маркетингових комунікаціях компаній в категорії дрібної побутової техніки та електроніки 25
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ФІЛІПС УКРАЇНА» 34
2.1 Аналіз ринку дрібної побутової техніки та електороніки 34
2.2 Господарська та маркетингова діяльність ТОВ «Філіпс Україна» 39
2.3 Комплекс маркетингових комунікацій ТОВ «Філіпс Україна» 44
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ ТА МОЖЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ БРЕНДУ PHILIPS 50
3.1 Тенденції розвитку ринку електропобутової техніки 50
3.2 Рекомендації щодо вдосконалення комплексу маркетингу ТОВ «Філіпс Україна» 53
3.3 Економічне обґрунтування запропонованих рекомендацій 57
ВИСНОВОК 62
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 65

ВСТУП

Тема «Комплекс маркетингових комунікацій підприємства та його ефективність в просуванні і продажу» була обрана для кваліфікаційної магістерської роботи, як одна з найбільш актуальних у сучасному світі. В сучасних умовах господарювання, коли пропозиція у більшості категорій товарів значно переважає попит, маркетингові комунікації грають вирішальну роль у конкурентній боротьбі. Маркетингові комунікації дозволяють підприємствам формувати і підтримувати позитивний імідж, інформувати споживачів про свою продукцію та послуги, стимулювати їхні продажі. Маркетингові комунікації є важливою складовою загальної маркетингової стратегії будь-якої організації. Вони служать «мостом» між компанією та її цільовою аудиторією, полегшуючи обмін інформацією, підвищуючи обізнаність і впливаючи на поведінку клієнтів. За допомогою різноманітних каналів і тактик маркетингові комунікації мають на меті передати ціннісну пропозицію продукту чи послуги та створити незабутнє враження у свідомості споживачів.

Однією з основних цілей маркетингових комунікацій є підвищення обізнаності. Використовуючи різні засоби, такі як реклама, зв’язки з громадськістю та цифровий маркетинг, організації прагнуть переконатися, що цільова аудиторія знайома з їхнім брендом і пропозиціями. Від телевізійної реклами до кампаній у соціальних мережах, ці зусилля спрямовані на те, щоб привернути увагу, викликати інтерес і викликати цікавість у потенційних клієнтів.

Однак маркетингові комунікації виходять за рамки простої обізнаності. Вони прагнуть залучити аудиторію на глибшому рівні, зміцнюючи зв’язок і будуючи стосунки. Саме тут ефективний обмін повідомленнями стає вирішальним. За допомогою якісної комунікації з аудиторією організації можуть повідомити про цінності свого бренду, унікальні торгові пропозиції та переваги таким чином, щоб це відповідало цільовому ринку. Розуміючи потреби, бажання та больові точки своєї аудиторії, маркетологи можуть створювати повідомлення, які викликають емоції, надихають на дії та, зрештою, підвищують лояльність клієнтів.

В епоху цифрових технологій маркетингові комунікації значно розвинулися з розвитком технологій та Інтернету. Цифровий маркетинг відкрив нові шляхи для охоплення споживачів, дозволяючи проводити високоцільові та персоналізовані кампанії. Платформи соціальних мереж, пошукові системи та маркетинг електронною поштою стали невід'ємними інструментами у маркетингових комунікацій, що дозволяє організаціям взаємодіяти з клієнтами в режимі реального часу, збирати відгуки та адаптувати свої повідомлення на основі індивідуальних уподобань і поведінки.

Крім того, маркетингові комунікації тепер виходять за межі односторонньої розмови. Поява соціальних мереж змінила динаміку, дозволивши клієнтам брати активну участь і взаємодіяти з брендами. За допомогою коментарів, лайків, розповсюдження чи відгуків клієнти тепер мають право голосу, який може впливати на сприйняття та репутацію компанії. Ця зміна вимагає від організацій бути більш прозорими, чуйними та орієнтованими на клієнта у своїх комунікаціях, сприяючи почуттю довіри та автентичності.

Іншим аспектом маркетингових комунікацій є вимірювання ефективності. Завдяки різноманітним аналітичним інструментам і показникам маркетологи можуть відстежувати та оцінювати вплив своїх зусиль з комунікації. Цей підхід на основі даних дозволяє постійно вдосконалювати й оптимізувати маркетингові кампанії, визначати, що працює, а що ні, і приймати обґрунтовані рішення щодо майбутніх стратегій.

Сучасні підприємства стикаються з постійними викликами, наприклад:

- зростаюча конкуренція на ринку вимагає від підприємств більш ефективного використання маркетингових інструментів, в тому числі маркетингових комунікацій;
- розвиток технологій і зміна поведінки споживачів вимагають від підприємств адаптації своїх маркетингових комунікацій до нових умов;

- зростаюча роль соціальних мереж вимагає від підприємств не лише використання цих каналів для комунікації зі споживачами, а й постійного оновлення комунікаційної стратегії, аби вона не втрачала свою актуальність.

Отже, маркетингові комунікації є стрижнем маркетингової діяльності компанії. Вони охоплюють ряд тактик і каналів, спрямованих на підвищення обізнаності, залучення цільової аудиторії та побудову стосунків. За допомогою ефективного обміну повідомленнями, персоналізованого досвіду та аналітики на основі даних організації можуть спілкуватися з клієнтами на значущому рівні, спонукати до дій і сприяти розвитку бізнесу. Оскільки технології продовжують розвиватися, а поведінка споживачів розвивається, сфера маркетингових комунікацій, безсумнівно, адаптуватиметься та впроваджуватиме інновації, щоб відповідати постійно мінливій картині залучення клієнтів.

Дослідження в даній роботі буде проводитись на прикладі компанії Royal Philips, представленою в Україні, як ТОВ "Philips Україна" та ТОВ «Версуні Україна». Об’єктом дослідження є маркетингові комунікації компанії. Предметом дослідження є напрямки діяльності компанії, маркетингові комунікаційні стратегії кожного напрямку, історія змін комунікаційних стратегій, а також перспективи розвитку комунікації бренду та її потенційні результати.

Відповідно метою дослідження є розробка варіантів підвищення ефективності маркетингової комунікаційної стратегії бренду Philips. Завдання роботи – дослідити маркетингові комунікації брендів на ринку дрібної побутової техніки та електроніки, визначити конкурентів бренду Philips та оцінити ефективність їх маркетингових комунікацій в порівнянні з брендом Philips. А також розробити варіанти оновлення маркетингової комунікаційної стратегії бренду і оцінити економічні результати впровадження розроблених оновлень

В роботі будуть використані наступні методи дослідження: аналіз вторинних даних, економічний аналіз, емпіричні методи (опитування), соціальні дослідження.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

1.1 Маркетинг як інструмент управління продажами

Маркетинг - це діяльність, спрямована на задоволення потреб і бажань споживачів шляхом створення, просування та реалізації товарів і послуг.

Маркетинг можна розглядати як систему, що включає в себе такі елементи:

- ринок - це сукупність людей, які мають потребу в товарі або послузі і мають можливість придбати його;
- споживач - це особа, яка купує або використовує товар чи послугу;
- продавець - це особа або організація, яка пропонує товар чи послугу на ринку;
- конкуренція - це боротьба між продавцями за споживача;
- маркетингові дослідження - це процес збору, обробки та аналізу інформації про ринок, споживачів, конкурентів та інші фактори, які впливають на діяльність підприємства.

В системі маркетингу ключовими поняттями є:

маркетингова стратегія - це довгостроковий план, який визначає цілі та завдання підприємства на ринку, а також шляхи їх досягнення. Маркетингова стратегія розробляється на основі результатів маркетингових досліджень;

маркетинговий план - це документ, який деталізує маркетингову стратегію і визначає конкретні заходи, які слід провести для її реалізації. Маркетинговий план включає в себе такі елементи, як: цілі маркетингу, цільова аудиторія, маркетингові стратегії та тактики, бюджет маркетингу та контроль маркетингу;

маркетингові комунікації - це сукупність заходів, спрямованих на інформування, переконання та стимулювання споживачів до придбання товарів і послуг. Маркетингові комунікації включають в себе такі інструменти, як: реклама,

прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту та особистий продаж;

маркетинговий контроль - це процес оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. Маркетинговий контроль допомагає підприємствам зрозуміти, наскільки ефективно реалізуються маркетингові стратегії та плани;

Маркетинг є складним і багатогранним процесом, який вимагає глибокого розуміння ринку, споживачів та конкурентів. Однак, правильно реалізований маркетинг може допомогти підприємствам досягти своїх цілей і успішно конкурувати на ринку.

Маркетинг - це процес створення, просування та реалізації товарів і послуг з метою задоволення потреб і бажань споживачів. Він є важливим інструментом для управління продажами, оскільки допомагає підприємствам:

1. Розуміти потреби і бажання споживачів. Маркетингові дослідження допомагають підприємствам зрозуміти, що потрібно споживачам, і розробити продукти та послуги, які відповідають цим потребам. Це дозволяє підприємствам створювати продукти і послуги, які будуть затребувані на ринку і які будуть приносити прибуток.

2. Формувати позитивний імідж компанії. Маркетингові комунікації допомагають формувати позитивний імідж компанії та її продукції у свідомості споживачів. Це може сприяти підвищенню продажів, оскільки споживачі більш схильні купувати товари і послуги компаній, які вони вважають позитивними.

3. Стимулювати попит на товари і послуги. Маркетингові заходи, такі як реклама, стимулювання збуту та особистий продаж, можуть стимулювати попит на товари і послуги, що, в свою чергу, може призвести до збільшення продажів.

Маркетинг є важливим компонентом комплексу маркетингу, який також включає в себе ціноутворення, збут і післяпродажне обслуговування. Комплекс маркетингу є інструментом, який дозволяє підприємствам впливати на ринок і досягати своїх цілей.

Для управління продажами використовується комплекс маркетингових інструментів. Маркетингові дослідження допоможуть підприємству визначити цільову аудиторію для своїх продуктів і послуг. Це допоможе підприємству сфокусувати свої зусилля на просуванні своїх продуктів і послуг людям, які найбільш ймовірно їх придбають. Наприклад, підприємство, яке виробляє дитячі іграшки, може провести маркетингові дослідження, щоб визначити, які типи іграшок найбільш популярні серед дітей певного віку та статі. Ця інформація допоможе підприємству розробити продукти, які будуть користуватись попитом у цільовій аудиторії.

Маркетингові комунікації допомагають підприємству інформувати споживачів про свої продукти і послуги. Це дасть змогу підвищити поінформованість про бренд і стимулювати попит. Наприклад, підприємство може використовувати рекламу на телебаченні та в Інтернеті, щоб інформувати споживачів про свої нові продукти або послуги.

Стимулювання збуту допомагає підприємству заохотити споживачів до придбання своїх продуктів і послуг. Це може бути зроблено за допомогою таких заходів, як знижки або програма лояльності. Наприклад, підприємство може запропонувати знижки або купони на свої продукти на певний період часу. Це допоможе заохотити споживачів до придбання продуктів підприємства.

Маркетинг є важливим інструментом, який є незамінним для досягнення підприємством своїх цілей у продажах. Однак, щоб маркетинг був ефективним, він повинен бути добре скоординований з іншими аспектами бізнесу, такими як виробництво, фінанси та логістика.

Для того, щоб збутова діяльність підприємства була ефективною, необхідно створити таку систему управління, яка б реалізовувала цілі й стратегії збуту, орієнтовані на потреби кінцевого споживача. У цьому ракурсі варто звернути увагу на підхід до управління збутовою діяльністю О. Проволоцької. [31]

Згідно з науковим визначенням, маркетинговий підхід до управління збутовою діяльністю підприємства в ринковій економіці розглядає її як процес, що

включає організацію, планування, мотивацію та контроль збутової діяльності підприємства. Цей процес є важливим для встановлення та досягнення мети збуту. Однак, оскільки зазначені компоненти процесу - планування, організація, мотивація і контроль - є загальними функціями менеджменту, а не маркетингу, це визначення не пояснює, які саме функції маркетингу використовуються для управління збутовою діяльністю. Чудовою ілюстрацією методичного підходу до управління маркетингом є добре розроблена стратегія управління продажами, як вказує Ю. Огерчук. [12] Він визначає, що такі складові збутової системи, як структура збутової організації й управління збутом за допомогою систем, є елементами управління збутовою діяльністю

Коли підприємство впроваджує маркетинг, змінюються способи досягнення цілей виробництва та збуту продукції. Глибший та ефективніший зв'язок збуту з дослідженням ринку, плануванням асортименту продукції та зміною характеру роботи, пов'язаної зі збутом продукції, стає можливим завдяки інтеграції маркетингової функції в систему управління підприємством. Однак, оскільки працівники збуту тісно співпрацюють з іншими підрозділами відділу маркетингу, фахівці з продажу та дистрибуції мають доступ до більш детальної інформації про клієнтів, що покращує здатність керівництва до комерційної комунікації.

Для ефективної реалізації цільового підходу до збуту необхідно створити та навчити мережу продавців, яка б охоплювала цільовий ринок та своєчасно реалізовувала обсяги товарів, що відповідають виробничим можливостям. Питання посередників, договірних відносин, визначення форм і видів збуту, а також пропозицій підприємства - з урахуванням специфікацій товару, умов конкретного цільового ринку та збутової політики конкурентів - все це пов'язано зі збутовою політикою.

Для ефективної реалізації цільового підходу до збуту необхідно створити та навчити мережу продавців, яка б охоплювала цільовий ринок та своєчасно реалізовувала обсяги товарів, що відповідають виробничим можливостям. Питання посередників, договірних відносин, визначення форм і видів збуту, а також

пропозицій підприємства - з урахуванням специфікацій товару, умов конкретного цільового ринку та збутової політики конкурентів - все це пов'язано зі збутовою політикою.

Коли йдеться про нецінову конкуренцію, канали збуту та методи просування продукції є найбільш ефективними маркетинговими стратегіями. Цільовий ринок, асортиментна політика, торговий персонал і стратегії мерчандайзингу є критично важливими факторами успіху, які впливають на показники продажів і ринкову позицію компанії при застосуванні маркетингового підходу до управління збутовою політикою.

Підсумовуючи, можна сказати, що маркетинг - це окрема функція менеджменту, спрямована на підвищення ефективності продажів. Це переконання ґрунтується на узагальненні різних наукових підходів, пов'язаних з управлінням підприємством та управлінням маркетинговою діяльністю. [25] Іншими словами, можна сказати, що управління збутовою діяльністю організації - це управлінська діяльність, яка спрямована на досягнення цілей організації і пов'язана з формуванням споживчого попиту на товари та послуги виробника та способами задоволення цього попиту шляхом його збільшення.

Процес управління продажами є складним і різноманітним, що вимагає постійної оцінки та вдосконалення. Розвиток новітніх, найбільш ефективних технологій для систем управління продажами необхідний у зв'язку з постійним зростанням обсягів продажів вітчизняних виробників. Як наслідок, першочерговим завданням промислових підприємств має стати розробка ефективної системи управління збутом, яка б враховувала потреби вітчизняних виробників. Необхідно вирішити низку теоретичних, методологічних та прикладних завдань щодо економічної оцінки збутової діяльності, системно дослідити кон'юнктуру ринку, створити кваліфікований відділ маркетингу та логістики, спланувати стратегію зростання цих підрозділів, спланувати стратегію розвитку збутової діяльності, створити аналітичне та інформаційне забезпечення.

З точки зору маркетингу, управління збутовою діяльністю організації в умовах ринкової економіки визначається як процес організації, планування, мотивації та контролю збутової діяльності підприємства, що є необхідними для встановлення та досягнення мети збуту. Крім того, впровадження системи управління збутовою діяльністю на промисловому підприємстві в рамках запропонованої моделі відкриває реальні можливості для ефективного управління збутовою діяльністю шляхом узгодження діяльності підприємства з ринковим попитом, органічного поєднання функцій постачання та управління, а також більшого акценту на задоволенні потреб клієнтів та отриманні прибутку. Сфера управління продажами виходить за рамки управління каналами збуту. У системі кожен користувач має унікальну організацію продажів. Під організацією продажів найкраще розуміти процес побудови структури управління продажами, найму фахівців з продажу з відповідною кваліфікацією, розподілу обов'язків, прав і відповідальності між співробітниками, а також створення необхідних робочих місць, канцелярського приладдя та інших елементів, що сприяють продуктивній роботі.

Визначення функцій, які гарантують розвиток управлінського впливу на кожному етапі процесу збутової діяльності, слугує основою для розробки системи управління збутовою діяльністю. Тому, на мою думку, для реалізації управління збутовою діяльністю на підприємстві слід використовувати наступні функції:

- планування (ідентифікація збутового та зовнішнього середовища; оцінка та аналіз внутрішніх і зовнішніх факторів; відбір, класифікація та підготовка до використання інформації щодо розробки стратегії збуту; визначення стратегії розвитку збутової діяльності);
- організація (розробка внутрішньофірмової та посередницької систем розподілу продукції; створення організаційної структури управління збутом на підприємстві);
- мотивація (знижки, призи, бонуси, навчання персоналу та інші стимули для учасників системи розподілу);

- контроль і регулювання (створення системи індикаторів для оцінки ефективності роботи системи дистрибуції). [26]

Об'єднання працівників, які виконують взаємопов'язаний комплекс завдань у процесі управління всіма операціями зі збуту, є одним із способів організації збутової діяльності підприємства як складової функціональної підсистеми. Також необхідно з'ясувати наступні моменти: ролі та службові відносини, які працівники мають як всередині, так і поза системою збуту; функції координації та контролю системи збуту. Крім того, я вважаю, що до форм організації збуту належать такі види діяльності: формування, наймання спеціалістів для кожного підрозділу збуту, оцінка ефективності та якості роботи працівників, а також матеріальне та моральне стимулювання персоналу. На додаток до своїх звичайних обов'язків, співробітники відділу маркетингу можуть брати на себе додаткові завдання, спрямовані на підвищення продажів і поліпшення репутації компанії. Координація діяльності відділу маркетингу, а також його взаємовідносин з іншими підрозділами всередині компанії та зовнішнім середовищем необхідна для забезпечення належного функціонування системи управління продажами. Це включає в себе організацію, планування, мотивацію та контроль операцій з доставки продукції, необхідної споживачам, вчасно, в потрібному місці, в потрібній кількості та відповідної якості.

Організаційна структура управління продажами складається з сукупності виробничих та управлінських підрозділів, які планують і здійснюють низку заходів з продажу, щоб забезпечити клієнтів готовими товарами, які відповідають їхнім потребам. Метою збуту є гарантування продажу продукції. З огляду на це, можна додати наступні складові:

- організація інформаційного забезпечення щодо кон'юнктури ринку, проведення маркетингових досліджень та створення прогнозів збуту;
- укладання договорів на поставку продукції;
- вибір каналів і методів збуту, створення збутової мережі;
- розробка маркетингового забезпечення та координація юридичного супроводу;

- планування сервісного та післяпродажного обслуговування.

Система організації збутової діяльності повинна відповідати основним напрямкам діяльності компанії і забезпечувати: виробництво, збут, складування, транспортування та інші види діяльності, які гарантують своєчасну доставку продукції споживачам. Я вважаю, що є сенс організувати процес продажу організації з точки зору логістики. Організаційні системи повинні бути спроектовані таким чином, щоб відображати потік матеріалів і товарів, оскільки логістика керується принципами раціонального управління цим потоком. У відділі маркетингу та логістики зосереджені функції, пов'язані зі збутом виробленої продукції, що є частиною інтеграції принципів логістики та маркетингу в організаційну структуру управління організацією (ОСУ). Така структура відкриває багато можливостей для логістичної оптимізації матеріального потоку на етапах дослідження ринку, кон'юнктури ринку, постачання матеріалів і сировини, дистрибуції, продажу та післяпродажного обслуговування.

Таким чином, система управління збутом включає в себе різні організаційні форми, що забезпечують управління збутовою діяльністю на всіх її етапах, а також економічні важелі, які сприяють розвитку підприємства та збільшенню обсягів продажів (рис. 1.1). З метою максимального використання всіх ресурсів підприємства з урахуванням ринкової кон'юнктури ця система покликана впливати і здійснювати комплекс заходів, пов'язаних з доведенням готової продукції та послуг до споживача. Останнє мотивується необхідністю прогнозування та постійного аналізу стану економіки, а також модифікації прогнозованих обсягів продажів відповідно до запитів клієнтів.

В економічній літературі виділяють дві основні підсистеми - функціональну та забезпечувальну, які покликані виконувати завдання організації, мотивації, контролю та регулювання відповідними елементами системи та впливати на ефективність і зростання збутової діяльності об'єкта управління.

Усі функціональні підрозділи системи управління збутовою діяльністю підприємства складаються з таких компонентів, які в сукупності забезпечують

ефективне поєднання організаційних форм і економічних методів: організаційні структури управління збутовою діяльністю; способи організації збутової діяльності на підприємстві; способи управління організаційними формами просування продукції до кінцевого споживача (внутрішня і посередницька системи розподілу продукції); способи економічної оцінки збутової діяльності;

Рисунок 1.1 – Система управління збутовою діяльністю підприємства [26]

Компоненти, що забезпечують зв'язок системи управління продажами підприємства з мінливою економічною кон'юнктурою ринку з метою реагування на зміни зовнішнього середовища, включені в підсистему підтримки: дані та аналітична підтримка продажів.

Підприємства, що працюють в умовах нестабільної ринкової економіки, потребують оперативного пристосування своєї системи продажів до змін у зовнішньому світі. Проте цей процес пов'язаний з низкою проблем, зокрема, з інформаційним забезпеченням, що пов'язано з неефективністю збору даних, а подекуди навіть з неможливістю ознайомитися з необхідними деталями щодо стану зовнішнього середовища. Сучасні бізнес-інформаційні системи відрізняються

акцентом на внутрішнє середовище, до якого відносяться технології, окремі елементи організаційної структури підприємства, показники фінансово-господарської діяльності. Стан і динаміка зовнішнього середовища, як правило, не є повністю зрозумілими, своєчасно не відображаються у звітності, а тому є неактуальними. Впровадження управління збутовою політикою вимагає створення надійної системи інформаційного забезпечення. Для цього необхідно здійснити наступні кроки:

- визначити характер та обсяг необхідної інформації;
- обрати джерела та методи збору даних;
- розробити ефективну систему обробки, передачі та зберігання даних;
- створити передумови для ефективного використання даних у процесі стратегічного управління продажами.

За наявності відповідного набору інструментів кожна функціональна складова системи управління продажами виконує такі завдання: організація, мотивація, контроль і планування. Завдяки систематизації функціональних та забезпечуючих підсистем можна представити функціональні підсистеми наступним чином (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Елементи та інструменти функціональної і забезпечуючої підсистем у складі системи управління збутовою діяльністю [26]

Елементи	Інструменти
Функціональна підсистема	
Внутрішньофірмові й посередницькі системи розподілу	Організування і здійснення операцій з розподілу і реалізації; форми і методи збуту; обслуговування продажів; управління каналами розподілу
Економічне оцінювання збутової діяльності	Планування збутової діяльності, оцінювання збутових витрат; формування бюджету на маркетинг; формування цінової політики з урахуванням знижок при розподілі й реалізації; контролювання результатів збутової діяльності
Забезпечуюча підсистема	
Інформаційне забезпечення збуту	Організація інформаційного забезпечення про стан ринку; маркетингове дослідження; аналіз конкурентів і конкурентоспроможності; виявлення уподобань споживачів
Аналітичне забезпечення збуту	Оцінювання кон'юнктури ринку; визначення реальної та потенційної місткості ринку; аналіз попиту; аналіз пропозиції; прогноз обсягів збуту; формування стратегії розвитку збутової діяльності

Метою збутової діяльності є максимізація прибутку та прискорення реалізації виробленої продукції, що зумовлює необхідність використання єдиних методологічних засад у процесі організації збутової діяльності. Тому планування збутової діяльності має вирішальне значення. На початковому етапі це планування має здійснюватися відповідно до запланованих виробничих показників, обсягів ресурсів та їх основних постачальників. У разі дефіциту певних ресурсів необхідно прийняти рішення про стратегію виробництва та збуту, яка враховує логістичні, фінансові та економічні пріоритети.

Другим етапом створення плану продажів є створення графіка руху товарів від виробничих потужностей компанії до кінцевих місць продажу або навіть до окремих клієнтів. Цей етап пов'язаний з плануванням потреби в автомобілях і складах. Якщо останніх не вистачає, то за необхідності вносяться корективи в попередньо заплановані програми переміщення товарів.

Останнім кроком у створенні плану продажів є розробка програми серійного виробництва, оптимізація розміщення складів і транспортних маршрутів, а також розробка графіків поставок і відвантажень.

Підсумовуючи, зазначу, що з'ясування сутності таких термінів і понять, як "збутова діяльність", "управління збутовою діяльністю підприємств", "дистрибуція", "товарорух" тощо, дозволить зменшити можливість виникнення непорозумінь у процесі управління збутовою діяльністю. Для створення комплексної моделі, яка б сприяла економічному розвитку підприємства, створювала підґрунтя для збільшення обсягів продажу та підвищення конкурентоспроможності продукції, необхідно сформувати систему організації збутової діяльності з використанням методичного підходу.

В умовах постійного посилення конкуренції як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках, керівництво підприємства повинно приділяти ретельну увагу кожному аспекту управління збутовою діяльністю бізнесу, оскільки це матиме вирішальне значення для фінансової стабільності організації.

Розрахунок показників аналізу факторів, що впливають на відхилення планових і фактичних показників продажів, а також дослідження збутових ризиків і можливостей компанії є необхідними кроками в діагностиці ефективності системи продажів. Це може бути предметом окремого дослідження.

1.2 Маркетингові комунікації та їх роль у структурі бізнесу

Спираючись на все вище наведене, маркетингові комунікації грають ключову роль у побудові системи збуту. Роль маркетингових комунікацій зросла в останні роки, що збігається зі зростанням ролі маркетингу. Дійсно, хороша комунікація з клієнтами зараз має вирішальне значення для успіху будь-якої організації. Важливість маркетингу в розвитку бізнесу зростає завдяки поєднанню сучасних досягнень в теорії маркетингу та жорсткої конкуренції, яка змушує компанії до стратегічного маркетингу.

Сьогодні жоден поважаючий себе бізнес не може вижити без значних витрат на маркетингові комунікації. Наявність чітко визначеної стратегії та інтегрованість є першочерговими вимогами до будь-якої програми маркетингових комунікацій для того, щоб відповідати бюджетним обмеженням та ринковим цілям. Сучасний маркетинг вимагає більшого, ніж просто створення продукту, який задовольняє потреби споживача. Компанії повинні взаємодіяти зі своїми клієнтами, і ця взаємодія не повинна мати випадкового змісту.

Найважливіший теоретичний внесок у розвиток концепції інтегрованих маркетингових комунікацій зробили вчені зі США та Англії. Вони першими застосували системний підхід до осмислення розмаїття форм і методів просування товарів і послуг у сучасному світі. Пол Сміт вважається одним із першовідкривачів теорії інтегрованих маркетингових комунікацій. У своїй фундаментальній монографії "Маркетингові комунікації. Досягнення інтеграції" (1993) він визначив інтегровані маркетингові комунікації як «взаємодію всіх форм комплексу комунікацій, при якому кожна форма комунікацій повинна бути інтегрована з

іншими інструментами маркетингу і підкріплена ними для досягнення максимальної економічної ефективності» [48] Одним з найбільших маркетингових проривів 1990-х років стала тенденція до інтеграції маркетингових комунікацій, або поєднання прямого маркетингу, комунікацій у місцях продажу, зв'язків з громадськістю, стимулювання збуту, прямого продажу та реклами з іншими компонентами маркетинг-міксу.

Американська асоціація рекламних агентств визначає інтегровані маркетингові комунікації як концепцію планування маркетингових комунікацій, яка ґрунтується на вимозі оцінки стратегічної ролі кожного з їхніх окремих напрямків (PR, стимулювання збуту, реклама тощо) та найкращого поєднання для забезпечення послідовності, чіткості та оптимізації комунікаційних програм шляхом інтеграції всіх повідомлень у послідовний спосіб. [29]

Слід зазначити, що, на мою думку, інтегровані маркетингові комунікації - це нова філософія маркетингу, яка об'єднує всі елементи комунікаційного процесу, що гарантують просування товарів, а не лише технологію просування товару. Інтегровані маркетингові комунікації дають можливість підвищити ефективність усієї системи продажів, оскільки, на відміну від усіх інших розрізнених організаційних структур, вони об'єднують численні відділи та підрозділи компанії під єдиним "прапором" - іміджем бренду.

Ідею інтегрованих маркетингових комунікацій сьогодні приймає все більше підприємств. Згідно з цією теорією, бізнес ретельно планує та управляє діяльністю всіх своїх численних комунікаційних каналів, включаючи прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю, рекламу в засобах масової інформації, особисті продажі, стимулювання збуту та упаковку. Для створення переконливого, єдиного та однозначного образу бізнесу та його пропозицій.

Функція кожного засобу масової інформації та тривалість його впливу планується компанією. Для подальшого вдосконалення пакету стимулювання створюється графік і перелік кожного інструменту, а також відстежується вплив інвестицій, зроблених у продукт, просування та підтримку інструменту протягом

усього його життєвого циклу. Перехід від масового маркетингу до сегментного суттєво впливає на маркетингові комунікації. Нове покоління спеціалізованих, вузькоспрямованих комунікаційних стратегій з'являється в результаті зсуву споживчих уподобань у бік індивідуального маркетингу, так само, як свого часу масовий маркетинг створив нову форму комунікації зі споживачами через засоби масової інформації.

Реклама в засобах масової інформації завжди була важливою частиною комплексу маркетингу для підприємств, що виробляють споживчі товари. Проте, хоча телебачення, журнали та інші засоби масової інформації все ще мають великий вплив сьогодні, їхня сила дещо зменшилася. Швидкий розвиток вузькоспеціалізованих медіа, які краще відповідають сучасним тенденціям, призвів до фрагментації рекламних медіа внаслідок фрагментації ринку. Для інших форм комплексного просування реклама, як правило, необхідна, щоб розчистити шлях. Значну частину коштів, виділених на комплекс просування, виробники споживчих товарів використовували на рекламу в засобах масової інформації під час розквіту масового маркетингу. На даному етапі розвитку цей відсоток не перевищує 23% від загального бюджету комплексу просування. Решта коштів спрямовується на різноманітні ініціативи зі стимулювання збуту, які дають змогу ефективніше орієнтуватися на конкретних споживачів або нішеві ринки, а інструментарій комунікаційних ресурсів, що використовуються з цією метою, постійно розширюється [17]. Отже, очевидно, що широкомовлення поступається місцем вузьконаправленому мовленню.

Новим викликом для маркетологів є перехід від масового до таргетованого маркетингу, а також швидкий розвиток каналів комунікації та інструментів просування. Сучасний споживач завалений величезним масивом різноманітної інформації про компанії та товари. При цьому споживачі не звертають уваги на джерела рекламних повідомлень, до яких вони потрапляють. Споживачі об'єднують усю інформацію, яку вони отримують через рекламу на різних платформах, включаючи журнали, телебачення та інформаційні системи, в єдину ментальну

сутність, а Веб-сторінка компанії, схоже, ні з чим не пов'язана. Проблема в тому, що багато з цих даних отримано з різних джерел. Рекламні відділи або агентства відповідають за створення та виконання рекламних повідомлень. Відділи продажів планують роботу торгових агентів. Вони відповідають за веб-сайт компанії, прямий маркетинг, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю та інші маркетингові комунікації. Інші фахівці відповідають за інші форми комунікації. Схематично концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій подано на рис. 1.2. [1]

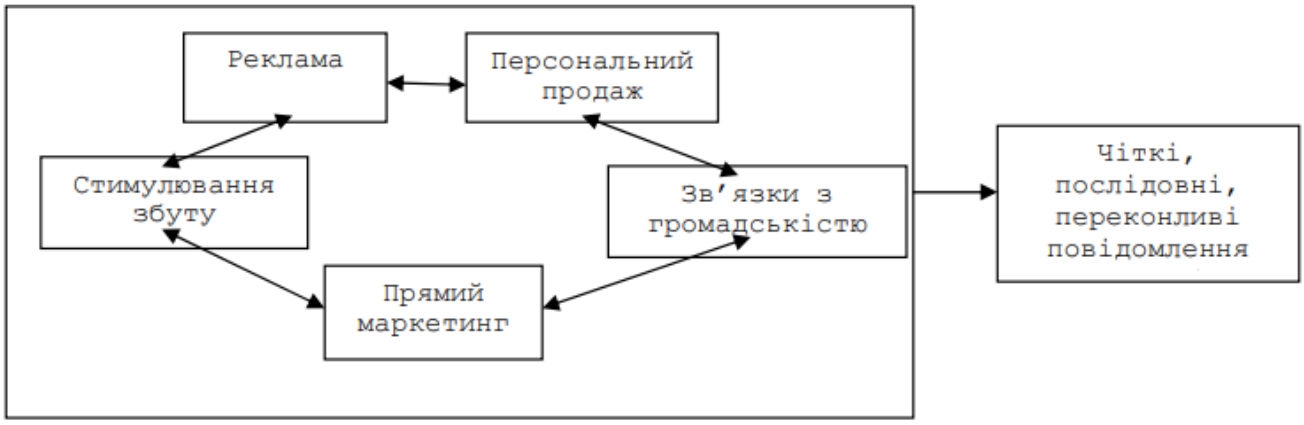

Рисунок 1.2 – Інтегровані маркетингові комунікації [1]

З метою створення чіткого, послідовного та переконливого іміджу компанії та її продукції, ця концепція передбачає, що компанія ретельно продумує та координує роботу своїх численних каналів комунікації, включаючи рекламу в ЗМІ, персональний продаж, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, просування товарів, прямий маркетинг та упаковку продукції. Координуючи та посилюючи іміджеві та рекламні зусилля компанії в усіх каналах маркетингових комунікацій, вона позиціонує свої бренди та створює для них певну репутацію. Це означає, що всі PR-матеріали передають ту саму інформацію, що й прямі поштові розсилки, і що реклама "виглядає і відчувається" так само, як і веб-сайт.

Координуючи тисячі дій компанії, інтегровані маркетингові комунікації дають змогу мудро обирати канали комунікації, гарантувати ефективні продажі та створювати цілісний, всеохоплюючий образ вашого бізнесу. Використовуючи цю ідею, бізнес створює цілісний комунікаційний план, який дозволяє йому постійно

демонструвати клієнтам, як бізнес і продукти, які він виробляє, допоможуть їм у вирішенні їхніх проблем.

Таким чином, маркетингові комунікації - це двосторонній процес: по-перше, це вплив на цільову та інші аудиторії; по-друге, це збір інформації про реакцію цих аудиторій на вплив фірми. Враховуючи їхню спільну важливість, доцільно говорити про маркетингові комунікації як про систему. Важливо розуміти, що жоден бізнес не може працювати на всіх ринках одночасно і задовольнити потреби кожного клієнта. І навпаки, бізнес може процвітати лише тоді, коли він зосереджується на ринку, учасники якого, найімовірніше, будуть зацікавлені в його маркетинговій стратегії.

Сам процес комунікації складається з наступних восьми компонентів:

1) Відправник - суб'єкт, який спілкується з одержувачем (фірмою-клієнтом).

2) Кодування - відправник передає набір символів.

3) Канали поширення інформації - це маршрути, якими повідомлення надсилаються від відправника до одержувача.

4) Декодування - це процедура, за допомогою якої одержувач інтерпретує символи, які надіслав відправник.

5) Одержувач - особа, яка отримує повідомлення, надіслане кимось іншим.

6) Відповідь - це сукупність відповідей одержувача, що є результатом реакції одержувача на повідомлення.

7) Зворотний зв'язок - частина відповіді, на яку одержувач вказує відправнику.

8) Перешкоди - коли ненавмисне втручання або спотворення навколишнього середовища призводить до того, що одержувач отримує повідомлення, яке відрізняється від того, що було надіслано.

Основні компоненти ефективної комунікації включені в цю модель, яка також окреслює основні кроки у створенні ефективної системи комунікації. Ці

кроки включають визначення цільової аудиторії, оцінку рівня її готовності до купівлі, оцінку бажаної реакції, створення звернення до цільової аудиторії, формування комплексу маркетингових комунікацій компанії, розробку бюджету комплексу, запуск комплексу в дію, збір зворотного зв'язку через канали та модифікацію комплексу маркетингових комунікацій.

Чітке визначення цілей комунікації з точки зору змісту, часу та простору має важливе значення для їх досягнення. Важливо вибрати, на яких аспектах продукту (надійність, якість, співвідношення ціни та якості) слід наголосити (напрямки комунікації), для кого призначена комунікація, на які сегменти потенційних клієнтів орієнтуватися і які засоби масової інформації (преса, поштова реклама) будуть найбільш корисними для досягнення бажаного результату.

Ф.Котлер пропонує розділити зворотний зв'язок на дві частини, окреслюючи етапи створення ефективної комунікації: відгук, який є сукупністю реакцій, що сталися після контакту з повідомленням, і прямий зворотний зв'язок, який є компонентом відгуку, що надсилається назад до відправника. [1]

Тип товару (споживчі чи промислові товари), стадія життєвого циклу товару, ступінь купівельної готовності потенційного споживача, стратегія просування (стратегія проштовхування чи витягування), особливості маркетингових комунікацій конкурентів, фінансові можливості компанії - все це впливає на структуру комплексу маркетингових комунікацій.

Щоб досягти успіху на ринку, бізнес повинен поширювати свої маркетингові повідомлення всюди, де його цільова аудиторія може зіткнутися з ним. Ці контакти можуть відбуватися в різних місцях, наприклад, у магазині, де безпосередньо продається товар, або в кімнаті, де клієнт може подивитися телевізійну рекламу чи зателефонувати на гарячу лінію, щоб отримати необхідну інформацію. Проблема контактів з потенційними споживачами повинна бути ключовим компонентом маркетингової стратегії компанії, щоб мати найбільший вплив на цільову аудиторію. Кожен, хто допомагає бізнесу досягти успіху або просуває його продукцію, є учасником процесу маркетингових комунікацій. Як наслідок, до

маркетингового процесу можуть бути залучені співробітники компанії, постачальники, які продають продукцію, жителі регіонів, де виробляється і продається товар, представники засобів масової інформації, державні регуляторні органи, споживачі - всі вони можуть бути задіяні в маркетинговому процесі.

Визначення бажаної реакції. Визначивши свій цільовий ринок, маркетологи повинні вирішити, яку реакцію вони сподіваються отримати. Купівля чогось - це природний спосіб висловити найбільш позитивну реакцію. Однак покупка - це результат тривалого процесу прийняття рішення. Маркетологи повинні розуміти поточний стан своєї аудиторії, а також бажаний стан, якого вони хочуть досягти. Шість станів готовності до покупки - поінформованість, знання, прихильність, перевага, переконання і покупка - можуть містити представників цільової аудиторії в кожному з них.

Вибір відповідного звертання. З'ясувавши бажану реакцію, ви можете розпочати процес створення переконливого повідомлення. Заклик має відповідати моделі "інтерес - бажання - дія", яка передбачає привернення уваги, пробудження інтересу та натхнення до дії. Для створення звернення необхідно вирішити три питання: що сказати (зміст звернення), як сказати це логічно (структура повідомлення) і як виразити зміст за допомогою символів (форма повідомлення).

Створення загальної моделі комунікаційного процесу передбачає організацію та координацію маркетингових комунікацій, а також наявність стратегії (ідеї), яка об'єднує і контролює всі комунікаційні інструменти та спрямовує їх у напрямку успішного виконання поставлених завдань. Варто підкреслити, що добре продуманий план маркетингових комунікацій економить гроші, спрощує операційне управління, ефективно використовує всі наявні інструменти та полегшує інтеграцію. ефективно використовує всі наявні інструменти, полегшує інтеграцію, економить гроші і т.д.

Стратегія інтегрованих маркетингових комунікацій базується на трьох ключових принципах:

1) інтеграція можливостей: використання різних каналів комунікації у найефективніший спосіб для досягнення поставлених цілей;

2) інтеграція позиціонування: кожна форма комунікації повинна відповідати позиціонуванню бренду з точки зору їх взаємодоповнюючої взаємодії;

3) інтеграція графіку: визначивши цільовий ринок, змініть терміни прийняття рішень на користь компанії. [30]

Синергетичний ефект виникає, коли різні маркетингові стратегії координуються та інтегруються зі спільною метою, що потенційно дає більший загальний ефект, ніж сума ефектів кожної стратегії окремо (2 + 2 > 4). Підвищення ефективності просування товару може бути досягнуто за рахунок використання синергетичного ефекту.

Стратегічний підхід до маркетингових комунікацій ґрунтується на необхідності ретельного врахування загальної стратегії господарської (переважно маркетингової) діяльності підприємства, а також основних елементів будь-якої системи маркетингових комунікацій та особливостей її еволюції з урахуванням обставин і цілей розвитку конкретної компанії (суб'єкта господарювання). Тому основою стратегії маркетингових комунікацій компанії є вимога створення надійної та ефективної системи комунікацій.

Дослідження, як кількісні, так і якісні, є основним інструментом оцінки ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій. Тип продукту, цільовий ринок і конкретні завдання є основними факторами, що визначають тип дослідження, яке необхідно провести, а також інші фактори.

Отже, стимулювання збуту товарів і послуг є основним завданням інтегрованих маркетингових комунікацій. Метою комунікацій є збільшення обсягів продажу товарів і послуг. В основі інтегрованих маркетингових комунікацій лежать наступні фундаментальні ідеї:

- основою інтегрованих маркетингових комунікацій є сприйняття та поведінка споживачів, а точніше, їхня оцінка;

- завдяки інтегрованим маркетинговим комунікаціям загальна стратегія компанії та унікальні потреби і діяльність кожного клієнта об'єднуються воєдино;
- за допомогою інтегрованих маркетингових комунікацій усі бізнес-комунікації об'єднуються в один комплексний набір маркетингових комунікацій;
- інтегровані маркетингові комунікації ініціюють комунікацію та будують відносини з клієнтом;
- інтегровані маркетингові комунікації "кастомізують" комунікації, щоб краще відповідати вподобанням конкретних клієнтів.

1.3 Тенденції у маркетингових комунікаціях компаній в категорії дрібної побутової техніки та електроніки

Зважаючи на важливість маркетингових комунікацій бізнесу та їх прямий вплив на продажі і, відповідно, прибуток, брендам важливо розуміти свого споживача та бути присутніми в каналах, які у користувача викликають найбільшу довіру. Одним з найважливіших етапів для розуміння ключового каналу комунікації є дослідження споживання медіа каналів аудиторією різного віку, так звана, пенетрація медіа. Наочно пенетрація медіа каналів подана на рис. 1.3. [29]

На рис. 1.3 бачимо, що телебачення, як медіа канал втрачає свої позиції серед молодшої аудиторії, яка більш зацікавлена в Інтернет ресурсах (надалі «digital»). Оскільки за основу дослідження обраний бренд Philips, проаналізувавши цінову політику продуктів Philips та матеріали, які бренд використовує в своїй рекламі, цільовою є аудиторія віком від 25 до 45 років з рівнем доходу вище середнього. Як бачимо на рис. 3 – ця аудиторія найбільше інтегрована в digital канал.

Отже, якщо визначити, що digital є основним (проте, важливо зазначити, що не єдиним) медіа каналом для аудиторії бренду Philips можна транслювати цей висновок на весь ринок дрібної побутової техніки та електроніки. Digital наразі

розвивається дуже швидкими темпами, постійно з’являються нові інструменти, ресурси, методи налаштувань та закупівлі реклами, тож розглянемо актуальні тенденції.

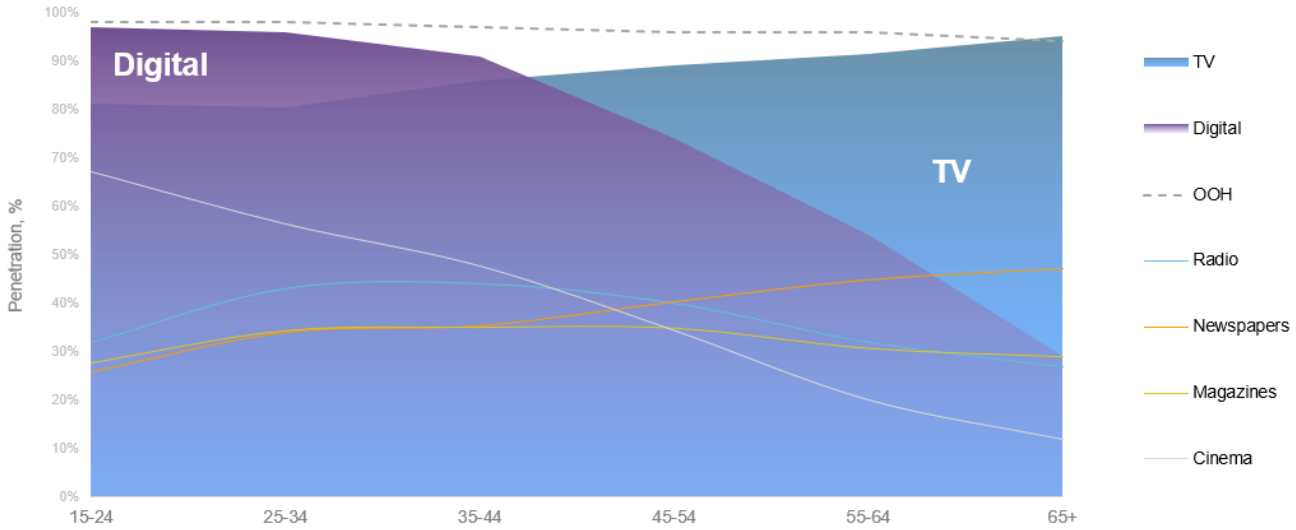

Рисунок 1.3 – пенетрація медіа каналів серед аудиторії різного віку [розроблено автором на основі даних досліджень Kantar TNS MMI 2021 року]

Штучний інтелект.

Використання штучного інтелекту стає дедалі популярнішим у маркетингу, і ця тенденція, як очікується, збережеться в найближчому майбутньому. Це не випадково, адже штучний інтелект (ШІ) дозволяє маркетологам швидше і точніше розуміти поведінку та мотивацію споживачів, оптимізувати їх шлях споживача і, в кінцевому підсумку, покращувати бізнес-результати. Алгоритми машинного навчання перевершують людей у передбаченні наступного кроку користувача.

Нижче наведено ключові переваги, які надає штучний інтелект маркетологам:

- глибше розуміння споживачів і можливість розпізнавати найефективніші інструменти, повідомлення та маркетингові можливості для їхнього охоплення;
- дозволяє зрозуміти, як оптимізувати рекламу та витрати, щоб зменшити вартість маркетингових кампаній та реклами;

- вивільнює час. Автоматизація повторюваних маркетингових завдань - ще одна перевага штучного інтелекту. Довіривши збір та аналіз даних інтелектуальним системам, ви можете зосередитися на розробці інноваційних маркетингових стратегій. Завдяки цій стратегії ви зможете максимізувати цифрову рентабельність інвестицій і швидко перевіряти теорії.

Пошукова система Google, без сумніву, є одним з лідерів у вмілому застосуванні інструментів штучного інтелекту. Якщо ви введете в пошуковий рядок "Вітаміни", пошукова система покаже схожі запити, а також відповіді на найпоширеніші запитання про вітаміни. Однак у результатах розумного пошуку не відображаються пов'язані запити, оскільки, коли користувач розгортає відповідь, він читає добре організовану міні-статтю.

Технологія, яка розпізнає та позначає нас на фотографіях наших друзів у Facebook, і називається штучним інтелектом.

70% керівників компаній, за даними eMarketer, вважають, що штучний інтелект (ШІ) в маркетингу стане основним фактором зростання їхньої компанії. [37] На відміну від 20% респондентів в опитуванні 2017 року, 47% респондентів, згідно з дослідженням Mckinsey, інтегрували принаймні одну функцію штучного інтелекту в свої бізнес-процеси. Ще 30% респондентів стверджують, що тестують ШІ. [45] Відсутність плану є найбільшою перешкодою для повного впровадження. Отже, маркетологам варто замислитися над тим, чи дійсно інструменти штучного інтелекту можуть допомогти у вирішенні бізнес-завдань.

Якщо п'ять років тому штучний інтелект (ШІ) асоціювався з чимось дуже дорогим і складним, то зараз розумні інструменти зрозумілі і доступні майже кожному в маркетинговій індустрії. Цифрові асистенти, обробка природної мови (NLP) і чат-боти - одні з найпоширеніших інструментів у маркетингу.

Нижче наведено три популярні та недорогі інструменти на основі штучного інтелекту, які заслуговують на найбільшу увагу:

Jasper - це інструмент штучного інтелекту, який дозволяє маркетологам писати тексти для блогів, веб-сайтів, соціальних мереж та інших платформ. Він впевнено захищає від плагіату, оскільки одночасно сканує весь Інтернет. Він може швидко створювати тексти на будь-яку тему і є багатомовним, знаючи понад 25 мов. Щоб написати статтю, вам потрібно лише ввести заголовок і підзаголовки, а система подбає про все інше. Завдяки різноманітності текстових шаблонів, які пропонує Jasper, можна обрати ідеальний стиль для вашого цільового ринку.

Smartly.io – інструмент, який дозволяє створювати рекламу в різних форматах і має безліч маркетингових шаблонів. Зменшується кількість ручної праці, необхідної для запуску та редагування платних кампаній, а також збирається чудова аналітика.

Xineoah – на основі поведінки та вподобань споживачів визначає цінову політику, прогнозує попит і пропонує продукти. Сервіс прогнозує поведінку споживачів, щоб допомогти бізнесу підвищити рівень своїх пропозицій.

Автоматизація маркетингу.

Програмне забезпечення, яке допомагає автоматизувати управління повторюваними завданнями, відоме як автоматизація маркетингу.

Хоча воно не з'явилося цього року, але стало необхідним саме цього року. Час стає все більш дорогим, тому що все змінюється так швидко. Ви не зможете піти, якщо не автоматизуєте цього року.

74% маркетологів стверджують, що автоматизація економить їм час, коли справа доходить до звітності та аналітики, згідно з опитуваннями Emailmonday. Маркетолог може заощадити приблизно шість годин на тиждень, просто використовуючи планувальник соціальних мереж. [32]

Однак головною перевагою цифрового маркетингу може бути більша лояльність клієнтів. Зрештою, незначна частина користувачів готова здійснити покупку одразу після взаємодії. Перш ніж придбати товар, споживач проходить три основні фази:

1) TOFU / Свідомість. За допомогою розсилок, SEO та реклами люди дізнаються про бізнес.

2) MOFU / Thinking About It. Люди досліджують вас, читаючи ваші пости, переглядаючи відео та відгуки.

3) BOFU / Вибір. Клієнти оцінюють кілька бізнесів, перш ніж вирішити, який з них купити. Тут акції та спеціальні пропозиції з обмеженим терміном дії ефективно рекламуються клієнтам за допомогою push-сповіщень, SMS, месенджерів та листів.

Маркетинг можна посилити, а споживачів спрямувати в потрібному для бренду напрямку, автоматизувавши дотики на кожному етапі. У маркетингу можливо автоматизувати всі етапи, наприклад, потік клієнтів через воронку продажів. Email-маркетинг включає в себе створення веб-форм, відправку автоматичних листів на основі дій клієнта та автоматично згенеровані звіти. Або ж соціальні мережі: публікація контенту, планування, моніторинг та аналіз даних. Також можливо автоматизувати транзакційні потоки за рахунок усунення людської взаємодії з бізнес-процедурами. А також аналіз і візуалізація тенденцій у споживчих і ринкових даних відомі як маркетингова аналітика, управління ініціативами лояльності тощо.

Метавсесвіт.

У цьому віртуальному світі люди спілкуються у тривимірному комп'ютерному середовищі з повним зануренням. Користувачі можуть створювати цифрові об'єкти, досліджувати цифрові простори та купувати цифрові активи.

Користувачі можуть відвідувати цифрові магазини або брати участь в інтерактивних кампаніях брендів в рамках цифрового маркетингу в метапросторі.

Roblox вже допомагає Nike створювати віртуальний світ, а відвідувачі Nikeland потрапляють у клон корпоративного офісу. Gucci представив свого першого віртуального тренера, а Lego вирішив співпрацювати з Epic Games для створення дитячого цифрового світу.

Реклама на основі комунікації.

Статистичні дані річної давнини свідчать, що 67% клієнтів хотіли отримати відповідь від бізнесу протягом одного дня. Зараз цей показник перевищує 85%.

Люди шукають негайного рішення, і вони підуть до когось іншого, якщо не знайдуть його у бленда. Спілкування з клієнтом у режимі реального часу через вікно на сайті, месенджери або спеціалізовані додатки - ось рішення: розмовний маркетинг. Це може бути попередньо налаштований чат-бот або спілкування в режимі реального часу.

Маркетинговий план повинен враховувати той факт, що до 2023 року чат-боти здійснюватимуть транзакції в електронній комерції на суму 112 мільярдів доларів, згідно з даними Juniper Research. [50]

Для того, щоб реалізувати цей «тренд» на практиці, необхідно проаналізувати весь шлях споживача і забезпечити, щоб він міг зв'язатися з бізнесом у будь-який час і отримати швидку відповідь.

В рамках стратегії цифрового маркетингу можна використовувати комунікаційне вікно як «розминку» для потенційних клієнтів. Наприклад, надіслати їм:

- кастомізовані відео;
- персоналізовані електронні листи;
- тести, які допоможуть їм у виборі відповідних товарів, тощо.

41,3% споживачів використовують інструменти розмовного маркетингу під час здійснення покупок, згідно з дослідженням Drift. [34] Отже, у 2023 році бізнесу варто замислитися над тим, як створити канал комунікації, що охоплює всі маркетингові платформи.

Голосовий пошук.

Перше покоління, яке виросло на інтернет-технологіях, - це покоління Z. Вони обожнюють інтерактивний маркетинг і цінують динамічні, креативні платформи. Вони є завзятими користувачами Google Lens, додатку, який може ідентифікувати об'єкти, навівши на них камеру, і завжди шукають швидші та простіші способи виконання завдань.

Використання Apple Siri, Google Assistant та Amazon Alexa зростає у повсякденному житті. Google повідомляє, що за останні кілька років у маркетингу різко зросла кількість пошукових запитів "бізнес поруч зі мною". За допомогою голосового пошуку 58% клієнтів знаходять місцеві компанії. Голосовий пошук стає все більш поширеним у сфері цифрового маркетингу.

Короткі відео.

З кожним роком стає все важче і важче утримувати увагу клієнтів. Люди швидко переключаються між екранами та тривалістю відео. Багато виробників контенту вирішують створювати коротший контент.

З більш ніж 30 мільярдами переглядів щодня, YouTube Shorts наразі може похвалитися 1,5 мільярдами активних користувачів щомісяця. Щоб зробити відеоконтент цікавим, дуже важливо застосовувати яскравий досвід сторітелінгу при створенні короткометражного відеоконтенту. Тенденції цифрового маркетингу говорять про те, що відео повинні бути лаконічними і прямими. Немає необхідності розробляти сюжетну лінію з великою кількістю додаткового контексту, коли є лише від 10 до 60 секунд доступного рекламного часу.

Google Analytics 4 та SEO GA4.

Новий вид ресурсу для оцінки передових технологій відстеження ефективності бізнесу - це Google Analytics 4 та SEO GA4. Використовуючи машинне навчання, оновлена версія покращує кожен крок традиційної аналітики: всебічне вивчення споживчого шляху через інтегровані маркетингові дані з веб-сайтів та додатків; дані, отримані з подій, а не з сесій; налаштування конфіденційності, включаючи відстеження без файлів cookie та моделювання конверсій; маркетингове прогнозування та створення рекомендацій без складних моделей; пряма інтеграція з медіа-платформами для заохочення дій користувачів.

Маркетологи можуть переглядати досягнення подій, перегляди сторінок і географію на одному екрані за допомогою Звіту в реальному часі. Крім того, алгоритми пошукових систем еволюціонували. Автоматизація маркетингу може бути ще більш досконалою, і веб-сайти, які надають найкращі відповіді на запити

клієнтів, матимуть перевагу над сайтами з великою кількістю зворотних посилань і точним ключовим словом у метазмісті.

Зростаюча кількість пошукових запитів, які не потребують кліків, є ще однією причиною зробити текст цікавим. Після введення запиту і перегляду відповіді у вигляді вибраного фрагмента на сторінці результатів пошуку користувач залишає сторінку.

Інклюзивний маркетинг, який відповідає глобальним цілям

Неможливо не помітити тенденцію персоналізації. Люди з кожним роком шукають її все більше і більше; спочатку вони хотіли, щоб ідеальний продукт був обраний саме для них. Потім вони просили, щоб їх називали на ім'я. 2022 рік був великим роком для користувацького контенту, включаючи огляди, історії та відгуки. Ці матеріали викликають прихильність і довіру. Користувачі хочуть, щоб ви співпрацювали з ними для досягнення цілей сталого розвитку, беручи до уваги їхні унікальні обставини. Маркетингові зусилля компанії, спрямовані на сегменти клієнтів з фізичними або культурними відмінностями, відомі як інклюзивний маркетинг. У сфері цифрового маркетингу це помітний тренд.

Дослідження Nielsen від 2022 року показує, що 59% темношкірих глядачів з більшою ймовірністю купуватимуть товари брендів, які включають у свою рекламу представників їхньої спільноти. Крім того, зростає використання моделей plus-size у маркетингу модних брендів. [47]

Отже, наразі ми перебуваємо в епіцентрі маркетингової революції, оскільки розумніші технології, розмивання меж між реальністю та вигадкою, а також зміна очікувань від клієнтського досвіду, спричинена появою покоління Z, змінюють ландшафт цифрового маркетингу.

Цифрові тенденції показують, що адаптивність і готовність пробувати нове є ключем до успіху. Для найкращої комунікації з аудиторією важливо враховувати сучасні тенденції розвитку та технології. Завдяки автоматизації маркетологи зможуть отримувати більш точні дані про ефективність своїх комунікацій та покращувати контакт. Найретельніші та найточніші прогнози та результати

даватиме нова аналітика, а оптимізація голосового пошуку допоможе охопити ширшу аудиторію.

РОЗДІЛ 2
АНАЛІЗ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ФІЛІПС УКРАЇНА»

2.1 Аналіз ринку дрібної побутової техніки та електороніки

Людство вже десятиліттями не може уявити собі життя без "досягнень цивілізації", а саме побутової техніки. Результати технологічного прогресу пронизали наше повсякденне існування і стали невід'ємними компонентами нашої рутини.

У нинішніх економічних умовах споживачі намагаються інвестувати свої заощадження в технологічно просунуті товари тривалого користування, такі як засоби зв'язку, електроніка та побутова техніка. У зв'язку зі збільшенням кількості пропозицій, розширенням місць здійснення покупок, впровадженням багатоканальних технологій продажу та просування, торговельні мережі стикаються з проблемою визначення найбільш ефективних стратегій залучення та утримання клієнтів, які намагаються визначити, який канал є найбільш зручним для отримання необхідної інформації та здійснення купівлі.

Відомо, що використання електроприладів призводить до значної економії часу при виконанні різноманітних побутових завдань. Для масового виробництва електричних машин і приладів, технічний рівень яких повинен задовольняти вимоги споживачів, необхідні постійні конструкторські та технологічні вдосконалення, що розширюють існуючий асортимент приладів. Жорстка конкуренція між виробниками також сприяє постійному оновленню асортименту продукції на світовому ринку. Це дозволяє підтримувати асортимент продукції, доступної на ринку.

Серед промислових товарів культурно-побутового призначення є специфічна категорія товарів, призначених для особистого користування. До побутових товарів належать холодильники, пральні машини, мікрохвильові печі,

пилососи та різноманітні інші побутові прилади. До товарів культурно-побутового призначення належать годинники, фотоапаратура та інша побутова електронна техніка. Більшість цих товарів є високотехнологічними та складними, а основними центрами їх виробництва є машинобудування, електроніка та електротехніка. [2]

Останні роки у світі спостерігається все більше розширення роздрібної торгівлі, що відображає його міжнародну інтеграцію. Багато компаній відкривають філії та магазини за кордоном. Це дозволяє їм залучати нових клієнтів і розширювати свою присутність по всьому світу. [3]

У 2023 році світовий побутовий ринок становив 0,64 трлн дол. Прогнозується зростання на 4,82% щорічно (CAGR 2023–2028).

У 2023 році найбільший сегмент ринку, велика побутова техніка, сягне 0,40 трлн. доларів. У 2023 році Китай отримає найбільший дохід у розмірі 155 млрд доларів США, якщо порівнювати доходи по всьому світу, а кожне домогосподарство отримає $291,60 з точки зору доходу на сім'ю. До 2024 року онлайн-продажі становитимуть 24,5% доходу ринку побутової техніки. До 2028 року прогнозується, що ринок побутової техніки досягне 4,9 млрд одиниць. У 2024 році очікується зростання ринку на 1,3%. На ринку побутової техніки середній обсяг на одне домогосподарство оцінюється на рівні 2,05 одиниць у 2023 році. Наведені вище дані стосуються конкретного сегменту світового ринку побутової техніки. Світовий ринок побутової техніки переживає сплеск попиту на пристрої для розумного дому, а такі країни, як Сполучені Штати Америки, лідирують. [33]

Через повномастабне вторгнення росії в Україну з 24 лютого 2022 року наша економіка зазнала значних збитків. У 2022 році економіка України впала на 30,4%, що є безпрецедентним падінням. Крім того, минулого року кількість українців, які живуть за межею бідності, зросла майже до 30%, за даними Міністерства соціальної політики. Це вплинуло на платоспроможність громадян, оскільки споживча інфляція сягнула 26,6%. За даними Київської школи економіки, приватні та державні підприємства зазнали прямих збитків на суму 13 млрд доларів США, а сумарні втрати експерти оцінюють у 33 млрд доларів США [28].

Непродовольчий ритейл втратив приблизно третину магазинів. Таким чином, станом на 21 березня 2022 року з 111 магазинів будівельних матеріалів лише 76 залишилися відкритими, а 724 магазини, або 27% галузі, залишилися зачиненими. Крім того, більше половини магазинів цифрової та побутової техніки зачинили свої двері (табл. 2.1). [19]

Таблиця 2.1 – Динаміка магазинів роздрібної торгівлі [19]

Сегмент ринку	Кількість діючих об’єктів станом на 21.03.2022	Кількість закритих об’єктів станом на 21.03.2022	% закритих об’єктів
Побутова, цифрова техніка	272	282	-51%
Непродовольчі товари	1928	724	-27%
Розважальні центри, кінотеатри	6	40	-87%

Окрім викликів, пов'язаних з роботою в зоні бойових дій, існує також проблема знищення певних складів, наприклад, тих, що належали мережі магазинів "Фокстрот", та раптової зміни попиту на різні види продукції. [19]

За даними дослідження РАУ, три з восьми галузей торгівлі вже перевищили довоєнний рівень за загальною кількістю торгових точок. 724 об'єкти, або 27% галузі, не працювали в непродовольчому секторі. Однак згодом галузь відновилася. Як наслідок, до кінця 2022 року 93% магазинів повернулися до роботи, а кількість непрацюючих магазинів скоротилася до 212 - майже втричі. [15]

Загалом, непродовольча галузь покращила показники працюючих торговельних об’єктів з початку конфлікту на 32% (порівняно з березнем 2022 року, коли працювало лише 73% магазинів мереж) та на 12% з початку 2023 року.

Завдяки цьому непродовольча галузь почала зростати на додаток до спроб відновити те, що було зруйновано під час конфлікту. Сукупний дохід українських ритейлерів у 2021 році склав 1,440 трлн грн. У 2022 році ця сума зменшилася на 280 мільярдів гривень і сягнула 1,162 трильйона гривень. Це прямі результати

вторгнення росії на українську територію. Важливо також підкреслити, що на 92 компанії-члени РАУ припадає значна частка - 64%, або 742 мільярди гривень, від загального обороту. [19]

Відсоткове зростання з -0,7% у червні 2023 року до +8,2% у серпні 2023 року вказує на середньозважений очікуваний бізнес-обіг у 2023 році порівняно з 2022 роком. Найбільшим бар'єром на шляху до відновлення, що становить 56,2% від загального обсягу, є непередбачуваність ситуації в Україні та на внутрішньому ринку. Непередбачувані дії уряду, які потенційно можуть погіршити бізнес-середовище, посідають друге місце (47,7%).

Брак фінансових ресурсів, зокрема неплатоспроможність клієнтів (47,6%), недоступність кредитних коштів та недостатній рівень власного капіталу, є додатковими важливими факторами. [6]

На купівельну спроможність населення впливає як економічна криза, так і військові дії на території України. Внаслідок цього змінилися пріоритети споживачів при купівлі електропобутових товарів. За даними Європейської Бізнес Асоціації, 76% ритейлерів, або більше половини опитаних, мають намір розвивати свій бізнес, незважаючи на складне середовище та нестабільні обставини (рис. 2.1). [20]

Крім того, варто зазначити, що 33% респондентів залежать від кредитів та грантів для фінансування розширення свого бізнесу, тоді як підприємці мають намір використовувати для цього власні кошти. Підприємці стикаються зі значними перешкодами, серед яких перебої в ланцюжку поставок, зменшення попиту, неплатоспроможність клієнтів, недостатнє фінансування та зменшення попиту. Додатковими проблемами є недостатня кількість кваліфікованої робочої сили, недоступність кредитів та зростання витрат на сировину, матеріали та енергоресурси. [20]

Збереження операційної безпеки є обов'язковим під час війни, оскільки очевидно, що безперебійне функціонування торгівлі є критично важливим для отримання прибутку. З метою переміщення виробничих потужностей у більш

безпечні райони уряд у березні 2022 року розробив альтернативну стратегію та створив Програму переміщення підприємств. До неї увійшли південні райони Волинської та Рівненської областей, а також Закарпатська, Львівська, Івано-Франківська, Тернопільська, Хмельницька, Вінницька та Чернівецька області. Крім того, у березні 2022 року було прийнято законодавство щодо пільгового оподаткування бізнесу. У червні було відновлено митні збори та податок на додану вартість (ПДВ) на всі імпортовані товари, які були скасовані раніше.

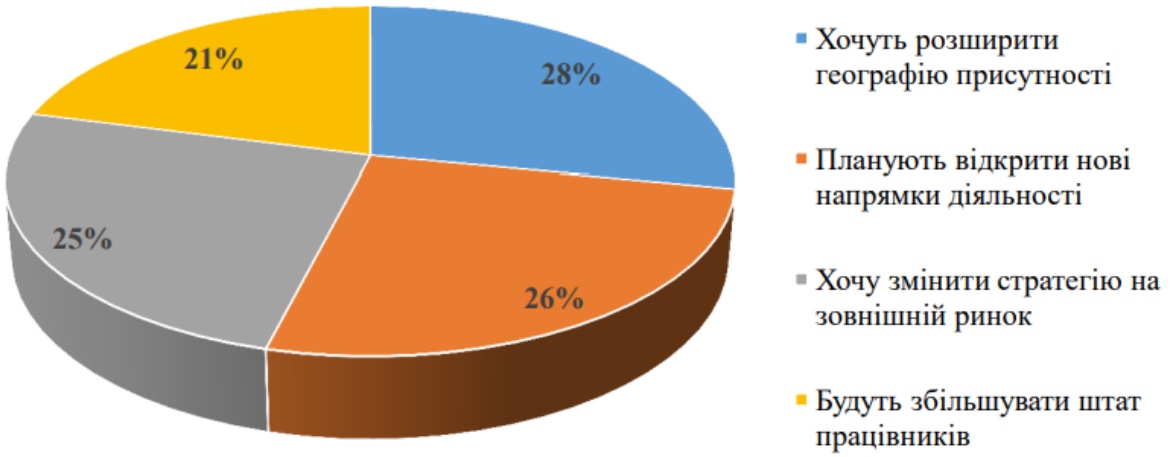

Рисунок 2.1 – Перспективи підприємств роздрібної торгівлі [20]

Як це зазвичай буває при широкому впровадженні "розумної" побутової техніки, світовий ринок побутової техніки переживає сплеск попиту і, за прогнозами, буде щорічно розширюватися. Значних втрат зазнав як український ринок електропобутових товарів, так і галузь загалом. Торговельні втрати, понесені внаслідок окупації української території. Пошкодження електротоварів, складських приміщень та об'єктів роздрібної торгівлі, серед іншого, призвели до значних торговельних втрат та перебоїв у торгівлі внаслідок бойових дій на окупованій території України.

Переорієнтація зусиль на місцеві ринки стала ключовою стратегією. Ритейлери роблять ставку на цей сектор, намагаючись компенсувати втрати, понесені від офлайн-продажів, оскільки онлайн-продажі в Україні процвітають на

рекордно високому рівні. Деяким ритейлерам вдалося пристосуватися до нового бізнес-середовища в Україні, яке поступово відновлюється, незважаючи на численні перешкоди.

2.2 Господарська та маркетингова діяльність ТОВ «Філіпс Україна»

Для аналізу господарської діяльності бренду Philips варто розглянути останній річний фінансовий звіт компанії за 2022 рік. [41] Згідно з річним звітом за 2022 рік, обсяг продажів компанії склав 74,5 мільярда євро. Це на 10,6% більше, ніж у 2021 році. Зростання продажів було зумовлене кількома факторами, зокрема зростанням попиту на продукцію Philips у галузі охорони здоров'я та домашнього вжитку. При цьому чистий прибуток компанії склав 5,7 мільярда євро, що на 12,1% більше, ніж у 2021 році.

Також для аналізу господарської діяльності компанії варто розглянути наступні показники:

- рентабельність продажів,
- рентабельність активів,
- рентабельність власного капіталу,
- оборотність активів,
- фондовіддача.

Отже, рентабельність продажів (ROS) - це показник, який показує, скільки прибутку отримує компанія з кожного євро продажів. Він розраховується як відношення чистого прибутку до обсягу продажів. [16]

У 2022 році рентабельність продажів Philips склала 7,6%. Це на 0,4% більше, ніж у 2021 році.

Рентабельність активів (ROA) - це показник, який показує, скільки прибутку отримує компанія з кожного євро активів. Він розраховується як відношення чистого прибутку до середньорічної вартості активів. [24]

У 2022 році рентабельність активів Philips склала 7,4%. Це на 0,3% більше, ніж у 2021 році.

Рентабельність власного капіталу (ROE) - це показник, який показує, скільки прибутку отримує компанія з кожного євро власного капіталу. Він розраховується як відношення чистого прибутку до середньорічної вартості власного капіталу. [7]

У 2022 році рентабельність власного капіталу Philips склала 21,1%. Це на 1,8% більше, ніж у 2021 році.

Оборотність активів - це показник, який показує, скільки разів активи компанії обертаються за рік. Він розраховується як відношення обсягу продажів до середньорічної вартості активів. [23]

У 2022 році оборотність активів Philips склала 1,04. Це на 0,02 більше, ніж у 2021 році.

Фондовіддача (ROCE) - це показник, який показує, скільки прибутку отримує компанія з кожного євро капіталу, який вона інвестувала в активи. Він розраховується як відношення чистого прибутку до середньорічної вартості капіталу, який інвестований в активи. [8]

У 2022 році фондовіддача Philips склала 16,9%. Це на 1,5% більше, ніж у 2021 році.

Загалом, фінансові показники Philips у 2022 році були сильними. Компанія досягла значного зростання продажів та прибутку, а також покращила свою операційну ефективність.

В Україні бренд Philips розділений на підрозділи та представлений двома юридичними особами ТОВ "Філіпс Україна" та ТОВ «Версуні Україна». ТОВ «Філіпс Україна» відповідальний за побутову електроніку, яка використовується для догляду за собою та дитиною – це зубні щітки, фени, стайлери для волосся, електричні бритви, молоковідсмоктувачі, стерилізатори, тощо. ТОВ «Версуні Україна» представляє дрібну побутову техніку – кавомашини, мультиварки та мультипечі, пилососи, праски, прасувальні системи, відпарювачі, блендери, соковижималки, очисники та зволожувачі повітря, тощо. [40]

Для більш детального дослідження варто розглянути лише один з підрозділів бренду Philips, я обрала підрозділ дрібної побутової техніки, представлений ТОВ «Версуні Україна», оскільки побутова техніка більш поширена в українських домогосподарствах, ніж електроніка, на кшталт зубних щіток, електричних бритв, молоковідсмоктувачів, тощо.

Отже, для аналізу фінансово-економічної та маркетингової діяльності техніки для дому бренду Philips продукти можна умовно розділити на категорії та проаналізувати кожну з них:

- прасування (праски, відпарювачі, прасувальні системи),
- повітря (очисники та зволожувачі повітря),
- пилососи (пилососи з міжком та без мішка, бездротові та роботи-пилососи),
- кухонна техніка (мультиварки, мультипечі, кухонні комбайни, соковижималки, блендери, міксери, чайники, тощо),
- кавомашини (крапельні кавоварки та автоматичні кавомашини).

Розпочнімо з категорії прасування. Серед усього ринку продуктів для просування Philips займає орієнтовно 30% від об’єму продажів всіх брендів станом на 2022 рік. [44] Найбільший внесок в цю долю ринку зробили компактні відпарювачі бренду. На другому місці по внеску в долю ринку – прасувальні системи, це парогенератори, які продаються одразу з прасувальною дошкою, що дає можливість купити повністю готове рішення, що є достойною конкурентною перевагою бренду. Головним конкурентом, який є лідером ринку, в категорії товарів для прасування для Philips є бренд Tefal.

Наступна категорія повітря – в цій категорії Philips має долю ринку 37%. Philips є лідером в категорії продуктів для очистки та зволоження повітря. [44] Проте, якщо розділити категорію на види продуктів, а саме: очисники повітря, зволожувачі повітря та комплексні рішення у вигляді очисників повітря з функцією зволоження, то Philips є лідером в усіх видах, окрім зволожувачів повітря – тут перше місце по долі ринку займає бренд Xiaomi.

В категорії пилососів Philips має долю ринку 15%, що дає Philips друге місце в категорії. Перше займає бренд Rowenta з долею ринку 25%. [44] В маркетинговій комунікації Philips наразі є лише бездротові пилососи, з чого можна зробити висновок, що цей вид продуктів є приорітетом для бренду. Проте Rowenta посідає перше місце і в роботах-пилососах, і в бездротових, і в звичайних пилососах з мішком або контейнером.

Категорія кухонної техніки має найбільший продуктовий портфель, що робить її найбільш цікавою для дослідження. Бренди Philips та Braun ділять між собою друге місце за долею ринку в категорії кухнної техніки і мають близько 13% долі ринку. [44] Тоді як перше місце з великим відривом посідає група компаній SEB (Krups, Moulinex, Rowenta, Tefal і WMF Group), її доля складає близько 32% ринку [18]

І остання категорія – кавомашини. В цій категорії Philips стабільно займає друге місце з долею ринку близько 22%. [44] безперечним лідером категорії є бренд DeLonghi з долею ринку близько 44%. [42] Цьому сприяє декілька факторів, по-перше, бренд DeLonghi збудував знання бренду на високому рівні, що викликає у споживачів пряму асоціацію що кавомашина – це точно DeLonghi. По-друге, бренд в рекламній комунікації використовує відомого актора – Бреда Пітта, що автоматично підвищує впізнаваність реклами. Ці два фактора є основними і дозволяють бренду зростати не лише за рахунок власної комунікації та так званого «AdStock», а й за рахунок інших брендів, оскільки переглядаючи рекламу, споживач у разі покупки, несвідомо обирає DeLonghi, як бренд, який інтуітивно асоціюється з кавомашинами.

На основі розуміння розподілу категорій товарів бренду Philips, можемо провести маркетинговий аналіз бренду, щоб зрозуміти поточний стан ринку та потреби своїх клієнтів.

Маркетингова стратегія бренду спрямована на:

- зростання продажів у галузі електроніки та медичної техніки;
- задоволення потреб клієнтів у цих галузях;

- створення конкурентної переваги.

Philips поставила перед собою такі цілі на 2022 рік:

- наростити обсяг продажів на 10%;
- збільшити частку ринку на 5%;
- покращити рівень задоволеності клієнтів на 10%.

Philips сегментує ринок електроніки та медичної техніки за такими критеріями:

- демографічні фактори: вік, стать, географія, рівень доходу;
- економічні фактори: платоспроможність, рівень інфляції;
- соціальні фактори: спосіб життя, цінності, інтереси;
- технологічні фактори: рівень технологічного розвитку.

Позиціонування компанії

Philips позиціонує себе як інноваційна компанія, яка пропонує високоякісну продукцію та послуги, що відповідають потребам клієнтів.

Philips використовує наступні маркетингові інструменти для досягнення своїх цілей:

- продукт: Philips постійно інновує свою продукцію, щоб відповідати потребам клієнтів. Наприклад, компанія розробила нові види телевізорів, смартфонів та зубних щіток;
- ціна: Philips пропонує конкурентоспроможні ціни на свою продукцію. Наприклад, компанія часто проводить акції та знижки;
- просування: Philips використовує широкий спектр маркетингових інструментів для просування своєї продукції, включаючи рекламу, маркетинг у соціальних мережах, прямий маркетинг та ін. Наприклад, компанія активно використовує соціальні мережі, щоб спілкуватися з клієнтами та просувати свою продукцію;
- розподіл: Philips продає свою продукцію через широкий спектр каналів розподілу, включаючи власні магазини, дистриб'юторів та онлайн-магазини.

Наприклад, компанія відкриває нові магазини в різних країнах, щоб бути ближче до своїх клієнтів.

Підсумовуючи, фінансовий звіт компанії Philips за 2022 рік показує, що компанія досягла значних успіхів. Обсяг продажів зріс на 10,6%, чистий прибуток зріс на 12,1%, а рентабельність продажів, рентабельність активів та рентабельність власного капіталу покращились в порівнянні з 2021роком.

Компанія досягла цих успіхів завдяки кільком факторам, зокрема: зростанню попиту на продукцію Philips у галузі електроніки та медичної техніки; постійним інноваціям у продукті, ціні, просуванні та розподілі; ефективному управлінню витратами.

Philips очікує продовження зростання в 2023 році. Компанія планує продовжувати інвестувати в інновації та розширювати свій бізнес у нових країнах. Компанія Philips є одним із лідерів у галузі електроніки та медичної техніки. Згідно з фінансовим звітом 2022 року, компанія продовжує зростати та розвиватися.

2.3 Комплекс маркетингових комунікацій ТОВ «Філіпс Україна»

Щоб донести повідомлення до своєї цільової аудиторії та викликати бажані почуття, бізнес використовує різноманітні методи комунікації, як окремо, так і в поєднанні. Ефективність можна підвищити, комбінуючи різні інструменти та техніки. Розглянемо основні типи комунікацій, що використовуються в маркетингу, більш детально.[9]

Реклама. Передбачає надання інформації громадськості через різні канали комунікації за певну плату. Інструменти ATL, TTL та BTL реклами включають радіо, телебачення, ООН, соціальні мережі та зовнішню рекламу. [27]

PR. Для того, щоб підвищити впізнаваність бренду, сформувати сприятливе сприйняття та перетворити споживачів на послів бренду, комунікація з цільовим ринком має вирішальне значення. PR-комунікації використовують соціальні мережі, ЗМІ та інші ресурси.

Спонсорство. Вид маркетингових комунікацій, який часто використовується для поширення інформації з вуст в уста та підвищення обізнаності. Бренд робить це, підтримуючи конференції, конкурси, можливості для навчання та інші заходи.

Direct marketing. За допомогою SMS, чат-ботів у месенджерах, push-сповіщень та email-розсилок бренд намагається особисто донести інформацію до споживача.

Програма лояльності. Основними цілями цього виду маркетингових комунікацій є підвищення рівня утримання та довічної цінності клієнта, або прибутку, який один користувач принесе бізнесу за час своєї роботи. За здійснення покупок і залучення нових клієнтів клієнти можуть отримувати винагороду у вигляді бонусів, балів, більших знижок, клубного членства тощо.

Брендинг. Його мета - донести цінності бренду, встановити сильніший емоційний зв'язок з клієнтами та створити відповідні асоціації. Позиціонування не обходиться без брендингу. Поєднання логотипу, корпоративних кольорів, шрифтів, дизайну упаковки та інших розпізнавальних елементів з іншими елементами полегшує ідентифікацію бренду серед конкурентів.

Демонстрація продукту. Показ нового продукту або оновлення існуючого (автомобіля, приладу, телефону тощо) разом з презентацією його особливостей та переваг.

Промоція. Публікації використовуються для просування бізнесу, створення іміджу та популяризації продукту. Це можуть бути статті в ЗМІ, виступи експертів та інтерв'ю, пости в соціальних мережах тощо. Промоція, зазвичай, не є рекламою, оскільки за нього ніхто не платить, але він може бути складовою PR.

Стимулювання продажів. маркетингові комунікації як засіб стимулювання попиту на товар чи послугу. Для цього компанія використовує тест-драйви, розпродажі, роздачу зразків, конкурси, дегустації, спеціальні пропозиції та акції. Всі ці стратегії залучають аудиторію, викликають цікавість, підвищують впізнаваність бренду, залучають нових клієнтів і, зрештою, збільшують прибуток.

Бренд Philips широко використовує рекламу в інтернеті для підвищення знання бренду та своїх продажів. Найбільш активно вони використовують наступні види комунікацій:

- реклама;
- PR;
- спонсорство;
- брендинг;
- демонстрацію продукту.

В кожному виді комунікацій бренд активно використовує чітке коло інтрументів. Тож в рекламі Philips найбільш активно використовує digital рекламу, а саме соціальні мережі та розміщення в YouTube. Також бренд Philips активний на телебаченні та у зовнішній рекламі. На телебаченні бренд просуває більшість своїх продуктів, але короткими флайтами декілька разів на рік. З зовнішньої реклами бренд активно використовує розміщення у метро. У 2020 році бренд разом з агенцією «Megapolis» здійснив унікальне розміщення. В київському метрополітені було забрендовано графіті перехід від станції Хрещатик на станцію Майдан Незалежності (рис. 2.2)

Наступним розглянемо використання PR проявів в комунікаціях Philips. Бренд активно використовує можливості PR проявів, вони публікують статті у широковідомих виданнях, наприклад, в The Wall Street Journal. [39]

Також бренд активно комунікує через блогерів та лідерів думок, часто це відбувається на бартерній основі, з ініціативи лідерів думок. Вони висилають свої продукти в якості подарунку, після чого блогери, зазвичай, дякують через свої соціальні мережі та відмічають бренд або ж дають посилання. (рис. 2.3)

В публікації блогерка пише, що використовує кавомашину вже рік і це дійсно так, оскільки за рік до цього вона виставляла пост, показаний на рисунку 2.4.

Також бренд Philips активно використовує спонсорство. Найчастіше це спонсорські проекти на телебаченні. Бренд виступає спонсором показу у різних телевізійник проектах. Найчастіше вони обирають програми, де можна

максимально доступно показати та розказати про продукт, показати його переваги та цінність. Восени 2023 року бренд мав глибоку спонсорську інтеграцію у проект «Пекельні борошна з Євгеном Клопотенко» на телеканалі СТБ (рис. 2.5).

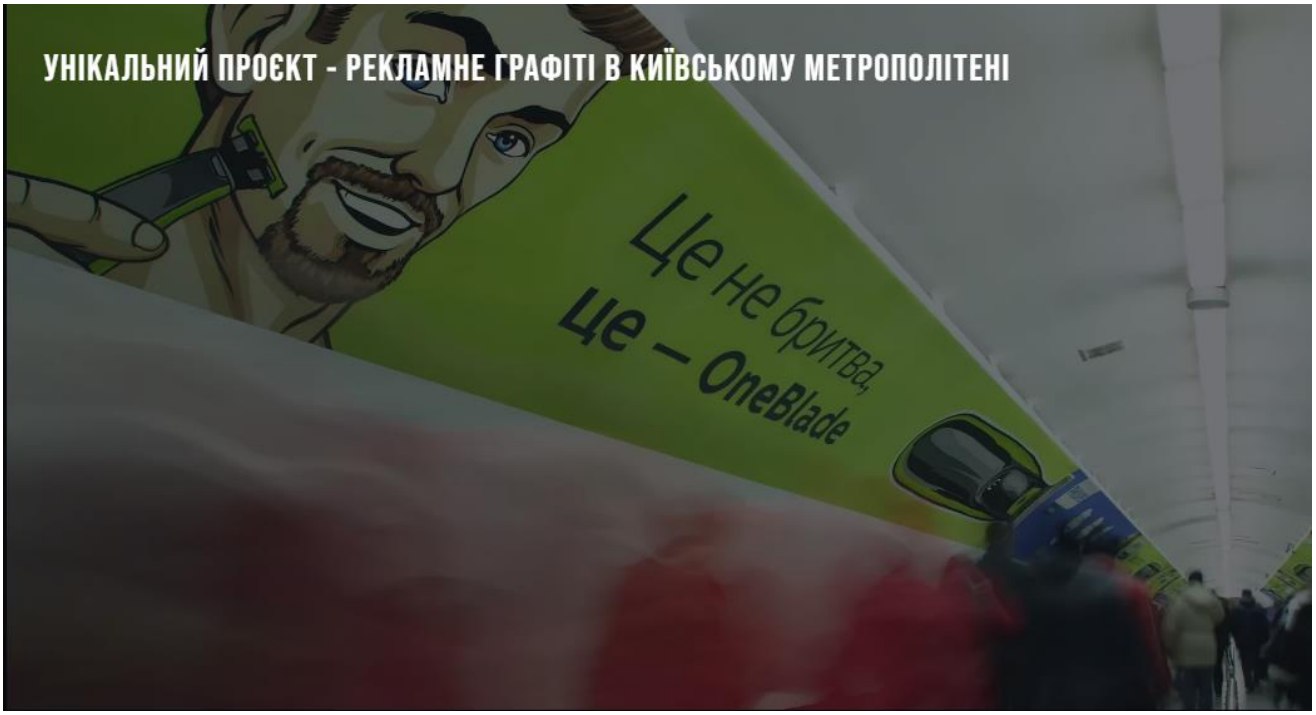

Рисунок 2.2 – Брендування графіті переходу у київському метрополітені [22]

Рисунок 2.3 – Публікація в соціальні мережі Instagram блогера Юлії Норець від 22.11.2023 року [36]

Брендинг займає важливе місце в комунікаціях бренду Philips. Бренд має достатньо сильний брендинг, їх фірмові кольори залишаються актуальними, хоч і не змінювали вже багато років, а вигляд логотипу декілька разів «освіжали», аби він лишався актуальним, проте концептуально логотип Philips також є незмінним багато років. (рис 2.6)

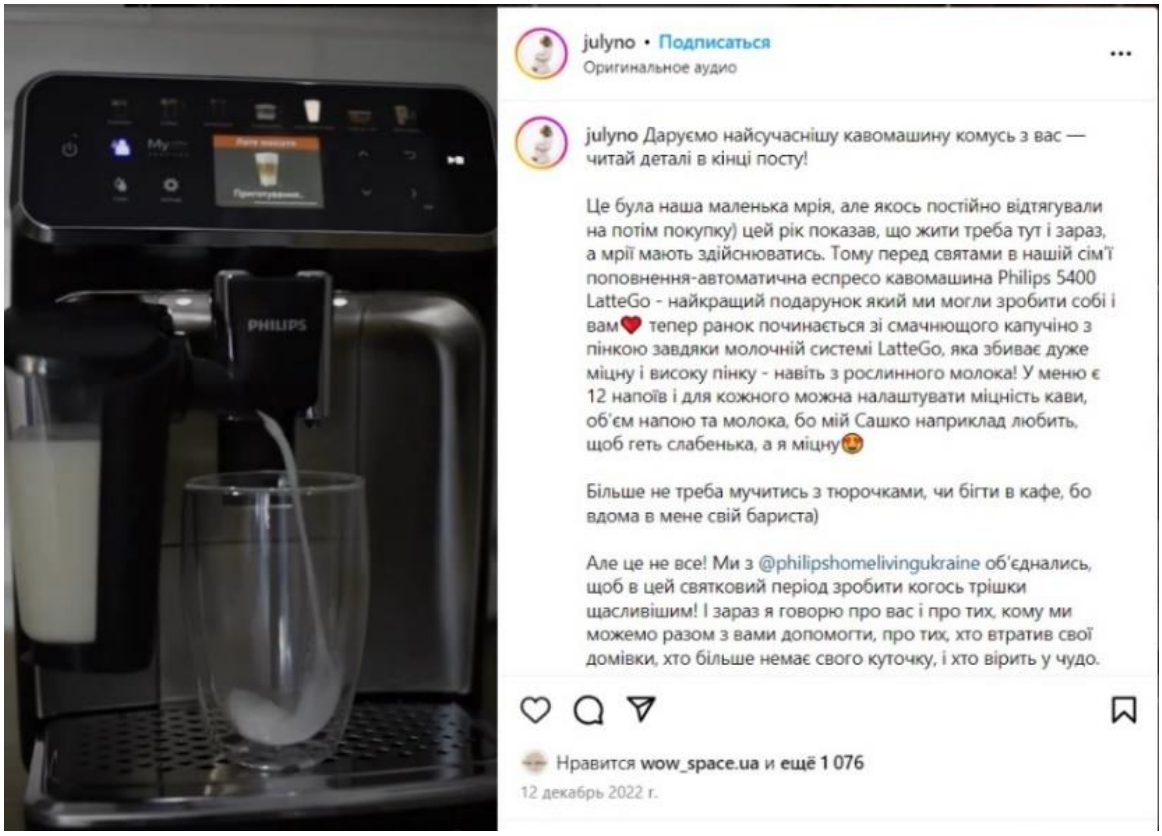

Рисунок 2.4 – Публікація в соціальні мережі Instagram блогера Юлії Норець від 12.12.2022 року [35]

Товчанка й бекмес для The Hardkiss – Пекельні борошна з Євгеном Клопотенком. Випуск 9 | Юлія Саніна

Рисунок 2.5 – Інтеграція в проект «Пекельні борошна з Євгеном Клопотенко» на телеканалі СТБ [21]

Рисунок 2.6 – Варіанти актуальних логотипів бренду Philips [49]

Крім лого, яке споживачам вже дуже добре знайоме, бренд має і фірмовий звук, почувши який споживач одразу зрозуміє, що це саме Philips, а не будь-хто інший. На мою думку це велика перевага бренду, оскільки у споживачів працюють не лише візуальні канали сприйняття, а й аудіальні, що розширює місце, яке займає бренд у свідомості аудиторії.

Останнє за списком, але не за значенням – демонстрація продукту. Найкраще цей вид комунікацій можемо побачити саме на прикладі Мультипечей Philips. Мультипечі мають власний додаток «NutriU», який мультипіч при першому вмиканні рекомендує споживачу встановити. В додатку запропоновані рецепти, які можна приготувати в мультипечі та детально прописаний час та режим приготування. [5] Також для мультипечей була знята добірка відео-рецептів з лідером думок – акторкою та телеведучею Лілією Ребрик. В цих відео Лілія детально показує можливості мультипечі та демонструє процес приготування. [43]

РОЗДІЛ 3
ПЕРСПЕКТИВИ ТА МОЖЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ БРЕНДУ PHILIPS

3.1 Тенденції розвитку ринку електропобутової техніки

Ринок електропобутової техніки в Україні динамічно розвивається. За останніми даними, у 2023 році обсяг ринку становив 1,5 мільярда доларів США. У 2024 році очікується зростання обсягу ринку до 1,7 мільярда доларів США.

Основними факторами, що сприяють розвитку ринку, є:

- прагнення до підвищення рівня життя;
- зміна споживчих уподобань;
- впровадження нових технологій.

Серед основних тенденцій розвитку ринку електропобутової техніки в Україні можна виділити наступні:

Зростання попиту на енергоефективну техніку.

У зв'язку з підвищенням цін на енергоносії, споживачі все більше уваги приділяють вибору енергоефективної техніки. Це сприяє зростанню попиту на техніку з класом енергоефективності A+++. Зростання попиту на енергоефективну техніку є однією з найважливіших тенденцій розвитку ринку електропобутової техніки в Україні. Це пов'язано з наступними факторами:

- підвищення цін на енергоносії;
- збільшення обізнаності споживачів про важливість енергоефективності;
- впровадження державних програм підтримки енергоефективності.

Енергоефективна техніка має ряд переваг перед традиційною технікою. Вона споживає менше електроенергії, що дає можливість економити гроші на комунальних платежах. Крім того, енергоефективна техніка є більш екологічною, оскільки зменшує викиди шкідливих речовин в атмосферу.

Розвиток розумної техніки.

Розумна техніка, яка дозволяє керувати пристроями за допомогою смартфона або планшета, набирає популярності в Україні. Це пов'язано наступними факторами:

- підвищення рівня цифровізації в суспільстві;
- розвиток технологій;
- збільшення попиту на комфорт та зручність.

Розумна техніка має ряд переваг перед традиційною технікою. Вона дозволяє дистанційно керувати пристроями, що дає можливість економити час і зручність. Крім того, розумна техніка може збирати дані про використання пристроїв, що дозволяє власникам отримувати інформацію про споживання електроенергії, режими роботи пристроїв тощо.

Зростання попиту на техніку з додатковими функціями.

Споживачі все більше уваги приділяють вибору техніки з додатковими функціями, такими як Wi-Fi, Bluetooth, сенсорний дисплей тощо. Це пов'язано з підвищенням вимог до комфорту та зручності використання техніки.

Техніка з додатковими функціями має ряд переваг перед традиційною технікою. Вона дозволяє отримувати додаткові можливості, такі як доступ до інтернету, управління пристроями за допомогою смартфона або планшета, зручність користування тощо.

Очікується, що ці тенденції будуть зберігатися і в майбутньому. Це сприятиме подальшому розвитку ринку електропобутової техніки в Україні.

В 21-ому столітті побутова техніка є важливою для кожної людини, не можна уявити дім без холодильника, пральної машини, електрочайника, пилососа, тощо. Це прилади, які стали буденність для переважної більшості людей, проте люди завжди прагнуть до більшого комфорту, тому блендери, кухонні машини, мультиварки, відпарювачі та безліч інших приладів впевнено нарощують долі ринку.

На мою думку, враховуючи, що на ринку з’являється все більше і більше нових комбінованих електропобутових приладів, наприклад, мультипечі, аерогрилі,

а також є тенденція до вдосконалення звичних приладів (додавання «смарт» функцій), ринок електропобутових приладів продовжить зростати і в найбільшому майбутньому. Проте, оскільки бренди в більшості намагаються конкурувати в тому, щоб зробити прилади більш досконалими в деталях (більш потужними, більш енергоефективним, тощо), а функціонал у продуктів різних брендів в загальному однаковий, основна конкуренція буде саме в маркетингу брендів. Наприклад бренд Tefal найбільше асоціюється з електрогрилями, бренд DeLonghi – з кавомашинами, Xiaomi – з роботами пилососами, тож основною метою брендів, крім вдосконалення існуючих продуктів і розробки нових, буде конкуренція саме в маркетингу, яка відіграватиме вирішальну роль.

Згідно проведеного мною опитування, в категорії електропобутових приладів найкраще знання бренду мають Bosch, Philips, Samsung та Tefal. (Рис. 3.1). Анкета мала можливість вибору декількох варіантів відповіді, тож 86,7% респондентів обрали бренд Bosch, друге місце з результатом 73,3% займає бренд Philips, третє та четверте місце поділяють між собою Samsung та Tefal з результатами по 70%. Отже, ми бачимо, що по загальному знанню бренду в категорії лідирують 4 бренди зі значним відривом (5 місце займає Braun з результатом 50%).

Важливо враховувати, що в наведеному графіку вказані результати саме загального знання брендів, ринок електропобутових приладів поділяється на категорії, в кожній з яких є лідери. Оскільки в дані роботі розглядається саме бренд Philips, категорії, в яких представлена продукція бренду можна умовно поділити на:

- пилососи,
- кавомашини,
- кухонна техніка,
- прасування,
- повітря (очисники та зволожувачі).

В жодній з категорій, на мою думку, яка базується на усних інтерв'ю з респондентами опитування, зазначеного вище, бренд Philips не має чіткої асоціації

з продуктом. Тобто бренду необхідно працювати над тим, аби викликати у споживача асоціацію, наприклад, мультипіч – це Philips.

Рисунок 3.1 – Графік знання брендів побутової техніки [13]

3.2 Рекомендації щодо вдосконалення комплексу маркетингу ТОВ «Філіпс Україна»

Визначивши, що основною перевагою конкурентної боротьби є маркетинг, а бренд Philips на даний момент не має чіткої асоціації з певним продуктом, варто розглянути шляхи вдосконалення маркетингових комунікацій Philips для досягнення мети бути лідером на ринку за рахунок високого рівня довіри споживача до кожного з продукту. Для розробки варіантів вдосконалення маркетингових комунікацій було вирішено обмежити продуктовий портфель саме мультипечами, як найбільш інноваційний продукт бренду, в якому в листопаді 2023 року з'явилась оновлена модель. [14]

Тож наразі для просування мультипечей бренд використовує лише діджитал рекламу, а саме:

- блогерів та інфлюенсерів;

- просування у соціальних мережах;

- просування на YouTube та колаборації з мережами магазинів, в яких представлена продукція бренду (огляди мультипечей на каналах ритейлерів);

- Google пошук та контекстно-медійна реклама (GDN – Google Display Network).

В цей час конкуренти використовують більш широкий спліт медіа (ТБ, радіо та зовнішню рекламу).

Отже, для мультипечей варто розглянути наступні варіанти вдосконалення маркетингових комунікацій:

1) збільшення кількості медіа каналів, в яких буде комунікуватись продукт;
2) розширення комунікації на чоловічу аудиторію.

При імплементації всіх пропозицій, на мою думку, бренд отримає значний приріст продажів та вкорениться в свідомості споживачів, вибудувавши стійкий зв'язок між брендом та мультипечами, що дозволить стати лідером саме в цьому продукті.

Збільшення кількості медіа каналів, в яких буде комунікуватись продукт.

Як було зазначено, раніше, наразі бренд активний лише в діджитал каналі. Проте найбільше охоплення, як відомо, дає саме розміщення реклами на телебаченні. На мою думку, для мультипечей критично важливо детально показати функціонал продукту та його переваги, оскільки не всі споживачі розуміють відмінність мультипечі від мультиварки та переваги цього продукту. Для цього на телебаченні можна використати пряму рекламу та глибоку інтеграцію в кулінарні проекти. Пряму рекламу, як більш дорогий прояв, можна використовувати флайтово в період «високого сезону» продукту по 4-6 тижнів (зазвичай, цього періоду достатньо для набору максимального рівня охоплення на частоті 1+). Глибока інтеграція в проект доречна протягом всього року, оскільки це більш нативний прояв, який допомагає показати споживачу повний функціонал продукту.

Для глибокої інтеграції протягом року можна розглянути проекти «Мастер Шеф», «Пекельні борошна з Євгеном Клопотенко», кулінарна рубрика в проекті

«Сніданок з 1+1», а також проект «Супер мама», для підсилення глибокої інтеграції в розміщення варто додати спонсорські ролики в середині програм, а також згадки нашого продукту в анонсах кожного з шоу. З наведених проектів найбільш рейтинговими є кулінарні програми «Мастер Шеф» та «Пекельні борошна з Євгеном Клопотенко», а також розважальне шоу «Супер мама». Проте ці шоу сезонні і як і більшість вони в ефірі навесні та восени в міжсезонний період можна використати інтеграцію в кулінарну рубрику проекту «Сніданок з 1+1», аби безперебійно бути в ефірі. Оскільки мультипіч Можливий формат інтеграцій в кожному з проектів:

«Мастер Шеф» - мультипіч можливо додати у якості одного з девайсів, доступного учасникам та показати процес використання девайс учасниками протягом сезону.

«Пекельні борошна з Євгеном Клопотенко» - в проекті відомий шеф кухар Євген Клопотенко запрошує українських зірок та разом з ними готує страви української кухні. Оскільки вже довгий час у всьому світі є певний тренд до здорового харчування, у приготуванні страв Євген може використати мультипіч, замість пательні або духової шафи, для зменшення жирності страви, як вид «модернізації» старовинних рецептів, оскільки більшість з них готується з використанням великої кількості масла та олії (бренд наголошує, що мультипіч дозволяє мінімізувати використання жиру у приготуванні страв)

«Сніданок з 1+1» - це ранкове шоу, тож в кулінарній рубриці проекту можна показати можливості швидкого приготування різних страв на сніданок за допомогою мультипечі.

«Супер мама» - в кожному випуску шоу, фінальним етапом візиту до кожної з учасниць є вечеря, отже, в декількох випусках сезону можна показати процес приготування вечері учасницями за допомогою мультипечі. Ця нативна інтеграція допоможе показати варіанти домашніх страв, які можна приготувати в мультипечі, а також створить враження, що мультипіч вже є вдома у більшості господинь.

Щодо прямої реклами на телебачені, якщо припустити, що найбільші продажі мультипечей Philips спостерігає в лютому-на початку березня (перед 8 березня) та листопаді-грудні («Чорна п'ятниця» та новорічні свята), то флайти прямої реклами у 2024 році можна зробити в періоди 1.02-10.03 та 11.11-29.12, також можна спробувати зробити флайт влітку, під час сезону овочів з роликом, в якому буде показано, що найкращий спосіб приготувати сезонні овочі – це мультипіч Philips, оскільки її перевагою (розкритою в глибоких інтеграціях) є можливість готувати без олії.

Отже, узагальнюючи перший варіант вдосконалення маркетингової комунікації мультипечей бренду Philips, можемо розглянути наступний варіант рекламної кампанії:

- незмінне розміщення в Інтернеті;
- глибокі інтеграції в спонсорські проекти протягом року;
- пряма реклама на телебаченні в періоди 1.02-10.03.2024, 11.11-29.12.2024.

Адаптація продукту для розширення цільової аудиторії за віком.

Цей варіант передбачає створення більш дешевої лінійки мультипечей, що дозволить розширити цільову аудиторію продукту. Наразі цільовою аудиторією мультипечей є люди з доходами середніми та вище середнього, отже ядро аудиторії це люди віком 25-45 років. Створення більш дешевої лінійки мультипечей за рахунок зменшення функціоналу та об'єму ємності для приготування дозволить охопити більш молоду аудиторію, а саме студентів, які переїзжають на навчання в інші міста або починають жити окремо від батьків та зможуть мультипіччю закрити проблему швидкого приготування страв на одну людину. В перспективі це призведе до звички користування продуктом і подальшого оновлення на новішу та дорожчу модель.

Для більш молодої аудиторії можна використовувати лише рекламу в Інтернеті, оскільки серед молоді саме це медіа є найбільш пенетрованим, це дозволить оптимізувати витрати на маркетинг та більш точно таргетуватись на необхідну аудиторію, що позитивно вплине на продажі. На мою думку, найкращими

інструментами для цієї комунікації є просування в соціальних мережах, мікроблогери з невеликою аудиторією, які мають високий рівень довіри аудиторії, просування на YouTube та розміщення на сайтах з навчальною тематикою контенту.

Розширення комунікації на чоловічу аудиторію.

Наразі мультипіч комунікується більше на жіночу аудиторію, як девайс в якому зручно готувати страви для всієї сім'ї. Але таким чином втрачається велика частина чоловіків, які живуть одні або ж мають родину і люблять готувати. Оскільки мультипіч це прилад, за допомогою якого можна швидко та зручно приготувати здорові страви, а також мультипіч має додаток «NutriU», який виконує роль збірника рецептів, він міг би стати популярним серед чоловіків, які, зазвичай, готують набагато рідше, ніж жінки.

Для чоловіків в креативі можна показати простоту використання мультипечі та розміщуватись на новинних та спортивних сайтах, спонсорувати показ спортивних заходів (футбольних, баскетбольних і т.д. матчів на платформах Megogo, Sweet TV, Київстар ТБ, Vodafone TV, тощо), розміщуватись на інших сайтах, з переважно чоловічою аудиторією, а також використовувати розміщення у блогерів, які мають чоловічу аудиторію і беззмінно використовувати стандартні діджитал інструменти (соціальні мережі та YouTube).

3.3 Економічне обґрунтування запропонованих рекомендацій

Для аргументації пропозицій, наведеної в пункті 3.2, варто розрахувати витрати на реалізацію ідеї та потенційний дохід, який може отримати компанія внаслідок впровадження оновлень комунікаційної стратегії.

Для аналізу необхідно розробити медіаплан для кожної з пропозицій, який дозволить прорахувати витрати на маркетинг. Після цього потрібно естимувати можливу кількість продажів, отриманих в результаті впровадження кожної ідеї та оцінити можливий дохід, помноживши середню вартість мультипечей Philips на естимовану кількість продажів.

У 2022 році, згідно фінансового звіту Philips було продано 42 тисячі мультипечей. [41] У відкритих джерелах в середньому прогнозується зростання ринку електропобутових товарів на 15-20% у 2023 році, оскільки можна очікувати збереження подібної тенденції в 2024 році, можемо порахувати прогнозний обсяг продажів мультипечей у 2023 та 2024 роках:

- обсяг продажів 2023 року = 42 000*15%=48 300 (шт.);
- обсяг продажів 2024 року = 48 300*15%=55 545 (шт.).

Отже, за умови збереження комунікаційної стратегії для мультипечей Philips, можемо очікувати, що у 2024 році бренд продасть 55 545 одиниць. Середнє арифметичне ціни на мультипечі, представлені на офіційному сайті Philips становить 11 225 грн., отже в грошах обсяг продажів мультипечей Philips у 2024 році можна розрахувати так:

Обсяг продажів у 2024 році в гривнях (дохід)=55 545*11 225=623 492 625 грн.

Згідно фінансового звіту компанії чистий прибуток компанії в Україні у 2022 році становив близько 86 834 000 гривень (за середнім курсом євро НБУ за 2022 рік). [11] Розглянемо, яким чином оновлення комунікаційнох стратегії вплине на продажі

Збільшення кількості медіа каналів, в яких буде комунікуватись продукт.

На основі ідеї, представленої вище загальний річний медіаплан для прямої реклами (табл. 3.1) включатиме в себе 2 кампанії протягом року на каналах груп «Оушен Медіа» (СТБ, Новий Канал, ICTV 2, Оце ТБ, Твій серіал, М1, М2) [20] та «1+1 Медіа» (1+1 Україна, 2+2, ТЕТ, ПЛЮСПЛЮС, KVARTAL TV, УНІАН, Бігуді, Comedy Central) [38]

Загальний річний медіаплан для глибокої інтеграції включатиме в себе розміщення в чотирьох проектах протягом року. (Табл. 3.2)

Отже, загальна сума витрат на ТБ рекламу на рік становить 9 300 000 грн. За узагальненими даними інтернет-ресурсів, постійна присутність на ТБ збільшує продажі товарів в категорії електроніки на 10% на рік, що складе:

1) обсяг продажів у 2024 році (за умови розміщення на ТБ)=55 545*10%= 61 099,5 (шт.);
2) обсяг продажів у 2024 році (за умови розміщення на ТБ)= 623 492 625*10%=685 841 887,5 (грн.).
3) Дохід, отриманий за рахунок впровадження ТБ реклами=685 841 887,5-623 492 625=62 349 262,5 грн.

Таблиця 3.1 – Медіаплан розміщення прямої реклами на телебаченні для мультипечей бренду Philips [розроблено автором]

Група каналів	Формат	Кількість показів	Період кампанії	Вартість
«Оушен Медіа», «1+1 Медіа»	Відеоролик 20 секунд	2 рази	01.02.2024-10.03.2024	2 500 000 грн.
«Оушен Медіа», «1+1 Медіа»	Відеоролик 20 секунд	2 рази	11.11.2024-29.12.2024	3 500 000 грн.
Сума				6 000 000 грн

Таблиця 3.2 – Медіаплан глибоких інтеграцій в телевізійні проекти для мультипечей бренду Philips [розроблено автором]

Назва проекту	Кількість показів проекту на тиждень (з урахуванням повтору)	Період кампанії	Вартість
Мастер Шеф	2 рази	01.01-31.03.2024	900 000 грн.
Супер мама	4 рази	01.04-30.06.2024	900 000 грн.
Кулінарна рубрика в проекті «Сніданок з 1+1»	7 разів	01.07-30.09.2024	600 000 грн.
Пекельні борошна з Євгеном Клопотенко	2 рази	01.10-31.12.2024	900 000 грн.
Сума			3 300 000 грн.

Таким чином, якщо припустити, що витрати на діджитал рекламу мультипечей, на місяць становлять 1 мільйон гривень, що на рік становить 12 000 000 гривень, а в сумі з витратами на ТБ складає 21 300 000 грн. можемо

оцінити окупність маркетингових інвестицій (ROMI = (отриманий дохід — витрати на маркетинг) / витрати на маркетинг*100%) [46]

ROMI (2024 рік) = (62 349 262,5-21 300 000)/ 21 300 000*100%=192,72%.

Як бачимо окупність маркетингових інвестицій складає 192,72%, що означає, окупність затрат на рекламу майже вдвічі. Тож пропозиція включення ТБ реклами до спліта медіа каналів є повністю виправданою.

Розширення комунікації на чоловічу аудиторію

На основі ідеї розширення комунікації на чоловічу аудиторію розроблено річний медіаплан для просування мультипечей серед чоловічої аудиторії. (табл. 3.3)

Таблиця 3.3 – Медіаплан розміщення рекламної кампанії мультипечей бренду Philips, орієнтованої на чоловіків на Інтернет ресурсах

Вид сайту для розміщення	Модель закупки	Період розміщення	Вид рекламних матеріалів	Бюджет	Цільова аудиторія
Соціальні мережі та YouTube	CPV	12 місяців	Відео	3 000 000грн	Чоловіки у віці 25-45 років, які проживають у великих містах України
Новинні, спортивні та автомобільні сайти	CPM	12 місяців	Статичне зображення	500 000грн	
Спонсорство показу спортивних матчів на Megogo	CPV	12 місяців	Відео	1 000 000 грн.	
Сума				4 500 000 грн.	

Отже, загальна сума витрат на рекламу на рік становить 4 500 000 грн.

Загальна кількість населення України у віці 25-45 років скаладає 15,1 мільйонів осіб. З них 44.5% відсотка чоловіки, тобто 6 719 500 осіб [4] За даними рекламного кабінету Meta кількість чоловіків, зацікавлених у приготуванні їжі чоловіків, віком від 25 до 45 років 1 300 000 осіб. При цьому в розподілі аудиторії бренду Philips чоловіки складають 10%. Отже, 10% чоловічої аудиторії, яка вже охоплена брендом складає:

1 300 000*10%=130 000 (осіб);

1 300 000-130 000=1 170 000 (осіб).

Потенційно, бренд може охопити ще 1 170 000 чоловіків. За усередненими даними при якісному налаштуванні реклами 1,5% охопленої аудиторії здійснюють покупку:

1 170 000*1,5%=17 550 (осіб).

В такому випадку потенційний отриманий прогнозований дохід становитиме:

Дохід=кількість проданих одиниць*ціну;

Дохід=17 550*11 225=196 998 750 (грн.).

Важливо врахувати, що аудиторія звужувалась у власному рекламному кабінеті лише за віком та інтересом до приготування їжі, жодних додаткових фільтрів, які потенційно можуть використовуватись брендом, використано не було.

Отже на основі отриманих даних можемо оцінити окупність маркетингових інвестицій:

ROMI = (отриманий дохід — витрати на маркетинг) / витрати на маркетинг*100%;

ROMI = (196 998 750-4 500 000)/4 500 000*100%=4277,75%.

Як бачимо окупність маркетингових інвестицій складає 4277,75%, що означало б, що дана стратегія в декілька десятків разі окуповує інвестиції в маркетинг, проте за відсутністю коректних розмірів аудиторії, коректно порахувати даний показник неможливо, тож дану пропозицію вважаю некоректно порівнювати з рештою варіантів.

Отже, серед наведених пропозицій вдосконалення найбільш реалістичною до найближчого впровадження є пропозиція №1 яка полягає у додаванні ТБ реклами до діджитал реклами, яку наразі використовує бренд. Цей варіант можливо оцінити за наведеними даними та він не потребує розробки нового продукту, або ж нових креативних матеріалів, порівняно з варіантом №2 та №3.

ВИСНОВОК

Підводячи підсумок, можемо визначити, що однією з основних цілей маркетингових комунікацій є підвищення обізнаності. Використовуючи різні засоби, такі як реклама, зв'язки з громадськістю та цифровий маркетинг, організації прагнуть переконатися, що цільова аудиторія знайома з їхнім брендом і пропозиціями. Від телевізійної реклами до кампаній у соціальних мережах, ці зусилля спрямовані на те, щоб привернути увагу, викликати інтерес і викликати цікавість у потенційних клієнтів.

У ході дослідження було визначено, що Philips використовує для реклами діджитал медіа широкий спектр інструментів та платформ. До основних з них належать:

Пошукова реклама: Philips активно використовує пошукову рекламу для просування своїх продуктів та послуг. Компанія публікує релевантні рекламні оголошення в результатах пошуку, що дозволяє їй охопити цільову аудиторію, яка вже цікавиться її пропозиціями.

Соцмережі: Philips має активні сторінки в соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, Twitter та YouTube. Компанія використовує соцмережі для взаємодії з користувачами, поширення інформації про свої продукти та послуги та підвищення впізнаваності бренду.

Відеореклама: Philips використовує відеорекламу для демонстрації своїх продуктів та послуг у динамічному та захопливому форматі. Компанія публікує відеоролики на YouTube, а також на інших відеоплатформах, таких як Facebook і Instagram.

Ретаргетинг: Philips використовує ретаргетинг для показу реклами користувачам, які вже відвідували її веб-сайт або інші онлайн-ресурси. Це дозволяє компанії повторно залучити увагу потенційних клієнтів та підвищити ефективність рекламних кампаній.

Поточна стратегія бренду Philips є ефективною, оскільки дозволяє компанії охопити широку аудиторію та досягти високих продажів. Однак, для досягнення ще

більших успіхів, Philips може вдосконалити свою стратегію, додавши до спліту медіа каналів пряму рекламу на ТБ та глибокі інтеграції в ТБ проекти.

Пряма реклама на ТБ дозволяє охопити широку аудиторію, яка зазвичай не використовує діджитал-медіа. Це може бути особливо ефективним для просування продуктів, які є масовими та призначені для широкого споживання.

У випадку з мультипечами, пряма реклама на ТБ може бути ефективним способом охоплення домогосподарств, які не використовують діджитал-медіа та мають дітей або молодих людей, які можуть бути потенційними споживачами мультипечей.

Глибокі інтеграції в ТБ проекти дозволяють бренду Philips пов'язати свій продукт з популярним ТБ-шоу або подією. Це може бути ефективним способом підвищити впізнаваність бренду та інтерес до продукту.

У випадку з мультипечами, глибокі інтеграції в ТБ проекти можуть бути ефективним способом показати, як мультипекар Philips можна використовувати для приготування смачних і різноманітних страв.

Пряма реклама на ТБ може бути реалізована в різних форматах, таких як рекламні ролики, спонсорство програм або лонгріли. Philips може використовувати різні формати, щоб досягти різних цілей. Наприклад, рекламні ролики можуть бути використані для інформування про новий продукт або функцію, а спонсорство програм може бути використано для підвищення впізнаваності бренду.

Однак, для вдосконалення маркетингової стратегії бренду Philips можна додати до спліту медіа каналів пряму рекламу на ТБ та глибокі інтеграції в ТБ проекти. Пряма реклама на ТБ дозволяє охопити широку аудиторію, яка зазвичай не використовує діджитал-медіа. Це може бути особливо ефективним для просування продуктів, які є масовими та призначені для широкого споживання, такі як мультипечі бренду.

Глибокі інтеграції в ТБ проекти дозволяють бренду Philips пов'язати свій продукт з популярним ТБ-шоу або подією. Це ефективний спосіб підвищити впізнаваність бренду та інтерес до продукту. Також цей прояв дозволить

максимально наочно показати функціонал продукту широкій аудиторії споживачів та нативно схилити споживачів до купівлі мультипечі. В результаті рекламної кампанії на ТБ очікується збільшення продажів на 10%.

На основі проведеного дослідження можна зробити такі рекомендації для Philips:

- додати пряму рекламу на ТБ до спліту медіа каналів для просування мультипечей;
- розробити глибокі інтеграції в ТБ проекти для мультипечей;
- реалізація цих рекомендацій дозволить Philips досягти більшої ефективності та охоплення цільової аудиторії в рамках своєї маркетингової стратегії.

Для глибокої інтеграції протягом року можна розглянути проекти «Мастер Шеф», «Пекельні борошна з Євгеном Клопотенко», кулінарна рубрика в проекті «Сніданок з 1+1», а також проект «Супер мама», для підсилення глибокої інтеграції в розміщення варто додати спонсорські ролики в середині програм, а також згадки нашого продукту в анонсах кожного з шоу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс. 5-те вид. Вид. дім «Вільямс», 2001. 608 с.

2. Бодак Ю., Єрфан Ю. Аналіз сучасного стану світового ринку побутової техніки. Науковий вісник Ужгородського національного університету. № 28. С. 42–45.

3. Васюта В., Житник О. Вплив економічних коливань та збройного конфлікту на торговельне підприємництво в Україні. Галицький економічний вісник. 2022. 14 жовт. С. 120–128.

4. Державна служба статистики України. URL: https://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2022/m_w/rozp_post_nasel/roz_pnas_2022.xlsx.

5. Додаток Philips NutriU | Philips. Philips. URL: https://www.philips.ua/c-e/ho/nutriu-app.html.

6. Економічна правда. Як почуваються малий і середній бізнеси під час війни. Результати дослідження. Економічна правда. URL: https://www.epravda.com.ua/columns/2023/09/6/703949/.

7. Коефіцієнт рентабельності власного капіталу. Фінансовий аналіз та висновок. URL: https://analizua.com/slovnik-ekonomichnikh-terminiv/338-pokaznik-rentabelnosti-vlasnogo-kapitalu.

8. Коефіцієнт фондовіддачі. Фінансовий аналіз та висновок. URL: https://analizua.com/slovnik-ekonomichnikh-terminiv/345-pokaznik-fondoviddachi.

9. Маркетингові комунікації – розбираємося у змісті. Блог Admixer Academy. URL: https://blog.admixer.academy/ua/shcho-take-reklamni-komunikatsiyi/#vidi-marketingovih-komunikatsij-nbsp.

10. Маркетинг: підручник, практикум та навчально-методичний комплекс з маркетингу / Р. Б. Ноздрева та ін. Київ : Економіст, 2003. 568 с.

11. Національний банк України. URL: https://bank.gov.ua/files/Exchange_r.xls.

12. Огерчук Ю. Аналіз організування збутової діяльності вітчизняних виробників. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». С. 335–341.

13. Побутова техніка та електроніка. Google Docs. URL: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf5wYh3OKG0UFIR3jh6JMnC4nTgON32sR9wBPnX6RzFGb2isw/viewform.

14. Придбати Philips 7000 Series Мультипіч Combi XXL Connected HD9880/90 Мультипіч Combi XXL Connected. Philips. URL: https://www.philips.ua/c-p/HD9880_90/airfryer-7000-series-xxl-connected.

15. Провідні торговельні мережі України за 17 місяців війни майже відновили довоєнну кількість діючих магазинів і готові рости далі (інфографіка). Асоціація рітейлерів України – The profile association of retail market players. URL: https://rau.ua/novyni/torgovelni-merezhi-17-misjaciv/.

16. Рентабельність продажів: що це, як розрахувати за формулою та підвищити. Алло. URL: https://allo.ua/ua/rentabelnist-prodazhiv-shcho-tse-yak-rozrakhuvaty-ta-pidvyshchyty_am0-17/.

17. Романов А., Панько А. Маркетингові комунікації. Ексмо, 2006. 432 с.

18. СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ЕЛЕКТРИЧНИХ ПРАСОК В УКРАЇНІ. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/44_2020_ukr/10.pdf.

19. Статистика війни: за місяць бойових дій український рітейл втратив третину своїх торгових точок. Асоціація рітейлерів України – The profile association of retail market players. URL: https://rau.ua/ru/novyni/rusiian-war/.

20. ТВ реклама | Ocean Media Plus | Київ. Ocean Media Plus. URL: https://www.oceanmedia.plus/.

21. Телеканал СТБ. Товчанка й бекмес для The Hardkiss – Пекельні борошна з Євгеном Клопотенком. Випуск 9 | Юлія Саніна, 2023. YouTube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=Z3eFhPNhJfo.

22. Унікальний проєкт - рекламне графіті в Київському метрополітені | Megapolis. Megapolis. URL: https://megapolis.com.ua/portfolios/unikalnyj-proekt-reklamnoe-graffiti-v-kievskom-metropolitene.

23. Учасники проектів Вікімедіа. Коефіцієнт обіговості активів – Вікіпедія. Вікіпедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Коефіцієнт_обіговості_активів.

24. Учасники проектів Вікімедіа. Рентабельність активів – Вікіпедія. Вікіпедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Рентабельність_активів.

25. Хрупович С. Економічне оцінювання та управління збутовою діяльністю підприємств. Львівська політехніка. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». № 356. С. 22.

26. Хрупович С. Теоретичні аспекти побудови системи управління збутовою діяльністю на промисловому підприємстві. Галицький економічний вісник. № 3. С. 34–38.

27. Що таке TTL – розповідаємо простими словами. Apix-Drive. URL: https://apix-drive.com/ua/blog/ecommerce/ttl.

28. Як український бізнес виживає в умовах війни?. Visit Ukraine - RULES OF SAFE VISIT TO UKRAINE. URL: https://visitukraine.today/uk/blog/1810/yak-ukrainskii-biznes-vizivaje-v-umovax-viini.

29. Blog. Gemius - Internet, TV & radio audience measurement. URL: https://www.gemius.com/advertisers-news/mediapanel-study-results-for-june-2023.html.

30. ELARTU – Інституційний репозитарій ТНТУ імені Івана Пулюя: Домівка. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/1778/1/Krauze.pdf.

31. ELARTU – Інституційний репозитарій ТНТУ імені Івана Пулюя: Домівка. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/2201/1/GEB_2012_v37_No4-S_Shpylyk-Management_sales_management_companies__88.pdf.

32. Email marketing consultant | Emailmonday. Emailmonday - Email marketing consultant. URL: https://www.emailmonday.com/newsletter/.

33. Household appliances - worldwide | statista market forecast. Statista. URL: https://www.statista.com/outlook/cmo/household-appliances/worldwide.

34. InContext: conditions enabling transition. DRIFT. URL: https://drift.eur.nl/projects/incontext/.

35. Instagram. URL: https://www.instagram.com/p/CmEhjU1g7Ri/.

36. Instagram. URL: https://www.instagram.com/p/Cz9CgMBsWMc/.

37. Marketing Cloud - eMarketeer. eMarketeer. URL: https://emarketeer.com/marketing-cloud/.

38. media. 1+1 Media. URL: https://media.1plus1.ua/.

39. Philips. Компанія Philips посіла друге місце у рейтингу «100 провідних компаній світу зі сталим менеджментом» Wall Street Journal. Philips. URL: https://www.philips.ua/a-w/about/news/archive/standard/news/2020/20201013-philips-takes-second-place-on-wall-street-journals-100-most-sustainably-managed-companies-in-the-world.html.

40. Philips - побутова техніка для дому, техніка персонального догляду, освітлювальні елементи для дому та автомобіля | Philips-Україна. Philips. URL: https://www.philips.ua/.

41. Philips Annual Report 2022. Philips Results. URL: https://www.results.philips.com/publications/ar22.

42. Philips Group personal health segment sales 2022 | Statista. Statista. URL: https://www.statista.com/statistics/705599/sales-distribution-of-personal-health-segment-of-philips-group-by-business-area/.

43. Philips Home Living Ukraine. PHILIPS 01s Introduction, 2023. YouTube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=-O-kjM_3TOw.

44. Philips sales by segment 2020-2022 | Statista. Statista. URL: https://www.statista.com/statistics/496065/philips-sales-by-segment/.

45. Productivity & prosperity. McKinsey & Company. URL: https://www.mckinsey.com/mgi/our-research/productivity-and-prosperity.

46. ROMI - показник рентабельності маркетингових інвестицій. AboutMarketing. URL: https://aboutmarketing.info/internet-marketynh/romi/.

47. Shape the future of media. Nielsen Panels & Surveys. URL: https://panels.nielsen.com/.

48. Smith P. R. Marketing communications: an integrated approach. London : Kogan Page, 1993. 403 p.

49. URL: https://w7.pngwing.com/pngs/384/698/png-transparent-philips-hd-logo.png

50. You are being redirected... You are being redirected... URL: https://www.juniperresearch.com/researchstore/fintech-payments/ecommerce-payments-market-report.