

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»**

**Факультет менеджменту та маркетингу
Кафедра промислового маркетингу**

КУЗЬМИЧ ЮЛІЯ ВАСИЛІВНА

УДК 339.138

**ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТОРГОВОЇ МАРКИ
НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ**

Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Автореферат
магістерська дисертація на здобуття
другого (магістерського) освітнього рівня

Київ 2020

Магістерська дисертація є рукопис.

Робота виконана на кафедрі промислового маркетингу Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» Міністерства освіти і науки України.

Науковий керівник: Доктор фізико-математичних наук, професор
Солнцев Сергій Олексійович,
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря
Сікорського» Міністерства освіти і науки України.
Завідувач кафедри промислового маркетингу.

Захист відбудеться 16 грудня 2020 року на засіданні ДЕК НТУУ „КПІ імені Ігоря Сікорського” за адресою 03056, м. Київ, проспект Перемоги 37, ауд. 193-1а

Вчений секретар
атестаційної комісії
кандидат економічних наук, доцент

Н. С. Кубишина

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Сьогодні FMSCG ринок розвивається дуже стрімко, а на фоні глобальних економічних змін пов'язаних із пандемією тенденції FMSCG ринку мають визначальний вплив на суміжні ринки. Таким чином зміни на ринку FMSCG відображаються і на ринку побутової хімії, а саме на ринку засобів для прання та догляду за домом. На даному ринку споживачам надається широкий вибір товарів – від пральних порошків та гелів до засобів для миття ванної кімнати. Компанії, що працюють на даному ринку, такі як ТОВ «Хенкель Україна», виготовляють та продають побутову хімію.

Сучасна ситуація на ринку на зміна конкурентного середовища призводить до того, що компанії ведуть жорстку боротьбу за увагу споживача. Отже, вкрай важливо формувати позитивний імідж в уяві споживача та будувати з ним довготривалі відносини, що спирається на маркетингові комунікації компанії чи торгової марки із споживачем. Саме тому питання формування та вдосконалення маркетингової політики комунікацій залишаються актуальними.

Дослідженню аспектів вдосконалення маркетингової комунікаційної політики приділяли увагу багато науковців, які підходили до визначення поняття з різних позицій залежно від предмету своїх інтересів (Романов А. А., Панько А. В., Ф. Котлер, Лук'янець Т. І., Павленко А. Ф). Теоретичну й методичну основу дослідження з питань маркетингової комунікаційної політики на підприємствах, управління комунікаційними процесами, визначення місця комунікацій у системі управління підприємством становлять роботи закордонних і вітчизняних авторів, таких як Герасимчук В. Г., С. Моріарті, Дж. Бернет, Ф. Котлер, Ламбен Ж.-Ж., Лук'янець Т. І., Р. Б. Ноздрьова, Цигічко Л. И., Норіцина Н. І., Приймак Т. О. та ін.

Проте огляд наукової літератури дозволяє зробити висновок про те, що майже всі дослідження зводяться до вдосконалення або формування комунікацій для компанії, але дуже мало згадувань про взаємозв'язок маркетингових комунікацій та позиціонування торгової марки в маркетингу, що робить дану тему вкрай актуальною.

Мета і завдання дослідження. Метою даної роботи є дослідження теоретико-методологічних, методичних і практичних питань вдосконалення комунікаційної політики торгової марки на споживчому ринку на прикладі підприємства ТОВ «Хенкель Україна», яке функціонує на ринку засобів для прання та догляду з домом. Основними завданнями є:

1. Дослідити сутність поняття маркетингової комунікаційної політики підприємства.
2. Визначити та класифікувати підходи до формування маркетингової комунікаційної політики підприємства.
3. Виявити взаємозв'язок комунікацій та позиціонування торгової марки в маркетингу.
4. Проаналізувати стан і тенденції ринку пральних засобів України.
5. Проаналізувати поточну маркетингову діяльність ТОВ «Хенкель Україна».
6. Провести маркетингове дослідження на тему аудиту ТМ Losk та активів бренду компанії ТОВ «Хенкель Україна».
7. Розробити концепцію позиціонування ТМ Losk.
8. Розробити маркетингові заходи, спрямовані на вдосконалення комунікаційної політики ТМ Losk.
9. Визначити економічну ефективність заходів по вдосконаленню маркетингової діяльності ТОВ «Хенкель Україна».

Об'єкт дослідження – вдосконалення комунікаційної політики торгової марки на споживчому ринку.

Предмет дослідження – теоретико-методологічні засади та практичні рекомендації щодо вдосконалення комунікаційної політики торгової марки на споживчому ринку.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Магістерська дисертація є складовою частиною наукових досліджень кафедри промислового маркетингу факультету менеджменту та маркетингу Національного Технічного Університету України «КПІ імені Ігоря Сікорського», відповідає напрямку її

наукового дослідження та виконана в межах теми, над якою працює кафедра – «Стратегічне маркетингове управління підприємствами в умовах турбулентного середовища» (Д/Р № 0113U006455), де особисто автором удосконалено теоретико-методичні положення щодо вдосконалення комунікаційної політики торгової марки на споживчому ринку.

Методологічна основа дослідження – загальнонаукові методи наукового пізнання: монографічний, системний підхід, методи аналізу й синтезу та маркетинговий інструментарій дослідження кон'юнктури ринку. Під час проведення маркетингового дослідження використовувалися матричні, аналітичні методи, побудова моделей: метод попарного порівняння, метод експертних оцінок, метод аналогій та інші.

Новизна отриманих результатів полягає у подальшому розвитку теоретико-методологічних положень щодо маркетингової діяльності підприємства на споживчому ринку.

набуло подальшого розвитку:

- термінологічний апарат у частині: дослідження та уточнення понять «комунікацій» та «комунікаційної політики» та їх взаємозв'язку із торговою маркою конкретного підприємства, що дозволило створити підґрунтя для подальшого аналізу у даному напрямку;
- процес управління комунікаційною політикою торгової марки компанії та створення комплексу маркетингу, що відповідає особливостям ринку та стратегічним цілям компанії, в основу якого покладено маркетинговий підхід

удосконалено:

- методологічні положення вдосконалення комунікаційної політики торгової марки на споживчому ринку, яка, на відміну від існуючих, доповнена структурно-логічною схемою етапів вдосконалення комунікаційної політики торгової марки, яка враховує специфіку ринку засобів для прання та догляду за домом.

- удосконалено класифікацію підходів до визначення даних понять з функціональної точки зору, а також доповнено та розширено етапи формування та вдосконалення комунікаційної політики.

Практичне значення одержаних результатів. Розроблені в дипломній роботі другого (магістерського) рівня вищої освіти рекомендації та пропозиції щодо формування стратегії зростання підприємства були надані на розгляд керівництву ТОВ «Хенкель Україна», яким визнано можливість практичного застосування пропозицій: довідка про впровадження від 09.12.2020 р. від ТОВ «Хекнелль Україна».

Апробація результатів дослідження. Основні положення, результати, висновки та пропозиції дисертаційної роботи доповідались, обговорювались та отримали схвалення на XVI Міжнародній науково-практичній конференції студентів та молодих вчених «Majesty of marketing». В рамках даної конференції створено доповідь та опубліковано тези на тему: «Stages of improving the marketing communication policy of the trademark in the consumer market».

Структура та обсяг магістерської роботи. Магістерська робота виконана на 115 сторінках, складається з трьох розділів, вступу, висновків, списку літератури, містить 35 таблиць, 30 рисунків, 2 додатки та 44 джерела.

ЗМІСТ МАГІСТЕРСЬКОЇ ДИСЕРТАЦІЇ

У вступі обґрунтовано актуальність теми роботи, визначено мету та завдання, наведено дані про об'єкт та предмет дослідження, розкрито наукову новизну та практичну цінність отриманих результатів, наведено відомості щодо апробації результатів, зазначено зв'язок з науковими програмами.

У першому розділі «Теоретико-методологічні засади маркетингової комунікаційної політики торгової марки підприємства» проведено дослідження теоретичних основ понять «комунікацій» та «комунікаційної політики» та їх взаємозв'язку із торговою маркою конкретного підприємства, що дозволило створити підґрунтя для подальшого аналізу у даному напрямку. Також розроблено структурно-логічну схему вдосконалення комунікаційної політики

торгової марки, яка враховує специфіку споживчого ринку засобів для прання та догляду за домом.

Перш за все було проаналізовано поняття маркетингової комунікаційної політики та удосконалена класифікація до поняття “маркетингова комунікаційна політика”, яка розроблена на основі аналізу підходів, таких як системний, функціональний, процесуальний та комплексний.

Дослідженню аспектів маркетингової комунікаційної політики приділяли увагу багато науковців, які підходили до визначення поняття з різних позицій залежно від предмету своїх інтересів (Романов А. А., Панько А. В., Ф. Котлер, Лук’янець Т. І., Павленко А. Ф). Теоретичну й методичну основу дослідження з питань маркетингової комунікаційної політики на підприємствах, управління комунікаційними процесами, визначення місця комунікацій у системі управління підприємством становлять роботи закордонних і вітчизняних авторів, таких як Герасимчук В. Г., С. Моріарті, Дж. Бернет, Ф. Котлер, Ламбен Ж.-Ж., Лук’янець Т. І., Р. Б. Ноздрьова, Цигічко Л. И., Норіцина Н. І., Приймак Т. О. та ін .

Таким чином, комунікаційна політика – це цілеспрямована діяльність організації з регулювання руху інформаційних повідомлень і потоків, що здійснює планування і взаємодію з усіма суб’єктами маркетингової системи на основі обґрунтованої стратегії використання комплексу комунікативних засобів.

Розглянемо різні підходи науковців щодо визначення суті поняття маркетингова комунікаційна політика. Проаналізувавши літературу на дану тему, було виділено поняття, які, на думку автора, найбільш повно визначають поняття маркетингової комунікаційної політики та занесено їх до наступної таблиці.

Таблиця 1 – Підходи щодо визначення поняття маркетингової комунікаційної політики [систематизовано автором]

Автор (джерело)	Сутність	Підхід
Ф. Котлер	МКП – це система, що забезпечує передачу інформації про товар або саму компанію її діючим і потенційним споживачам з метою просування товару на ринок або створення позитивного іміджу компанії і її товарів	Системний
Лук’янець Т. І.	МКП — це наука, яка розглядає систему загальних	Системний

	настанов, критеріїв та орієнтирів сфери взаємовідносин між підприємствами та організаціями, з одного боку, та їхніми клієнтами, з другого, з метою досягнення маркетингових цілей	
Гаркавенко С.С.	МКП – це перспективний курс дій фірми, спрямований на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи з метою задоволення потреб споживачів і одержання прибутку	Системний
Пелсмакер П., Геуенс М., Ван ден Берг Дж.	МКП – це найбільш візуальний інструмент маркетинг міксу, який включає всі інструменти, за допомогою яких компанія підтримує зв'язки з цільовими групами та зацікавленими сторонами для просування її продуктів або компанії як такої.	Функціональний
Синяєва І. М.	МКП – це основа для тих сфер ринкової діяльності, мета якої задоволення сукупних потреб суспільства.	Функціональний
Павленко А. Ф.	МКП – це комплекс заходів, які використовуються фірмою для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари (послуги).	Комплексний
Ноздрева Р. Б.	МКП – сукупність заходів щодо встановлення, підтримки й розвитку зв'язків зі споживачами для збільшення збуту товарів і послуг, що ґрунтується на використанні психологічних моделей комунікативності	Комплексний
Подольна В.В., Мельник Д.М	МКП – це постійний довгостроковий процес передачі інформації про товар/підприємство з метою впливу на цільову та інші аудиторії, і отримання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснений підприємством вплив	Процесуальний

Стратегія маркетингових комунікацій – це стратегія, що використовується компанією або приватною особою для досягнення цільового ринку за допомогою різних видів комунікацій. Вона включає повідомлення (про що слід сказати), засіб (де це слід сказати) і ціль (до якої доходить повідомлення).

Загалом маркетингові комунікації зазвичай не використовуються окремо чи поодинокно, саме тому сукупність кількох каналів, засобів та суб'єктів поєднують у комплекс маркетингових комунікацій. Маркетингові комунікації можна розділити на три групи: основні, що підтримують, додаткові.

Таблиця 2 – Комплекс маркетингових комунікацій

Група	Комунікації	Спрямованість
Основні	<ul style="list-style-type: none"> • реклама • стимулювання збуту • особистий продаж • директ-маркетинг 	Спрямовані на цільову аудиторію

Підтримуючі	<ul style="list-style-type: none"> • PR • виставки, ярмарки • спонсорство • ліцензування 	Спрямовані на цільову громадськість
Додаткові	<ul style="list-style-type: none"> • мерчендайзинг • упаковка • POS-матеріали • Product placement 	Спрямовані на покупців у місцях продажу

Комплекс маркетингових комунікацій являє собою єдиний комплекс комунікаційних компонентів, який об'єднує учасників, канали і засоби комунікації і спрямований на встановлення та підтримку відносин між організацією і маркетинговим середовищем в рамках досягнення маркетингових цілей.

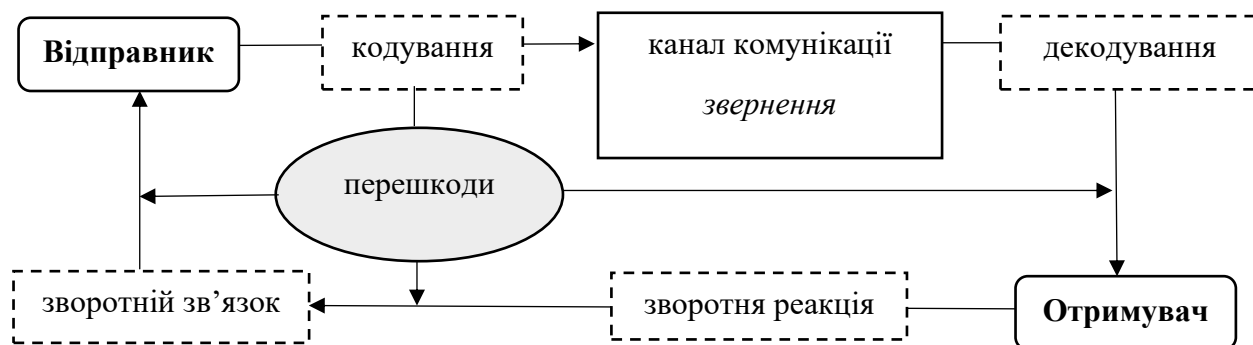


Рисунок 1 – Процес передачі інформації в системі комунікації

[Вдосконалено автором]

Маркетингова політика комунікацій реалізується за допомогою відповідного процесу з багатьох елементів, які було поділено на підкатегорії, розглянемо їх детальніше:

Суб'єкти:

- відправник (джерело інформації) – підприємство, яке пропонує свої товари та послуги і надсилає відповідну інформацію про них, адресуючи її своєму цільовому ринку;
- отримувач – споживач, якому передається інформація про товари чи послуги підприємства;

Об'єкт (повідомлення):

- звернення – це інформація адресована цільовій аудиторії, представлена у формі набору символів;

Процеси, пов'язані з повідомленням:

- кодування – це представлення ідеї комунікації, яка передає адресатові інформацію у вигляді текстів, символів та образів
- декодування – це розшифрування звернення, коли символи, які надходять каналами комунікації, набувають в уявленні споживача конкретних значень;
- зворотна реакція – відгуки споживачів, їхні дії у відповідь на отримання і декодування звернення;
- зворотний зв'язок – це частина зворотної реакції, яке стає відомою відправникові;

Інструменти:

- канал комунікації – засоби поширення інформації, конкретні її носії;

Фактори втручання:

- перешкоди – незаплановані викривлення інформації в результаті втручання в процес комунікації факторів зовнішнього середовища.

Проте, варто більш системно підійти до процесу розробки комунікаційної політики та запропоновано розширити дані етапи в розрізі аналізу наступним чином:

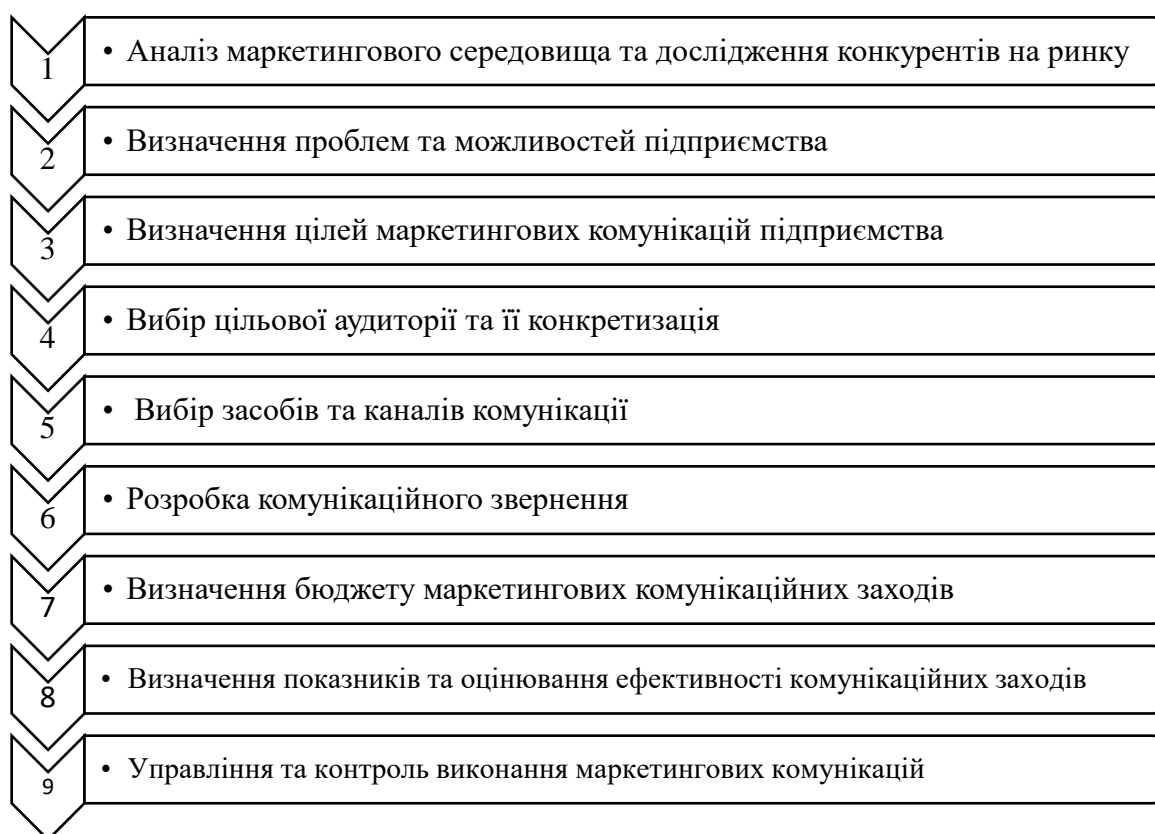


Рисунок 2 – Удосконалення етапів розроблення маркетингової комунікаційної політики [власна розробка]

На основі наведених етапів розробки комунікаційної політики, а також, отриманих у результаті дослідження даних, може бути вдосконалено комунікаційну політику ТОВ «Хенкель Україна» на ринку пральних засобів України.

Комунікаційна політика підприємства в системі маркетингу – це курс діяльності підприємства, спрямований на планування і здійснення взаємодії підприємства зі всіма суб'єктами маркетингової системи на основі використання комплексу засобів комунікацій, що забезпечують стабільне і ефективне формування попиту і просування пропозиції товарів і послуг на ринки з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

Розглянемо також класичні види комунікацій та задачі просування, які можуть бути вирішені завдяки їм.

Таблиця 3 – Види комунікацій та задачі просування, які можуть бути вирішені

Види маркетингових комунікацій	Типові задачі просування, що вирішуються	Контактна аудиторія
Реклама	Створення поінформованості про товари, торгові марки, організації, позиціонування за допомогою назви, елементів фірмового стилю, рекламного персонажа і слогана	Масова аудиторія
Стимулювання збуту	Стимулювання продажів за допомогою формування заходів стимулювання посередників, торгового персоналу, роздрібної торгівлі та кінцевих споживачів	Певні групи людей (учасники збутового процесу) і масова аудиторія (кінцеві споживачі)
PR	Формування сприятливої громадської думки маркетингового середовища з метою успішного розвитку бізнесу і створення позитивного і керованого іміджу організації	Цільова громадськість, частина якої може і не бути потенційними споживачами
Особистий продаж	Формування каналу збуту продукції за допомогою встановлення особистих довірчих відносин з потенційним покупцем	Певні особи в організаціях (керівники і менеджери вищої управлінської ланки) і групи закупівлі в організаціях (учасники процесу прийняття рішення про покупку)

Проте сьогодні усе настільки швидко змінюється на ринку, що дані види комунікацій вважаються класичними і не завжди є достатніми в сучасних умовах. З активним розвитком онлайн-маркетингу та переходом багатьох бізнесів в онлайн, виникли нові види та інструменти маркетингових комунікацій. Щороку з'являються нові технології Інтернет-маркетингу: соціальні мережі, таргетинг, мобільні додатки, Інтернет речей тощо.

Побудова бренду сприймається як складне завдання, і більшість власників бізнесу настільки захоплені щоденними діловими операціями, що навіть не розглядають ідентичність бренду, яку проєктують. Багато з них навіть не знають, що насправді означає слово "бренд".

У даному підпункті роботи також необхідно розробити структурно-логічну схему (Рисунок 3). Основою даного методу є аналіз попиту та пропозиції, конкурентного середовища, аналіз споживачів та сегментація ринку.

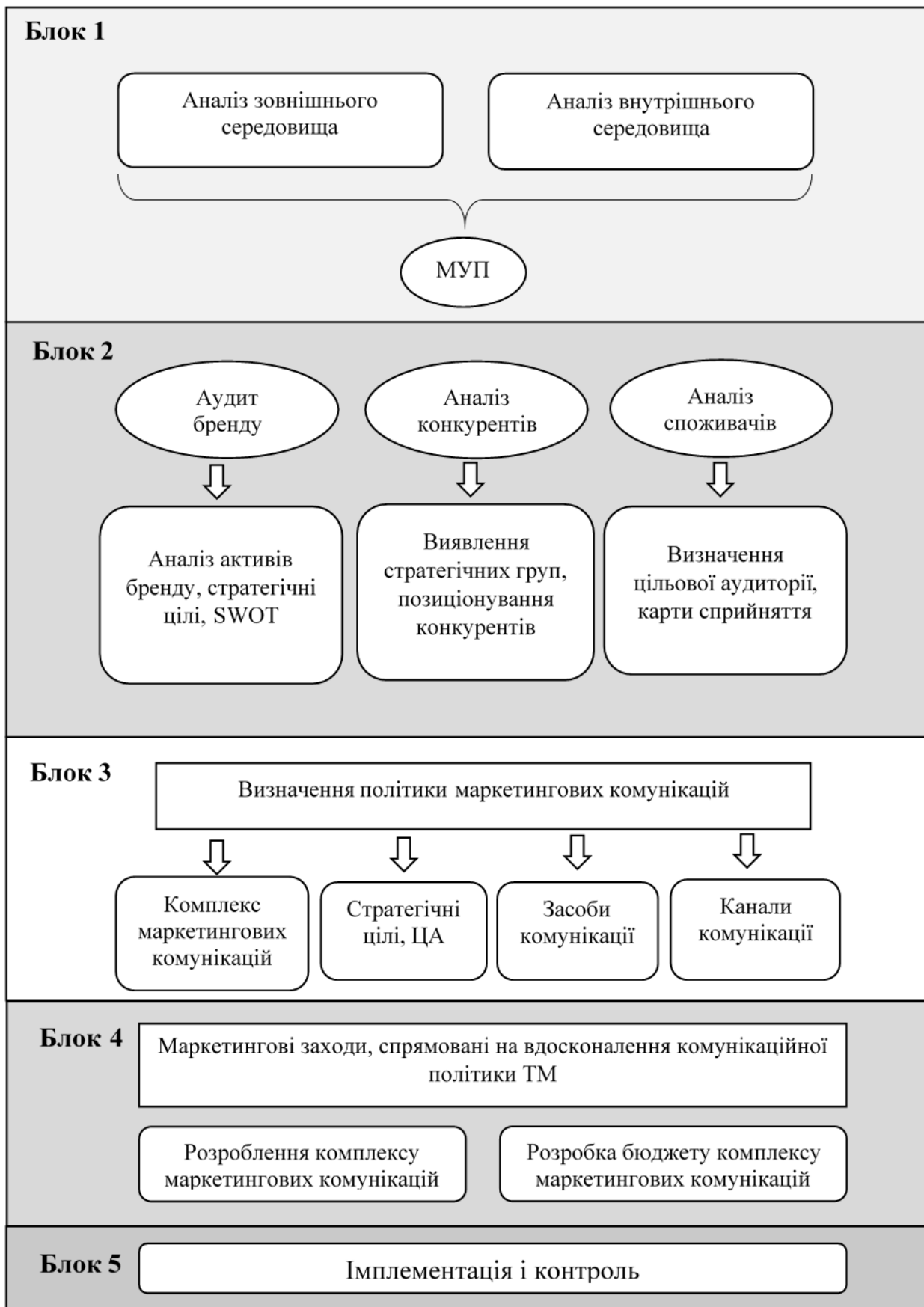


Рисунок 3 – Структурно-логічна схема формування маркетингової комунікаційної політики ТМ на споживчому ринку [власна розробка]

Завданням ситуаційного аналізу є визначення ситуації, в якій знаходиться компанія, тобто визначення місця, займаного компанією в загальному економічному просторі, основних факторів, що впливають на компанію, а також укрупнених показників підприємства в цілому. Таким чином, ситуаційний аналіз складається: з аналізу сильних і слабких сторін у їх взаємодії з погрозами і можливостями зовнішнього середовища (SWOT-аналіз); аналізу стратегічної позиції, займаної компанією; аналізу сегментів ринку; аналізу конкуренції; позиційного аналізу.

Оскільки маркетингова політика комунікацій тісно пов'язана з позиціонуванням торгової марки компанії, варто також проаналізувати теоретико-методологічну базу поняття торгової марки компанії, а також виявити її зв'язок із маркетинговими комунікаціями.

Торгова або торговельна марка — це позначення, знак за яким товари та послуги одних осіб відрізняються від товарів та послуг інших осіб. Такими позначеннями можуть бути слова, цифри, зображувальні елементи, комбінації кольорів.

Для того, щоб зрозуміти зв'язок маркетингових комунікацій та позиціонування торгової марки варто розуміти що визначають активами торговельної марки, а це лояльність, прихильність, впізнаваність, імперативність впливу. Тому, торгову марку необхідно розглядати і як маркетингове повідомлення, а бренд – і як досвід, який отримує клієнт у процесі споживання торгової марки. Комунікаційний набір для бренда та інші маркетингові інструменти повинні враховувати звернення, повідомлення і характеристики, які посилюють досвід, пов'язаний зі споживанням певної торгової марки.

Для формування бренду також можна використати модель Unilever Brand Key. Дана модель на сьогодні є однією з найпоширеніших. По своїй суті, вона поєднує в собі факторний та процесуальний підходи до побудови бренду.

В основі побудови бренду є визначення та фокусування на цільовій аудиторії, з одного боку, та аналізу конкурентного середовища. Наступний етап полягає у визначенні домінуючих мотивів, які є у цільових споживачів та які можна

використати виходячи із конкурентного середовища для побудови бренду. Дану модель надалі рекомендовано використати компанії для розробки особливої торгової пропозиції.

Поняття маркетингових комунікацій набуває різних трактовок у дослідженнях зарубіжних та вітчизняних вчених і набуває характеристик філософії маркетингової діяльності, інформаційних зв'язків та зв'язків з контактними аудиторіями, що визначає концепцію комунікаційної діяльності підприємства.

Отже, все більше українських споживачів звертає увагу на торгову марку, проте стабільна прихильність до певних торгових марок поки що лише формується. Проте через активне зростання кількості торгових марок на ринку, жорстку конкуренцію за увагу споживачів, підвищення цінності визнаних брендів та інше, у такій ситуації розробка українських торгових марок та перетворення їх на стійкий бренд стає актуальною теоретичною і практичною проблемою.

У другому розділі «Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Хенкель Україна» на ринку засобів для прання та догляду за домом» визначено сучасний стан, тенденції та проблеми ринку пральних засобів України, проаналізовано маркетингову діяльність ТОВ «Хенкель Україна» на цьому ринку та проведено маркетингове дослідження рівня лояльності та позиціонування ТМ Losk для ТОВ «Хенкель Україна».

Український ринок пральних засобів перш за все залежить від тенденцій ринку побутової хімії в загальному і протягом останніх років цей ринок динамічно розвивається. Він є привабливим для іноземних виробників завдяки багатомільйонному населенню, вигідному географічному положенню та практично повній відсутності власного промислового виробництва поверхнево-активних речовин (ПАР), які є основою синтетичних мийних засобів.

Існування значного внутрішнього незадоволеного попиту та щорічне зростання потреби спонукає до вивчення та розгляду в динаміці показників розвитку ринку товарів побутової хімії з метою виявлення тенденцій розвитку та окреслення перспектив.

Особливості розвитку ринку товарів побутової хімії визначаються специфікою фіскальної політики на цьому ринку: високе мито на ввезення готової продукції та низьке – на ввезення сировини для їх виробництва. Зазначене спонукало зарубіжних виробників розпочати виробництво в Україні під відомими споживачам торговельними марками. Абсолютними лідерами ринку є інтернаціональні компанії Proctor & Gamble, Henkel, Unilever і SC Johnson, які виробляють близько 69% усієї продукції.

В результаті структурних змін ринку за останні кілька років, в категорії побутової хімії посилили свої позиції компанії, які змогли запропонувати покупцеві товар за доступною ціною. Це можна простежити по реалізації в сегменті пральних порошків, який займає 71% продажів.

Наведена інформація дозволяє сформулювати аспекти розвитку ринку побутової хімії, а саме:

- 1) перспектива до виготовлення та впровадження на ринок рідких пральних засобів, так як ця ніша не є достатньо заповненою;
- 2) зниження ввозу імпортованих засобів побутової хімії;
- 3) інновації у технологічний процес виробництва;
- 4) заміна шкідливих речовин на більш екологічні;
- 5) поява біоочисних споруд;
- 6) зниження нелегального виробництва засобів побутової хімії.

Розглянемо ємність ринку у динаміці та виявимо тренди розвитку даного ринку.

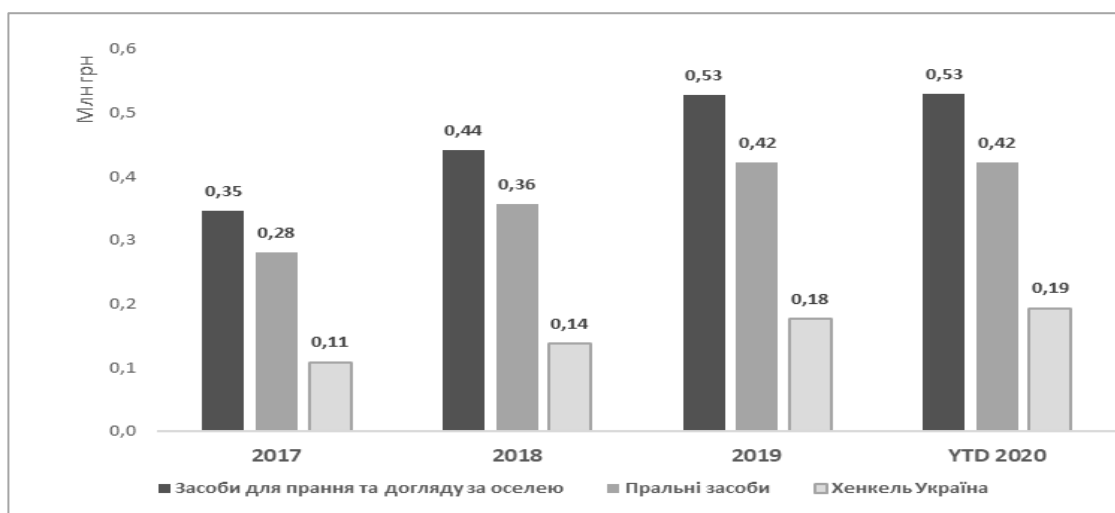


Рисунок 4 – Середня ємність ринку за категоріями та динаміка продажів ТОВ «Хенкель Україна» станом на жовтень 2020 року [побудовано автором].

З даного графіка можна зробити висновок, що ємність усього ринку засобів для прання та догляду за оселею в цілому має тенденцію зростання, оскільки усі показники зростають, проте на фоні пандемії у 2020 році ємність ринку залишилась на тому ж рівні, при цьому продажі ТОВ «Хенкель Україна» зросли.

Якщо аналізувати конкуренцію на ринку пральних засобів за типом та структурою, то можна зробити висновок, що це монополістична конкуренція, оскільки на ринку досить велика кількість компаній (найбільших близько 20, дрібних більше 50).

В умовах такої конкуренції у гравців є певні обмежені можливості впливу на ціну, оскільки на ринку багато різних товарів та брендів, а також близьких товарів-субститутів, а тому споживач має широкий вибір товару, якщо його ціна виявиться нижчою. Також даний тип конкуренції характеризується досить легким рівнем виходу на ринок, оскільки на ринку велика кількість конкурентів і створити певні бар'єри для вступу у галузь нових виробників дуже важко. До того ж, компанії-гіганти створюють різні бренди в галузі та диференціюють їх за невідчутними властивостями, при цьому компанії не потрібно переформатовувати виробництво чи взагалі створювати нове, що значно знижує витрати компанії та збільшує прибутковість.

Розглянемо детальніше структуру ринку засобів для прання та догляду за оселею.

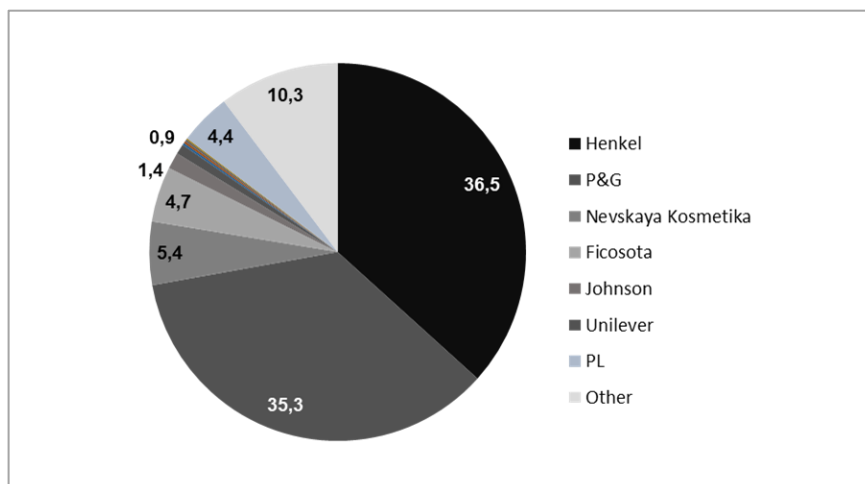


Рисунок 5 – Розподіл часток між головними суб'єктами ринку Засобів для прання та для догляду за оселею 2020 р.

З діаграми бачимо, що основні суб'єкти займають понад 70% у структурі національного виробництва на даному ринку. Наразі лідером ринку є компанія «Хенкель» з ринковою часткою 36,5%, проте ще у 2019 році лідером на ринку була компанія «P&G», яка на даний момент займає другу позицію з ринковою часткою 35,3%. Інші суб'єкти ринку мають значно менші частки, проте їх кількість досить велика.

На даному графіку можемо побачити наступну закономірність – у 2018 та 2019 роках лідером ринку являлась компанія «P&G» з ринковою часткою 36,5% у 2018 році та 36,4% у 2019 році відповідно (розрахунок за повний рік). Проте уже за результатами десяти місяців 2020 року лідерство здобула компанія «Хенкель» з ринковою часткою 36,5%. Дані обраховані для всього ринку Засобів для прання та догляду за оселею, тобто враховані дані категорій пральних порошків, засобів для делікатного прання, туалетних блоків, ополіскувачів для білизни та засобів для посудомийних машин. Однак, у даній роботі автори розглядають ТМ, що належать до ринку пральних засобів, тож доцільно проаналізувати структуру даного ринку.

Даний ринок має наступну особливість – велика кількість різних брендів у даній галузі (часто від однієї і тієї ж компанії). Тому варто розглянути розподіл ринкових часток у розрізі не тільки компаній, а й брендів.

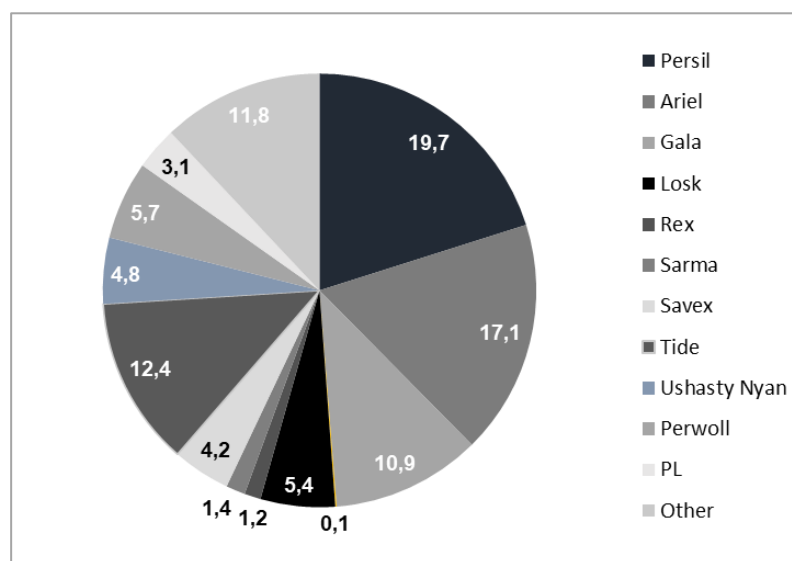


Рисунок 6 – Розподіл часток між основними брендами на ринку засобів для прання 2020 р.

Як бачимо з діаграми, також велика кількість брендів, лідером на даний момент є ТМ Персіл з часткою ринку 19,7% компанії «Хенкель», наступну позицію тримає ТМ Аріель компанії «P&G» з ринковою часткою 17,1% станом на 2020 рік. Стратегічним та основним брендом компанії є ТМ Персіл, яка є найбільш пріоритетним для компанії активом.

Ринок засобів для прання та догляду за оселею поділяється на категорії, відносно типу товарів, що на ньому продають:

1. Ринок пральних засобів:
 - Пральні порошки (гелі та капсули також входять)
 - Засоби для делікатного прання (гелі для прання типу Perwoll).
2. Ополіскувачі та кондиціонери для білизни.
3. Засоби для догляду за туалетом (туалетні блоки, гелі для миття тощо).
4. Засоби для посудомийних машин (таблетки для посудомийних машин, гелі та ароматизатори).
5. Засоби для миття скла.

Відповідно в даній роботі буде розглянуто та проаналізовано категорію (риннок) пральних засобів. На даному ринку диференціація товару відбувається за рахунок невідчутних характеристик товару, оскільки склад пральних порошків не дуже кардинально змінюється, проте на ринку є дуже важливим сегментування споживачів і найчастіше позиціонування ТМ відбувається на основі цінових сегментів.

У компанії прийнято порівнювати бренди пральних засобів за сегментами, наприклад, ТМ Persil та Ariel порівнюють між собою як бренди преміум сегменту, а ТМ Losk порівнюють з ТМ Tide, оскільки вони мають нижчі ціни на товари.

Основний конкурент у 2020 році має частку ринку більшу на 7,9%, що являється дуже малим показником, якщо компанія хоче і надалі утримувати лідерство на даному ринку. Отже, тут виникає маркетингова можливість – збільшення частки ринку ТМ Losk на ринку для покращення конкурентних позицій.

Тож далі розглянемо ТМ Losk як актив підприємства та більш детально проаналізуємо конкурента. Losk - це європейський бренд, торгова марка Losk була зареєстрована ще в 1972 році, а на початку 80-х почався імпорт в Україну. За 35 років Losk домогся визнання серед великого числа покупців. Сьогодні продукція Losk виробляється в Австрії, Польщі та Угорщині. Натомість Tide з'явився на початку сімдесятих років. Завдяки своїм чудовим пральні властивості він відразу завоював популярність серед покупців і з 1994 року Tide і P&G зайняли одну з лідируючих позицій серед високоякісних синтетичних миючих засобів. За півстоліття свого існування формула прального порошку вдосконалювалася понад 60 разів.

Тобто при збільшенні маркетингових зусиль та стимулювання збуту ТМ Losk, частина споживачів (відповідно і продажів) ТМ Persil перейде до бренду Losk, що являється неприпустимим для компанії, оскільки бренд Persil є пріоритетним та більш прибутковим для компанії, саме за рахунок нього компанія зараз є лідером на ринку.

З графіка бачимо, що при збільшенні продажів ТМ Losk на 15 млн грн у 2020 році, ТМ Persil втратила близько 44 млн грн порівняно з 2019 роком. Звісно ж дані

втрати сильно пов'язані з впливом зовнішніх та внутрішніх факторів середовища, в тому числі вплив пандемії та зниження інвестицій в дану галузь, проте дана закономірність ставить під сумнів подальший розвиток ТМ Losk як успішного бренду на даному ринку.

Щоб сегментувати ринок, необхідно провести дослідження споживачів. Результатом такого дослідження буде набір сегментів споживачів з їх описом за соціально-демографічними, поведінковими та іншими ознаками.

Проведемо аналіз споживачів, для цього опишемо цільову аудиторію ТОВ «Хенкель Україна»: згідно з дослідженнями, соціально-демографічний портрет потенційних споживачів ТМ Persil та ТМ Losk мають певні відмінності, які занесено до таблиці обґрунтування змінних сегментування.

Таблиця 4 – Обґрунтування змінних сегментації споживачів

Змінна сегментації	Значення змінної		Відмінності у ринковій поведінці	
	Споживачі ТМ Persil	Споживачі ТМ Losk	Споживачі ТМ Persil	Споживачі ТМ Losk
Вік споживачів	20-55 років	16-55 років	Ситуативна покупка	Зважена покупка
Рівень доходу	Середній та вище середнього	Низький або середній	Помірковані у виборі товарів, звертають увагу на якість, імідж ТМ, склад товару тощо	Чутливі до ціни, звертають увагу на співвідношення «ціна-якість»
Сімейний стан	Заміжні	Незаміжні (також студенти) або заміжні	Схильні купувати прозапас	Схильні купувати великі обсяги або прозапас
Кількість дітей у сім'ї	Немає або не більше двох	Від однієї дитини	Схильні купувати невеликі обсяги, лояльність до бренду	Схильні купувати великі обсяги або прозапас, регулярність покупки
Стать	Жінки	Жінки	Схильні пробувати новинки	

Як бачимо з порівняльної таблиці, відмінності між сегментами споживачів досить значні, отже позиціонування торгових марок та комунікаційна політика для кожної ТМ також має відрізнятися. Оскільки ТМ Persil уже позиціонується як товар «преміум» сегменту, а ТМ Losk досі не має чітких атрибутів позиціонування на ринку, компанії варто задуматись над фокусуванням даної ТМ на більш дешевий

за рівнем доходу сегмент, ніж ТМ Persil, щоб уникнути канібалізації власних брендів. На основі отриманої інформації виділимо основну цільову аудиторію для ТМ Losk.

Таблиця 5 – Опис профілів цільової аудиторії

№	Ринковий сегмент	Специфіка ринкової поведінки	Характеристики
1	Заміжні жінки без дітей з низьким або середнім рівнем доходу	Купують невеликі упаковки товару, звертають увагу на співвідношення «якість-ціна»	Зважають на ціну, лояльність сформувати можна, але досить складно
2	Заміжні жінки з дітьми з низьким або середнім рівнем доходу	Купують великі упаковки товару або прозапас регулярно	Зважають на ціну, важче сформувати лояльність

Компанії доцільно обрати обидва запропоновані сегменти, оскільки данні споживачі купують товар, при цьому сегменти для ТМ Persil і ТМ Losk не мають перетинатися, отже частка ринку ТМ Losk гіпотетично зростатиме за рахунок нових споживачів або їх переходу від конкурентів.

Також для більш глибокого аналізу пропозиції та конкуренції на ринку, варто скористатися картами стратегічних груп конкурентів. Процедура побудови карт стратегічних груп конкурентів складається з декількох етапів, кожен з яких залежить від особливостей ринку.

Однак, через специфіку даного ринку та враховуючи той факт, що компанії мають досить широкий портфель брендів у даній галузі, які можуть конкурувати між собою, варто будувати карту стратегічних груп конкурентів на основі брендів, а не на основі підприємств.

Так, серед характеристик, що відрізняють бренди між собою, для ринку засобів для прання України вибрані:

1. Темпи зростання частки ринку (високі, середні, низькі).
2. Ціна (висока, середня, низька).
3. Маркетингова активність (висока, середня, низька).
4. Досвід на ринку (великий – від 15 років, середній – від 10 років, малий – менше 5 років).

5. Рівень впровадження інновацій (високий, середній, низький).

6. Імідж (позитивний, негативний, відсутній).

Експертами було визначено, що найбільш вагомими характеристиками для даного ринку є ціна та темпи росту частки ринку, оскільки ці показники не корелюють між собою, то можемо побудувати карту стратегічних груп конкурентів, використавши дані характеристики як осі матриці.

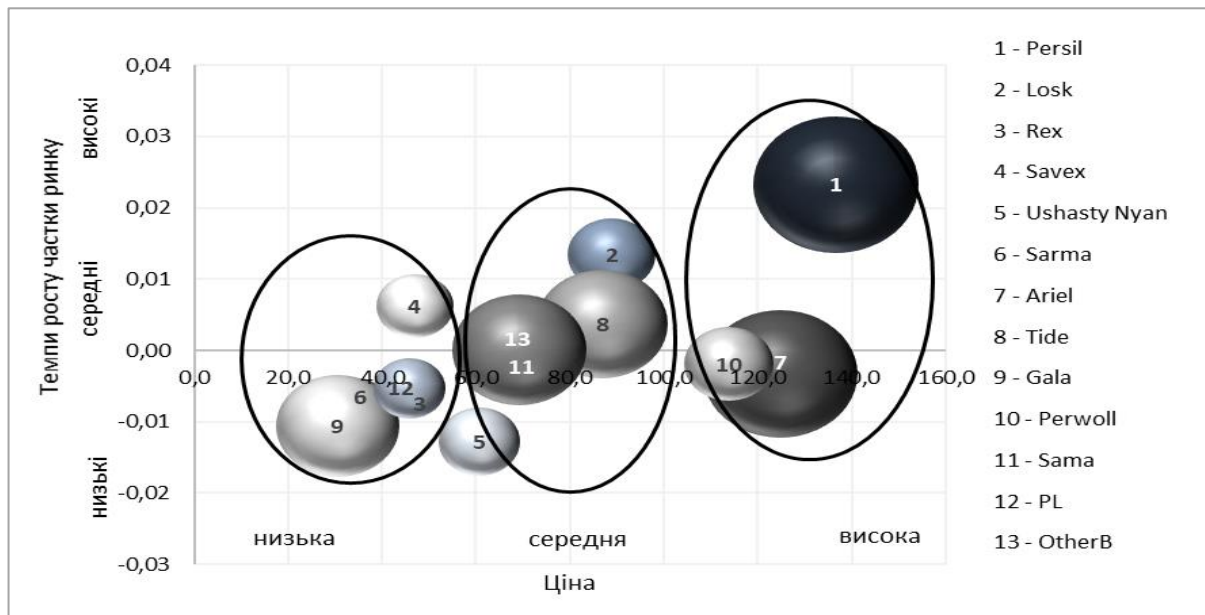


Рисунок 8 – Карта стратегічних груп брендів-конкурентів [побудовано автором].

На основі даної карти стратегічних груп брендів-конкурентів можемо виділити наступні три сформовані групи:

Група 1 – високі темпи приросту частки ринку та висока ціна:

1 – Persil (Henkel), 7 – Ariel (P&G), 10 – Perwoll (Henkel)

Група 2 – середні темпи приросту частки ринку та середня ціна:

2 – Losk (Henkel), 5 - Ushasty Nyan (Nevskaya Kosmetika), 8 – Tide (P&G), 11 – Sama (SV TOV Kharkov), 13 – Other Brands

Група 3 – низькі темпи приросту частки ринку та низька ціна:

3 – Rex (Henkel), 4 – Savex (Ficosota), 6 – Sarma (Nevskaya Kosmetika), 9 – Gala (P&G), 12 – Privat Labels.

Проаналізувавши дані стратегічні групи конкурентів, можна виділити наступні ознаки брендів, що входять до цих груп. До першої групи потрапили

бренди, що позиціонують себе як більш дорогі (так званий преміум-сегмент) з відповідно вищою ціною на ринку та швидкими темпами росту частки ринку.

До другої групи потрапили бренди, що позиціонують себе як бренди середнього цінового рівня з відповідною середньоринковою ціною та середніми темпами росту частки ринку, звернемо увагу, що сюди потрапив бренд Losk компанії Henkel, який ми розглядаємо.

До третьої групи потрапили бренди, що позиціонують себе як бренди з низькою ціною на ринку та низькими темпами росту частки ринку, хоч і з досить великим значенням частки ринку.

Виходячи з аналізу КСГ ринку засобів для прання України, можна зробити висновок, що в галузі є як лідери (за часткою ринку з високими темпами її приросту та високою ціною), так і дві окремі групи середнього та низького цінового сегменту. Оскільки кожна стратегічна група має свій сегмент ринку, більш гостра конкурентна боротьба відбувається в межах самих груп, в той час як у майбутньому можливе витіснення слабких брендів з ринку або поглинання (канібалізація) брендів при некоректному позиціонуванні брендів та їх маркетингових комунікаціях зі споживачем, наближення груп за показниками одна до одної, тобто посилення конкуренції.

Для детального аналізу наявних комунікацій в компанії розглянемо співвідношення інвестицій в галузь на ринку України.

Далі розглянемо структуру використання на даному ринку різних каналів комунікацій.

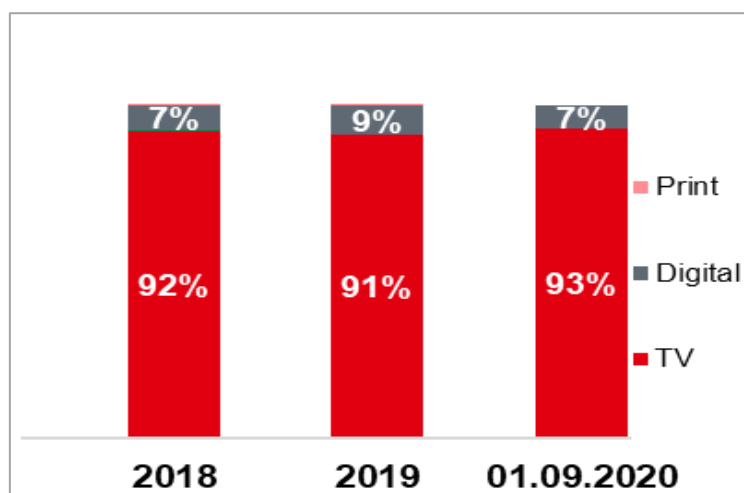


Рисунок 9 – Динаміка зміни використання різних каналів комунікації на ринку засобів для прання та догляду за оселею в Україні 2017-2020 рр.

Як бачимо, частка бюджету на діджитал рекламу досить невелика, проте стабільно зростає – 9,0% проти 5,7% 2019 року. Компанія щороку нарощує дані цифри та за словами топ-менеджменту компанії у 2021 році приріст бюджету на рекламу буде 19% до 2020 року, натомість наразі у 2020 році бюджет компанії на діджитал та ТВ-рекламу вже виріс на 13% порівняно з попереднім роком.

На основі вищезазначеної інформації про компанію проведемо підсумки проаналізованих сильних та слабких сторін підприємства (в тому числі відносно ТМ Losk), можливостей та загроз.

Таблиця 6 – SWOT-аналіз ТМ Losk

	Сильні сторони	Слабкі сторони
Внутрішні чинники	<ol style="list-style-type: none"> 1. Багаторічний досвід роботи компанії на ринку пральних засобів. 2. Економія на масштабах виробництва. 3. Відповідність продукції новим стандартам ISO. 4. Відсутність витрат на виробництво (імпорт товару в Україну). 5. Позитивний імідж компанії на ринку. 6. Широкий портфель брендів. 7. Високий рівень впровадження інновацій. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Висока залежність від зниження попиту й етапу життєвого розвитку бізнесу. 2. Низькі темпи зростання частки ринку. 3. Недостатність фінансів для використання усіх необхідних інструментів системи маркетингових комунікацій. 4. Відсутність чіткого позиціонування ТМ Losk.. 5. Низький ступінь поінформованості споживачів про ТМ. 6. Відсутність комунікації через соціальні мережі.

Зовнішні чинники	<ol style="list-style-type: none"> 1. Перехід комунікацій в онлайн, поява нових інструментів маркетингових інновацій. 2. Можливість швидкого розвитку у зв'язку з різким зростанням попиту на ринку в умовах пандемії. 3. Прискорення темпів росту ринкових часток. 4. Збільшення інвестицій в комунікації. 5. Стрімкий розвиток соціальних мереж та таргетингу. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Чутливість споживачів до ціни (перехід на інші бренди). 2. Канібалізація власних брендів всередині категорії. 3. Висока маркетингова активність конкурентів. 4. Залежність від імпорту, нестабільність карантинних умов (проблеми з логістикою; out-of-stock (OOS); ризики, пов'язані з імпортом та сировиною). 5. Зниження рівня платоспроможності населення. 6. Уповільнення темпів економічного розвитку на фоні пандемії, падіння продажів на ринку. 7. Несприятливі демографічні зміни, зниження індексу споживчої довіри. 8. Скорочення тривалості рекламних блоків з 12 до 9 хв, що спричинило зростання конкуренції на ринку реклами (Закон України «Про рекламу»).
------------------	---	---

Отже, компанія не має загроз, які мають руйнівний вплив, але є критичний стан з високою ймовірністю реалізації, саме сюди треба спрямовувати сили, задля зменшення негативного впливу на організацію.

Losk - це європейський бренд з багатою історією. Торгова марка Losk була зареєстрована ще в 1972 році, а на початку 80-х почався імпорт в Україну. За 35 років Losk домогся визнання серед великого числа покупців. Сьогодні продукція Losk виробляється в Австрії, Польщі і Угорщині.

Якщо порівнювати асортимент ТМ Losk з іншими брендами компанії, то він достатньо широкий, проте частка ринку найвища у порошків. Однак цілі компанії говорять про те, що бренд Persil, який є на першому місці серед пріоритетності розвитку брендів, розвивається за рахунок хорошої частки ринку порошків та великої кількості інновацій і новинок. Наприклад, частка ринку гелів та капсул для прання за останній рік дала можливість компанії зайняти лідерські позиції. Бренд Losk також представляє гелі та капсули для прання, однак рівень інноваційності та впровадження новинок поки що досить малий. Тож, на думку автора, компанії варто здобути стабільні сильні позиції з порошками на ринку, оскільки ринкові позиції ТМ не дозволяють вести якісну конкуренцію на інноваційному рівні з

брендом Ariel, та загрожують прямій конкуренції з брендом Persil, що кардинально відрізняється від стратегічних цілей та задач компанії.

Стратегія позиціонування

Перш за все визначаються цілі позиціонування:

- Закріплення у свідомості споживачів поточної позиції марки на ринку.
- Формування позиції у свідомості споживачів на ринку.
- Формування нормативів для комплексу маркетингу.

1. Визначимо об'єкт позиціонування

Конкуренція є марочною, тому позиціонування бренду є релевантним. Тому, на ринку засобів для прання, об'єктом позиціонування буде ТМ.

2. Визначаємо параметри, які будуть ключовими для споживача.

3. Визначаємо конкурентів, з якими буде проводити порівняння: конкурентами нашої конкурентної групи: Tide, Gala.

4. Побудова та аналіз карт позиціонування. Включає наступні види: об'єктивна, суб'єктивна, зона споживчих переваг, зведена.

На основі цього можемо зробити висновок на яких мотивах споживання компанії треба буде акцентувати увагу для досягнення найкращої унікальності та значимості бренду.

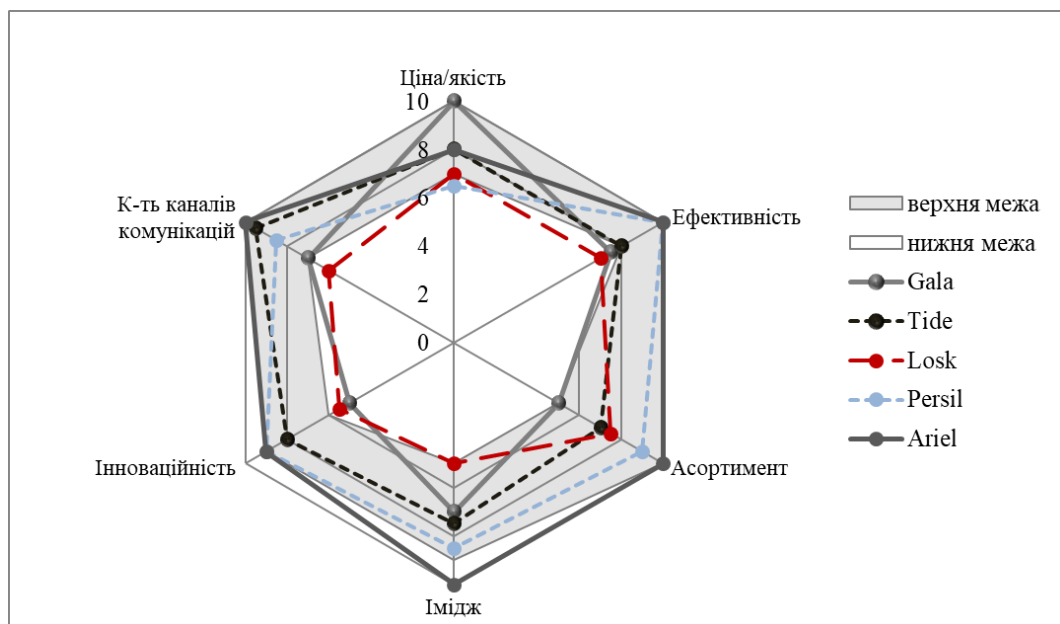


Рисунок 10 – Зведена карта сприйняття (позиціонування) ТМ Losk

Отже, компанії варто задуматись над коригуванням маркетингових комунікацій, оскільки споживачі недостатньо обізнані щодо властивостей товару та переваг бренду. А також комунікаційне звернення не завжди коректно доносить інформацію до своєї цільової аудиторії, оскільки компанія використовує невелику кількість каналів комунікації для ТМ.

Однак, виходячи з даних на графіку вище, можна зробити висновок, що ТМ Losk варто позиціонувати себе як виробника недорогих, але якісних та ефективних порошків, оскільки цій ТМ буде важко конкурувати з такими сильними брендами як Persil та Ariel. До того ж, через те, що даний бренд орієнтований на середній та низький цінові сегменти, йому краще завоювати прихильність споживача до порошків ТМ Losk, а вже далі підвищувати рівень інноваційності ТМ та лояльності споживачів.

Оскільки товар – пральні порошки – не є унікальним, то компанії варто інтенсифікувати маркетингові зусилля та працювати над відбудовою значимості бренду для споживача.

Рівень лояльності до ТМ Losk 32% у споживачів, які купували продукцію цієї ТМ. З цього можна зробити висновок, що рівень лояльності в компанії невисокий та потребує вдосконалення.

Показник лояльності розраховувався для ТМ Losk на основі отриманих даних від компанії (дані отримані в ході проведення фокус-груп) за формулою:

$$NPS = \% \text{ лояльних} - \% \text{ критиків}$$

Отже, рівень лояльності споживачів до товарів ТМ компанії варто покращити, однак, оскільки у компанії немає чіткого структурованого комплексу маркетингових комунікацій для ТМ Losk, а споживачі не до кінця розуміють сутність та унікальність бренду, то компанії варто акцентувати увагу на покращенні комунікації зі споживачами та переглянути ефективність каналів та інструментів комунікації.

У третьому розділі «Розроблення рекомендацій удосконалення комунікаційної політики ТМ Losk» на основі отриманих оцінок аналізу маркетингового середовища та проведеного дослідження, було сформовано

необхідний комплекс маркетингових комунікацій з метою вдосконалення комунікаційної політики компанії щодо ТМ Losk та розроблено стратегію позиціонування даної ТМ.

Враховуючи розроблене теоретико-методологічне підґрунтя та отримані дані щодо діяльності компанії в Розділі 2, перейдемо до формування іміджу торгової марки в контексті моделі побудови бренду Unilever Brand Key.

Згідно з даними, що були отримані та проаналізовані, позиціонування даної ТМ повинне відбуватись за рахунок хорошого співвідношення «ціна-якість» товару та відмінними перевагами від конкурентів. Автори пропонують використати формулювання звернення, за якого головною відмінністю ТМ Losk буде в особливій формулі порошку (склад товару) – 6 ензимів, які забезпечують відмінний результат прання. Так, нам вдасться відбудувати у свідомості споживача асоціацію про ТМ як про обов'язково ефективний та не дуже дорогий засіб, який відрізняється від усієї маси товарів.

Аналіз позиціонування конкурентів

Для того, щоб обрати стратегію позиціонування компанії слід проаналізувати позиції компаній-конкурентів, виявити їх критерії позиціонування.

Таблиця 8 - Аналіз позиціонування конкурентів ТМ Losk

Компанії-конкуренти	Критерії позиціонування	Звернення
ТМ Persil, ТМ Ariel	Ефективність, преміальність, вдосконалення технологій	«Відкрийте для себе новий Persil, який видаляє плями, що глибоко в'їлися. Більш ніж просто чисто».
ТМ Perwoll	Індивідуальність товару, окрема група споживачів	Ми пропонуємо споживачу продукт, що підібраний під кожен тип речей – «Інноваційна формула засобу для делікатного прання не лише дбайливо очищує Ваш одяг, а й зберігає яскравість кольору та відновлює волокна за регулярного використання».
ТМ Tide, ТМ Gala, ТМ Sama	Ціна, асортимент, економія	«Чистота – чисто з Тайд», «Відмінний результат без переплат».

Отже, компанії слід обрати стратегію позиціонування, яка буде поєднувати стратегію позиціонування за особливими рисами ТМ та стратегію позиціонування за іміджем засновану на відмінній якості (ефективність пральних засобів завдяки формулі з 6 ензимами).

Для реалізації та донесення обраних позицій до споживача, розробка комплексу маркетингу повинна включати в себе наступні етапи:

1. Формування та підтримка іміджу ТМ, що відповідатиме обраній стратегії позиціонування.
2. Розвиток бренду, створення диференціації; ТМ Losk має асоціюватись у споживача з універсальністю, доступністю та комплексністю рішення. Один порошок завдяки 6 ензімам впорається з різними видами забруднень та різними типами тканин.
3. Робота з персоналом у місцях продажу, формування високого рівня якості комунікацій ТМ зі споживачем (контроль виконання комунікаційних заходів).
4. Інформування та переконання споживачів про переваги ТМ над іншими в рамках комунікативної стратегії.

Щодо емоційних мотивів, то споживач перш за все орієнтується саме на ефективність товару, в тому числі намагається дотримуватись свого цінового сегменту. Отже, розглянуті емоціональні мотиви будуть використовуватися в рамках емоційного забарвлення комунікаційної політики компанії.

Задля уточнення концепції бренду для подальшого формування комплексу маркетингових комунікацій скористаємось моделлю Unilever Brand Key. По своїй суті, вона поєднує в собі факторний та процесуальний підходи до побудови бренду.

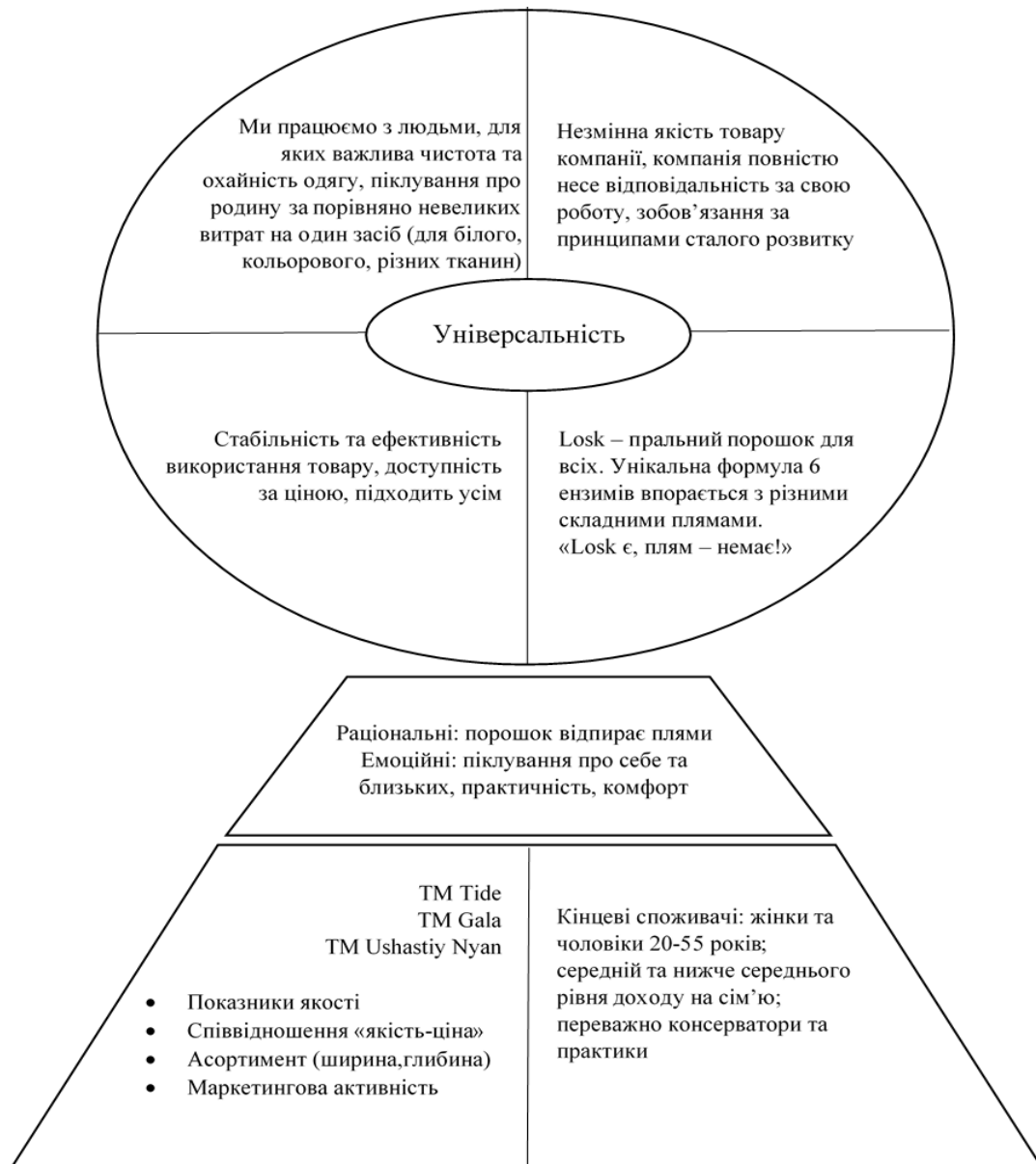


Рисунок 11 – Складові моделі Unilever Brand Key для TM Losk TOB «Хенкель Україна» [побудовано автором]

Для підвищення інформованості та лояльності споживачів варто застосовувати рекламу в популярних громадських місцях, транспорті та у місцях продажу. Також, значну роль відіграє інструмент PR в мережі Internet.

Відповідно до отриманих результатів маркетингового дослідження були надані рекомендації щодо заходів, спрямованих на вдосконалення маркетингової комунікаційної політики ТМ:

- Проведення комплексної рекламної кампанії з просування в рамках обраної концепції позиціонування ТМ, яка буде спрямована на підвищення рівня впізнаваності ТМ Losk.
- Коригування повідомлення ТМ, таким чином сформуванню довгострокову стратегію розвитку бренду;
- Коригування існуючої системи комунікацій, пошук нових інструментів та каналів комунікації онлайн.

За результатами чотирьох-компонентного аналізу торгової марки Losk були запропоновані такі заходи по нівелюванню МУП стосовно кожної з компонент:

- Проведення PR-заходів та інших комунікацій з метою ознайомлення з продукцією компанії та донесення переваг ТМ, формування чіткого повідомлення та образу бренду.
- Варто спрямовувати дії на сприйняття марки як доступного якісного прального засобу, наголошувати на його ефективності та відмінності від інших ТМ у зверненні, тобто формувати імідж ТМ.
- Збутова політика, пошук нових споживачів, переманювання у конкурента, збільшення комунікативної активності компанії як один з інструментів реалізації формування іміджу ТМ.
- Вибір інструментів комплексу маркетингових комунікацій з обґрунтуванням доцільності його використання та відповідності цільовій аудиторії.

Товарна політика

В рамках товарної політики варто змінити елементи ідентичності ТМ Losk, тобто розробити фірмовий стиль, що включає в себе розробку основних та додаткових елементів фірмового стилю, тобто розробляються атрибути іміджу ТМ. Рекомендовано додати на упаковку товару інформацію про 6 ензимів, які

забезпечують якість та ефективність прання. На думку автора, акцентуючи увагу на цьому моменті, можна відбудувати у свідомості споживача стійкий диференційований образ ТМ.

Збутова політика

ТОВ «Хенкель Україна» використовує непряму систему розподілу, оскільки товар імпортований та для кращої реалізації компанія працює через торгових посередників. Система розподілу ТОВ «Хенкель Україна» в Україні представлена чотирма крупними дистриб'юторами, через яких відвантажується продукція непрямым клієнтам, а також близько 20 крупних торгово-роздрібних мереж (національні клієнти: здебільшого супермаркети, гіпермаркети, драгстори тощо), що являються прямими клієнтами та товар відвантажується прямо на їх склади. Компанія працює і з дрібними торговими мережами, а також представлена на ринку традиційної торгівлі (ринки, мафи, кіоски тощо).

Наразі дана система розподілу та збуту являється найбільш ефективною для компанії та підвищення її рівня продажів. Тож основними завданнями збутової політики компанії стосовно ТМ Losk залишається розширення збуту товару, інтенсифікація збутових зусиль відносно даної марки, розширення співпраці з торговими посередниками.

Розширення споживачів в тому числі можна досягнути завдяки розширенню збуту в Інтернеті, використовуючи нові канали розподілу.

Непрямий розподіл, тобто залучення нових каналів розподілу розуміє під собою також і зміну методу просування товару в них. Компанії рекомендовано використовувати стратегію прощтовхування по відношенню до торгових посередників. Просування прального порошку під ТМ Losk у торгових точках, де є категорія побутової хімії чи пральних засобів (гіпермаркети, супермаркети тощо) має здійснюватися з однією важливою умовою – в будь-якому рекламному зверненні дотримуватись позиціонування ТМ компанії та акцентувати увагу споживачів на перевагах товару від товарів-конкурентів. Компанії також варто концентрувати увагу на мерчандайзингу та розміщенні POS-матеріалів.

Цінова політика

Компанії доцільно залишити стратегію нейтральних цін, що відповідає рівню ціни відповідної економічної цінності товару для споживача. Щодо стратегії диференціації цін, то варто сфокусуватись на середньому ціновому сегменті та охоплювати частину низького цінового сегменту (споживачі ТМ Gala – низька ціна та ТМ Rex – торгова марка виводиться з ринку, отже можна переманити частину споживачів).

Оскільки система розподілу компанії передбачає непрямий розподіл, то варто встановлювати однакові ціни на товар дистриб'юторам і посередникам, незалежно від їх розміру та обороту, проте можна сформувати окремі бонуси чи компенсації за досягнення визначеного рівня збуту товару компанії.

Для ТМ Losk актуально залишити оптову ціну для торгових посередників на рівні митної вартості з урахуванням 15%-ої націнки (в середньому це близько 5-6% знижки). Наразі компанія встановлює рекомендований рівень націнки на рівні близько 25%, що рекомендують дотримуватися торговим посередникам.

Політика просування

У політиці просування ТМ варто надати рекомендації щодо комплексу маркетингових комунікацій. Головним завданням є визначення процесу проведення рекламної кампанії, вибір оптимального поєднання інструментів маркетингових комунікацій та надання конкретних рекомендацій стосовно вдосконалення системи комунікацій товару ТМ Losk.

Таким чином, метою просування є формування позитивного іміджу ТМ Losk та як наслідок цього збільшення нових споживачів торгової марки і підвищення рівня лояльності до ТМ наявних споживачів.

З вищезазначеного можемо вказати наступні цілі комунікації для різної цільової аудиторії:

Цілі для кінцевих споживачів, які вперше купують товар даної категорії:

- Інформування 90% цільового сегменту про ТМ та її місію, акцентування уваги перевагах ТМ між конкурентами (позиціонування, унікальна цінова пропозиція – універсальність).
- Формування іміджу ТМ Losk як найбільш вигідної пропозиції за співвідношенням «ціна-якість» на рівні 90% цільової аудиторії.
- Збільшення обсягу продажів за рахунок нових споживачів ТМ у категорії від 10%.

Цілі для існуючих кінцевих споживачів:

- Нагадування про товари ТМ цільовому сегменту.
- Стимулювання до покупки
- Збільшення обсягу продажів в період з вересня до грудня 2020 року не менше ніж на 15%.

Комунікацію з кінцевими споживачами слід здійснювати в першу чергу за допомогою реклами та PR. Все більше значення, як інструмент просування, набуває мережа Internet, та реклама в ЗМІ, що сприяють формуванню попиту на товар і стимулюванню його збуту. Реклама в ЗМІ дає можливість охопити масову аудиторію, інформує, переконує, формує відношення до ТМ, сприяє створенню позитивного іміджу компанії.

Планування стратегії PR

Цілі PR-кампанії для ТМ Losk наступні:

- Сприяння формуванню позитивного іміджу як для потенційних (нових) споживачів, так і для існуючих споживачів;
 - Відокремлення у свідомості споживачів ТМ Losk, як універсального доступного засобу для прання, який ефективно бореться із забрудненнями з новою формулою із 6 ензимами;
 - Опосередкована передача інформації усім особам, які приймають рішення щодо купівлі пральних засобів;
 - Запевнити потенційних споживачів зробити цільову дію – купити товар ТМ.
- Для досягнення зазначених цілей слід використовувати наступні засоби PR:

1. Прес-публікації про ТМ Losk у ЗМІ та на порталах мережі Інтернет: участь у написанні оглядових та аналітичних статей, замовлені статті про товар ТМ;
2. Ведення сайту та онлайн-журналу (Henkel News, сайт Losk – новинки);
3. Бренд-активація лінійки ТМ Losk (прес-конференція із залученням інфлюенсерів та журналістів).
4. Home-testing продукції ТМ Losk для офісних працівників компанії.

Планування стратегії реклами

Значну частину бюджету на просування буде витрачено на розміщення рекламних повідомлень у різних медіа каналах, оскільки для даного виду товару цей засіб комунікації є найбільш поширеним та найбільш ефективним.

Цілі реклами для цільової аудиторії кінцевих споживачів, які вперше купують товар даної категорії:

- Підвищення рівня поінформованості про ТМ та її переваги, акцентування уваги перевагах ТМ між конкурентами (позиціонування, унікальна цінова пропозиція – універсальність) на рівні 80% цільової аудиторії.
- Формування іміджу ТМ Losk як найбільш вигідної пропозиції за співвідношенням «ціна-якість» на рівні 90% цільової аудиторії.
- Формування сприятливого ставлення до товарів ТМ Losk у 40% поінформованих.
- Збільшення частки споживачів ТМ Losk серед поінформованих на 15%.

Цілі реклами для цільової аудиторії існуючих кінцевих споживачів:

- Нагадування про товари ТМ цільовому сегменту 80% цільової аудиторії та підтримка обізнаності.
- Інформування 70% цільової аудиторії про новинки ТМ.
- Стимулювання збуту (спонукання до покупки).

Для цільової аудиторії планується використовувати зовнішню рекламу, рекламу в місцях продажу (POS-матеріали, воблери, стопери, аудіо-повідомлення тощо), рекламу в торгових мережах (буклети, листівки, каталоги), а також рекламу в мережі Інтернет (банери, спливаючі вікна, онлайн-каталоги),

рекламу на ТБ (рекламні ролики) та у соцмережах (Facebook – таргет, Instagram – реклама у блогерів, Youtube – відео-ролики, реклама у блогерів).

Розробка концепції рекламного звернення

Рекламне звернення для ТМ Losk повинно нести певний психологічний вплив на цільову аудиторію, тому для нових споживачів ТМ та вже існуючих, рекламне звернення має нести когнітивний (передача інформації, повідомлення) та афективний (формування ставлення) вплив відповідно. Слід також пам'ятати, що рекламне звернення розробляється на основі обраного позиціонування ТМ та відповідно до рекламних цілей, що були вказані вище.

Оскільки, нам знадобиться декілька різних видів реклами (банери на сайти, POS-матеріали, ролик на ТБ тощо), то рекламні звернення будуть дещо відрізнятись, проте нестимуть однакові функції.

У рекламному зверненні необхідно зробити акцент на цінності бренду та його відмінності від конкурентів – *універсальність*, також не забуваємо про основний елемент позиціонування ТМ, що допоможе виокремити ТМ Losk у свідомості споживача – акцентування на дії «*б ензимів*» у рекламному зверненні та на упаковці товару.

Підрахуємо загальний бюджет на рекламу, враховуючи усі її види, які планується використовувати у запланований період (3 місяці – 1 квартал).

Таблиця 10 – Зведений бюджет на рекламну кампанію

№	Стаття витрат	Загальна вартість, грн
1	Витрати на розробку макету друкованої реклами	20 000
2	Витрати на доопрацювання рекламного відео-ролику для реклами на ТБ	35 000
3	Витрати на POS-матеріали в місцях продажів	242 000
4	Витрати на рекламу в інтернеті	200 000
Всього		497 000

Таким чином, на реалізацію квартального плану рекламної кампанії ТОВ «Хенкель Україна» для ТМ Losk необхідно витратити близько 497 000 грн.

Зведений бюджет просування

Також розрахуємо загальний зведений бюджет на просування ТМ Losk компанії «Хенкель Україна» на період 4 кварталу 2020 року.

Таблиця 11 –Зведений бюджет на просування ТМ Losk компанії «Хенкель Україна»

№	Стаття витрат	Сума, грн
1.	Витрати на зміну елементів іміджу ТМ Losk	40 000
2.	Витрати на PR	254 678
3.	Витрати на рекламну кампанію	497 000
4.	Представницькі та інші непередбачені витрати	50 000
Всього		841 678

Отже, ТОВ «Хенкель Україна» рекомендовано виділити на кампанію просування ТМ Losk – 841 678 грн. Отже, загальний зведений бюджет на вдосконалення комунікаційної політики ТМ Losk ТОВ «Хенкель Україна» складається з витрат на зміну елементів іміджу ТМ, з витрат на PR кампанію та витрат на рекламну кампанію з просування.

Бюджет на вдосконалення комунікаційної політики ТМ Losk ТОВ «Хенкель Україна» та формування комплексу маркетингових комунікацій, тобто початковий бюджет просування ТМ Losk компанії з розрахунку витрат на створення зміну елементів ТМ, рекламу, PR, представницьких та інших непередбачуваних витрат становить:

Таблиця 12 – Зведений бюджет на просування ТМ Losk компанії «Хенкель Україна»

№	Стаття витрат	Сума, грн
1.	Витрати на зміну елементів іміджу ТМ Losk	40 000
2.	Витрати на PR	254 678
3.	Витрати на рекламну кампанію	497 000
4.	Представницькі та інші непередбачені витрати	50 000
Всього		841 678

Проведемо розрахунок показників економічної оцінки доцільності витрат на реалізацію запропонованого проекту.

Для оцінки доцільності маркетингових інвестиційних витрат використаємо наступні показники:

- чиста теперішня вартість (NPV);
- індекс прибутковості (PI);
- період окупності (PBP).

Першим розрахованим показником буде Чиста теперішня вартість (NPV) – це різниця між сумою грошових надходжень від реалізації проекту, приведених до нульового моменту, та сумою дисконтованих вкладень у цей проект.

В процесі визначення доходів та прибутків буде використано наступні ставки податків: податок на прибуток 18%, військовий внесок 1,5%, ЄСВ – 22%, ПДВ – 20%. Припустимо, що рівень інфляції вкінці 2020 – на початку 2021 р. складатиме 18%.

Таблиця 13 – Прогнозний розподіл грошового потоку

Стаття	Значення показника
Валовий чистий дохід, обсяг продажу реалізованої продукції ТМ Losk, грн	34 778 497,9
Витрати на сплату ПДВ (20%)	6 955 699,6
Витрати на виготовлення продукції, собівартість реалізованої продукції, грн	17 618 974,0
Адміністративні витрати, в т.ч. витрати на оплату праці	1 795 286,0
Інші операційні витрати, в т.ч. соціальні відрахування	800 650,0
Валовий прибуток від реалізації продукції без врахування витрат на маркетинг	7 607 888,3
Валовий прибуток з урахуванням витрат на маркетинг (прибуток до оподаткування)	6 766 210,3
Податок на прибуток (18%)	1 217 917,9
Чистий прибуток	5 548 292,4

Оцінюючи доцільність інвестиційних витрат, визначимо чисту теперішню вартість (NPV) – різниця між сумою дисконтованих грошових надходжень від реалізації проекту та сумою дисконтованих вкладень у цей проект.

Таблиця 14 – Розрахунок чистої теперішньої вартості NPV

Стаття	Значення показника
Ставка дисконту (кінець 2020 р.)	0,051
Чисті грошові надходження в кінці періоду (квартал)	5 548 292,4
Дисконтовані чисті грошові надходження, грн	5 279 060,3
Інвестиції (маркетингові витрати), грн	841 678,0
Дисконтовані інвестиції, грн	800 835,0
NPV	+4 478 225,3

За прогнозами було розраховано чисту теперішню вартість NPV = 4 478 225,3 грн (таблиця 3.17), показник якої є додатною величиною (NPV > 0), тому з фінансової точки зору проект є ефективним, прибутковим та рентабельним.

Було розраховано індекс прибутковості (PI) від вкладених коштів визначено $PI = 4\,478\,225,3 / 800\,835,0 = 5,59$.

Період окупності (PBP) або проста окупність – період, за який окупається проект – $PBP = 800\,835,0 / 4\,478\,225,3 = 0,179$.

Тобто, 0,179 від року буде складати 2,15 місяців, тобто 9,66 тижнів (трохи більше 2 місяців). Отже, вартість проекту (841 678 грн) окупиться приблизно за 2 місяці.

З вище наведених фінансово-економічних розрахунків можемо зробити висновок, що витрати на проведення маркетингового дослідження та реалізацію комплексу маркетингу ТМ Losk ТОВ «Хенкель Україна» покриваються приблизно через 2 місяці, а потім вже почнуть давати прибуток. Чиста теперішня вартість є додатною і складає 4 478 225,3 грн (за результатами кварталу по м. Київ). Всі розраховані показники економічної ефективності мають критеріальний характер, покривають витрати проекту та надають ТОВ «Хенкель Україна» можливість збільшити частку ринку ТМ Losk та покращити свої конкурентні позиції на ринку засобів для прання України.

ВИСНОВКИ

У роботі було проведено дослідження теоретико-методологічних та практичних засад формування маркетингової комунікаційної політики торгової марки на споживчому ринку та проаналізовано необхідну інформацію для вдосконалення даної комунікаційної політики на ринку засобів для прання та догляду за домом шляхом визначення стратегії позиціонування ТМ та формування необхідного комплексу маркетингових комунікацій.

1. У першому розділі детально розглянуто сутність поняття «маркетингової комунікаційної політики» підприємства та «маркетингових комунікацій». Визначено особливості комунікацій компанії та їх взаємозв'язок із торговою маркою конкретного підприємства. Було визначено основні етапи формування комунікаційної політики, а також сформовано та розширено етапи процесу вдосконалення комунікаційної марки підприємства.

2. Визначено та класифіковано підходи до визначення поняття «маркетингової комунікаційної політики» та «маркетингових комунікацій» та формування маркетингової комунікаційної політики підприємства.

3. Оскільки у роботі досліджується маркетингова комунікаційна політика торгової марки, то було проведено аналіз сутності поняття торгової марки та бренду, а також проаналізовано певні відмінності між ними. Також було розглянуто взаємозв'язок комунікацій та позиціонування торгової марки в маркетингу, та визначено, що для впровадження комунікацій торгової марки слід розуміти, на яких атрибутах позиціонування слід базувати комплекс комунікацій, які канали комунікації краще використовувати. Стратегія позиціонування торгової марки в даному випадку передбачає виявлення унікальної торгової пропозиції, яку запропоновано розробити за допомогою моделі побудови бренду Unilever Brand Key. Відповідно до проаналізованих літературних джерел побудовано структурно-логічну схему.

4. У другому розділі роботи визначено, що на ринку пральних засобів України диференціація товару відбувається за рахунок невідчутних характеристик товару, оскільки склад пральних порошків не дуже кардинально змінюється, проте

на ринку є дуже важливим сегментування споживачів і найчастіше позиціонування ТМ відбувається на основі цінових сегментів. Особливості розвитку ринку товарів побутової хімії визначаються специфікою фіскальної політики на цьому ринку: високе мито на ввезення готової продукції та низьке – на ввезення сировини для їх виробництва. Абсолютними лідерами ринку є інтернаціональні компанії Proctor & Gamble, Henkel, Unilever і SC Johnson, які виробляють близько 69% усієї продукції.

5. Проаналізувавши поточну маркетингову діяльність ТОВ «Хенкель Україна», було виявлено такі сильні сторони: багаторічний досвід роботи компанії на ринку пральних засобів, економія на масштабах виробництва, відповідність продукції новим стандартам ISO, відсутність витрат на виробництво (імпорт товару в Україну), позитивний імідж компанії на ринку, широкий портфель брендів, високий рівень впровадження інновацій. Також було виявлено ряд слабких сторін компанії: висока залежність від зниження попиту й етапу життєвого розвитку бізнесу, низькі темпи зростання частки ринку, недостатність фінансів для використання усіх необхідних інструментів системи маркетингових комунікацій, відсутність чіткого позиціонування ТМ Losk., низький ступінь поінформованості споживачів про ТМ, відсутність комунікації через соціальні мережі.

6. Було проведено кабінетне дослідження на тему аудиту ТМ Losk та активів бренду компанії ТОВ «Хенкель Україна». За висновками даного дослідження, можна зробити наступний висновок: оскільки товар – пральні порошки – не є унікальним, то компанії варто інтенсифікувати маркетингові зусилля та працювати над відбудовою значимості бренду для споживача. Рівень лояльності до ТМ Losk 32% у споживачів, які купували продукцію цієї ТМ. З цього можна зробити висновок, що рівень лояльності в компанії невисокий та потребує вдосконалення.

7. У третьому розділі магістерської дисертації детально розписано стратегію позиціонування ТМ Losk та описано комплекс маркетингових комунікацій. Формуючи імідж ТМ Losk варто враховувати стратегічні цілі компанії щодо інших брендів, оскільки будь-які маркетингові заходи повинні охоплювати всі пропущені та не враховані раніше завдання та мають реалізовуватися комплексно. Згідно з даними, що були отримані та проаналізовані, позиціонування даної ТМ повинне

відбуватись за рахунок хорошого співвідношення «ціна-якість» товару та відмінними перевагами від конкурентів. Автори пропонують використати формулювання звернення, за якого головною відмінністю ТМ Losk буде в особливій формулі порошку (склад товару) – 6 ензимів, які забезпечують відмінний результат прання. Так, нам вдасться відбудувати у свідомості споживача асоціацію про ТМ як про обов'язково ефективний та не дуже дорогий засіб, який відрізняється від усієї маси товарів.

8. Відповідно до отриманих результатів маркетингового дослідження були надані рекомендації щодо заходів, спрямованих на вдосконалення маркетингової комунікаційної політики ТМ:

- Проведення комплексної рекламної кампанії з просування в рамках обраної концепції позиціонування ТМ, яка буде спрямована на підвищення рівня впізнаваності ТМ Losk.
- Коригування повідомлення ТМ, таким чином сформувати довгострокову стратегію розвитку бренду;
- Коригування існуючої системи комунікацій, пошук нових інструментів та каналів комунікації онлайн.

За результатами чотирьох-компонентного аналізу торгової марки Losk були запропоновані такі заходи по нівелюванню МУП стосовно кожної з компонент:

- Проведення PR-заходів та інших комунікацій з метою ознайомлення з продукцією компанії та донесення переваг ТМ, формування чіткого повідомлення та образу бренду.
- Варто спрямовувати дії на сприйняття марки як доступного якісного прального засобу, наголошувати на його ефективності та відмінності від інших ТМ у зверненні, тобто формувати імідж ТМ.
- Збутова політика, пошук нових споживачів, переманювання у конкурента, збільшення комунікативної активності компанії як один з інструментів реалізації формування іміджу ТМ.

- Вибір інструментів комплексу маркетингових комунікацій з обґрунтуванням доцільності його використання та відповідності цільовій аудиторії.

9. Було визначено економічну ефективність заходів по вдосконаленню маркетингової діяльності ТОВ «Хенкель Україна». Чиста теперішня вартість є додатною і складає 4 478 225,3 грн (за результатами кварталу по м. Київ). Всі розраховані показники економічної ефективності мають критеріальний характер, покривають витрати проекту та надають ТОВ «Хенкель Україна» можливість збільшити частку ринку ТМ Losk та покращити свої конкурентні позиції на ринку засобів для прання України.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ТА ТЕМОЮ РОБОТИ

Тези:

1. Кузьмич Ю. В., Солнцев С. О. Stages of improving the marketing communication policy of the trademark in the consumer market. "MAJESTY OF MARKETING". URL: <https://mk.nmu.org.ua/ua/npd/majesty.php>.

АНОТАЦІЯ

Кузьмич Ю.В. Вдосконалення комунікаційної політики торгової марки на споживчому ринку. – Рукопис.

Магістерська дисертація на здобуття другого (магістерського) освітнього рівня зі спеціальності 075 "Маркетинг". – Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського». – Київ, 2020.

Магістерську дисертацію присвячено поглибленню та удосконаленню теоретичних засад та практичних рекомендацій щодо комунікаційної політики торгової марки на споживчому ринку. У роботі досліджено та визначено поняття «комунікацій» та «комунікаційної політики» та їх взаємозв'язку із торговою маркою конкретного підприємства, а також вдосконалено класифікацію підходів до визначення даних понять з функціональної точки зору. У роботі також доповнено та розширено етапи формування та вдосконалення комунікаційної політики, а також враховані особливості взаємозв'язку комунікацій торгової марки

і її позиціонування, враховано характеристики конкретного ринку. Сформовано структурно-логічну схему вдосконалення комунікаційної політики. Магістерська робота містить детальний аналіз ринку засобів для прання та догляду за домом та діяльності ТОВ «Хенкель Україна» на ньому, а також опис процесу розроблення та реалізації комплексу маркетингових комунікацій для ТМ Losk.

Ключові слова: комунікації, маркетингова комунікаційна політика, комплекс маркетингових комунікацій, маркетинг, попит, пропозиція, конкуренція, торгова марка, стратегія позиціонування.

SUMMARY

Yulia Kuzmich Improving the communication policy of the brand in the consumer market. - Manuscript.

Master's dissertation for second (master's) educational level, specialty 075 "Marketing". - National Technical University of Ukraine "Kyiv Polytechnic Institute named after Igor Sikorsky". - Kyiv, 2020.

The master's dissertation is devoted to the deepening and improvement of theoretical principles and practical recommendations on the communication policy of the brand in the consumer market. The paper investigates and defines the concepts of "communications" and "communication policy" and their relationship with the brand of a particular enterprise, as well as improved the classification of approaches to defining these concepts from a functional point of view. The work also supplements and expands the stages of formation and improvement of communication policy, as well as taking into account the peculiarities of the relationship of brand communications and its positioning, taking into account the characteristics of a particular market. The structural and logical scheme of communication policy improvement is formed. The master's thesis contains a detailed analysis of the market for detergents and home care products and the activities of Henkel Ukraine LLC on it, as well as a description of the process of development and implementation of marketing communications for TM Losk.

Key words: communications, marketing communication policy, complex of marketing communications, marketing, demand, competition, trademark, brand, positioning strategy.