

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«Прямий маркетинг в системі маркетингових комунікацій підприємства
за матеріалами ТОВ «Рекіт Бенкізер Хаусхолд Енд Хелс Кер Україна»»**

Студента ІІІ курсу, 2 групи
спеціальності 075 «Маркетинг»
спеціалізації «Маркетинг»

Іванюка Андрія
Сергійовича

Науковий керівник:
кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу

Данілова Людмила
Леонідівна

Гарант освітньої програми
доктор економічних наук,
професор кафедри маркетингу

Лабурцева Олена
Іванівна

Київ 2019

ЗМІСТ

Вступ.....	3
РОЗДІЛ 1. СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА.....	5
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАСТОСУВАННЯ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «РЕКІТТ БЕНКІЗЕР УКРАЇНА».....	14
2.1. Дослідження маркетингового середовища ТОВ «Рекітт Бенкізер Україна»....	14
2.2. Аналіз застосування прямого маркетингу на підприємстві ТОВ «Рекітт Бенкізер Україна»	24
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ЗАСТОСУВАННЯ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «РЕКІТТ БЕНКІЗЕР УКРАЇНА»	35
3.1. Пропозиції щодо удосконалення організації застосування прямого маркетингу на підприємстві ТОВ «Рекітт Бенкізер Україна»	35
3.2. Розробка плану заходів прямого маркетингу в системі маркетингових комунікацій ТОВ «Рекітт Бенкізер Україна»	39
Висновки.....	43
Список використаної літератури.....	46
Додатки	

ВСТУП

Актуальність теми. Робота присвячена визначенню сутності прямого маркетингу, його особливостей, аналізу використання інструментів прямого маркетингу та вивчення діяльності ТОВ “Реккіт Бенкізер Хаусхол Енд Хелс Кер Україна” іменоване надалі ТОВ “Реккіт Бенкізер Україна”.

Для просування продукції існує безліч засобів комунікацій і використовуються різні методи. Але сьогодні традиційні маркетингові заходи вже неефективні. Треба цілеспрямовано впливати на споживача. Прямий маркетинг ставить ціль встановити з ним індивідуальний контакт. Для сучасних підприємств використання технологій прямого маркетингу дає можливість спілкуватись з кожним клієнтом так, немов він єдиний, а отже і підвищує рентабельність від співпраці. У такій ситуації вкрай важливо правильно застосувати прямий маркетинг.

Питання прямого маркетингу, його сутність та його значення в своїх роботах опрацьовували такі вчені, як Ф. Котлер, Є. В. Ромат, Лестер Вундерман, Зігмунд Фегеле, М. Стоун, Д. Дейвис, Е. Бонд, Луї К. Геллер, Т. Копитько, В.П. Пилипчук. На сьогодні дуже докладно розглянуто застосування прямого маркетингу у напрямі B2C. З розвитком комунікаційних технологій стає ще легше на пряму спілкуватись зі споживачем. Але що стосується заходів прямого маркетингу у сфері B2B, це питання не так детально розглянуто вченими. Тому завдяки аналізу інструментів прямого маркетингу ТОВ “Реккіт Бенкізер Україна” ми можемо детальніше поглибитись у це питання. Саме це підтверджує актуальність теми в цілому.

Метою дипломної роботи є розроблення практичних рекомендацій щодо покращення функціонування прямого маркетингу в системі маркетингових комунікацій ТОВ “Реккіт Бенкізер Україна”.

Об’єктом дослідження даної роботи є система управління маркетинговою діяльністю підприємства, а саме особливості та вплив прямого маркетингу на роботу підприємства.

Предмет дослідження – застосування прямого маркетингу на підприємстві.

В роботі досліджено застосування прямого маркетингу на прикладі ТОВ «Рекітт Бенкізер Україна». Це підприємство, що знаходиться за адресою: м. Київ, пр-т Степана Бандери, 28А, корпус Г, офіс 80. Підприємство займається імпортом, дистрибуцією у роздрібну торгівлю та маркетинговою підтримкою, що входять до портфелю брендів «Рекітт Бенкізер».

Для досягнення мети в роботі необхідно вирішити ряд таких завдань:

- визначити сутність та значення прямого маркетингу в системі маркетингових комунікацій підприємства;
- дослідити маркетингове середовище ТОВ «Рекітт Бенкізер Україна»;
- проаналізувати застосування прямого маркетингу на підприємстві ТОВ «Рекітт Бенкізер Україна»;
- надати пропозиції щодо удосконалення організації застосування прямого маркетингу на підприємстві ТОВ «Рекітт Бенкізер Україна»;
- розробити план заходів прямого маркетингу в системі маркетингових комунікацій ТОВ «Рекітт Бенкізер Україна».

Методи дослідження. Теоретичною базою дослідження є сучасні теорії ринкової економіки, наукові концепції, монографії та періодичні публікації українських і зарубіжних учених з питань підприємництва, менеджменту, формування механізмів управління розвитком підприємства, формування конкурентних стратегій. У роботі використано законодавчі і нормативні акти України, інструктивні відомчі матеріали.

Інформаційну базу дослідження склали: економічна література і періодичні видання, аналітичні дані з різних напрямків діяльності малого підприємництва, матеріали органів державної статистики України.

Практична значущість. Висновки та рекомендації роботи можуть знайти конкретну реалізацію в діяльності ТОВ «Рекітт Бенкізер Україна» в частині пропозицій щодо реалізації системи управління діяльністю підприємства у контексті прямого маркетингу.

Структура роботи. Робота складається з вступу, трьох розділів, висновку та списку літератури. Містить 12 таблиць, 12 рисунків.

РОЗДІЛ 1

СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

Термін «прямий маркетинг» (з англ. «direct marketing») вперше був застосований у 1967 р. у промові провідного світового фахівця в області прямого маркетингу Лестера Вундермана «Директ-маркетинг – нова революція у методах продажу». Проте самі ж технології прямого маркетингу існують значно довше. Існують припущення, що прямий маркетинг та його технології почали застосовувати з появою пошти. Саме застосування пошти давало змогу зацікавленим особам інформувати дистанційно про товари та послуги потенційних або існуючих споживачів.

Використовували для інформування листи, телеграми і навіть поштових голубів. З розвитком комунікаційних технологій збільшилася швидкість доставки інформації, а також її надійність та глобальність. Наявні комунікаційні технології дають можливість зацікавлення споживача не тільки характеристиками товару та унікальністю пропозицій, але й самим виглядом, формою і креативністю у повідомленні.

Питання розвитку прямого маркетингу розглянуті у багатьох працях зарубіжних і вітчизняних вчених. Так американський вчений Ф. Котлер дає визначення прямого маркетингу як засобу підвищення рівня ефективності реклами [1]. Відомий економіст Луї К. Геллер, у своїх працях, наголошує про методи побудови успішного бізнесу із використанням технологій прямого маркетингу [2]. В Україні питаннями розвитку і вирішенням проблем із цим розвитком займаються члени Української асоціації прямого маркетингу, науковці, маркетологи.

Розглянемо детальніше погляди різних вчених на поняття прямого маркетингу у таблиці 1.1, а також визначення поняття із словників. Кожне з визначень наданих вченими хоча сформовані по різному, але мають схожу суть. Переглянувши визначення, можна зазначити, що прямий маркетинг – це інструмент маркетингових комунікацій, який використовує різноманітні

медіазасоби для впливу на споживача з метою розвитку відносин з ним та переконання зробити замовлення або покупку.

Таблиця 1.1

Визначення поняття прямого маркетингу вченими та словниками [8]

№	Автор, джерело	Визначення прямого маркетингу
1	Зігмунд Фегеле	Директ маркетинг - будь-які заходи, спрямовані на отримання відгуку споживача: або у вигляді прямого замовлення на товар і послугу, або у вигляді запиту на подальшу інформацію, або у вигляді звернення за послугою (товаром) до офісу (магазину).
2	М.Стоун, Д.Дейвис, Е.Бонд	Прямий маркетинг – це сплановане, безперервне здійснення обліку, аналізу і спостереження стосовно поведінки споживачів, вираженої у вигляді прямої відповіді, з метою розробки майбутньої маркетингової стратегії, розвитку довгострокового позитивного ставлення клієнтів, а також забезпечення тривалого успіху в бізнесі.
3	Американський тлумачний словник	Директ-маркетинг являє собою продаж за допомогою прямих контактів з потенційними покупцями. Директ-маркетинг відрізняється від традиційного маркетингу тим, що результати просування є вимірюваними через наявність реакції-відповіді. ДМ також тісно пов'язаний з використанням різних баз даних. Директ-маркетинг є більш персоналізованим засобом просування у порівнянні з рекламою. Оператори ДМ часто вибирають конкретних осіб, яким буде направлено промопослання, а іноді й отримувачів відгуків у відповідь.
4	Ф. Котлер	Прямий маркетинг складається із прямих комунікацій з турботливо відібраним визначеним покупцем, часто у вигляді індивідуалізованого діалогу, щоб отримати негайний відгук
5	Пітерсон і Вотруба	Прямий маркетинг визначається як процес, що є причиною того, що продукція передається споживачеві за допомогою прямої розсилки, телемаркетингу та інструментів прямого реагування, таких як радіо споти, банери, рекламна реклама та / або телевізійна реклама тощо
6	Спеціалізований український тлумачний словник	Прямий маркетинг – інтерактивний маркетинг, в якому використовується один або декілька засобів комунікацій з метою отримання вимірюваної прямої відповіді на пропозицію купівлі.
7	Є. В. Ромат	Прямий маркетинг можна визначити як безпосередню (за відсутності проміжних ланок) інтерактивну взаємодію продавця/виробника і споживача в процесі продажу конкретного товару і встановлення запланованих взаємовідносин між ними в рамках вирішення маркетингових задач продавця.

Для кращого розуміння сутності прямого маркетингу розглянемо його мету, завдання та види прямого маркетингу. Мета прямого маркетингу - планована відповідна реакція споживача, виражена в покупці товару. Завдання прямого маркетингу можуть розглядатися в двох аспектах: налагодження планованих взаємин з покупцем та здійснення продажу. Якщо деталізувати, то завдання прямого маркетингу можна конкретизувати:

- привернення уваги одержувача;
- утримання споживача в сфері впливу;
- розвиток довгострокових особистісних відносин з покупцем;
- стимулювання першої покупки;
- створення передумов численних повторних покупок;
- вивчення реакції споживача;
- збільшенні обсягів продажів, що припадають на покупця;
- розширення асортименту покупок;
- збільшення частоти покупок;
- зростання лояльності споживача.

Прямий маркетинг має певні особливості. А саме, адресність та сфокусованість на клієнті; можливість гнучкої адаптації до запитів одержувача; безпосередній, прямий характер у відносинах "продавець-покупець"; вимірюванність ефекту комунікації; висока вартість одного контакту прямого маркетингу.

Щодо видів прямого маркетингу, то вони є різноманітними і включають у себе особисті продажі, пряму поштову розсилку, маркетинг з використанням каталогів, телефонів, телебачення та інші медіа засоби прямого відгуку, інтернет-маркетинг(рис.1.1). На сьогодні комунікаційні технології активно розвиваються, тому у майбутньому можлива поява нових видів прямого маркетингу.



Рис. 1.1 Види прямого маркетингу

Розглянемо види прямого маркетингу детальніше:

1. Особисті продажі. Первісна і найстаріша форма прямого маркетингу це контакти, що встановлюються торговими представниками компаній. Більшість виробничих компаній в питаннях виявлення потенційних клієнтів і перетворення їх в покупців і сьогодні покладаються головним чином на професіоналізм працівників своїх служб збуту. Практикується також наймання представників і агентів, які здійснюють прямі продажі продукції компанії. Крім того, багато виробників споживчих товарів, такі як Avon, Amway та Tupperware, використовують інші форми організації прямих продажів: страхові агентства, брокерів і дистриб'юторські мережі.

2. Прямий поштовий маркетинг припускає пряму поштовою розсилку відповідних інформаційних матеріалів за домашньою адресою споживача (або фірми) з метою просування того чи іншого товару або підтримки ділових відносин. Пряма поштова розсилка (директ-мейл маркетинг) включає в себе відправку різних пропозицій, оголошень, нагадувань або іншої інформації конкретного адресата. Використовуючи спеціальні списки розсилки, в яких споживачі відібрані за певною ознакою, компанії-постачальники щорічно розсилають мільйони листів, брошур, буклетів та інші друковані рекламні носії.

Деякі компанії відправляють покупцям і потенційним клієнтам аудіо- та відеокасети, компакт-диски та комп'ютерні дискети. Найбільша британська торговельна роздрібна мережа Tesco здійснює розсилку листів і купонів 14 мільйонам своїх клієнтів, і праці ці не марні: рівень повернення купонів досягає в середньому 90%. Пряма поштова розсилка – широко поширений канал прямого маркетингу. Вона дозволяє точно ідентифікувати цільовий ринок, може бути індивідуалізована, володіє достатньою гнучкістю і дає можливість швидко дізнатися і оцінити реакцію споживачів. І хоча витрати на комунікації з тисячами споживачів більше, ніж у випадку використання мас-медіа, ймовірність того, що відібрані адресати стануть покупцями, істотно підвищується [7].

3. Маркетинг за каталогами – це метод прямого маркетингу з використанням каталогів товарів, які розсилають покупцям поштою або продають в магазинах; технологічні нововведення дозволяють роздрібним торговцям експериментувати з різними формами подачі рекламних матеріалів: відеороликами, компакт-дисками або інтернет-каталогами. Успіх продажів за каталогами залежить від здатності компанії грамотно працювати зі списком покупців, виключити повторні звернення і неоплачені покупки, контролювати товарно-матеріальні запаси, пропонувати тільки якісні продукти, зменшити число повернень і переконати споживачів в безсумнівній вигоді покупки. Сьогодні поступово на зміну друкованих приходять онлайн-каталоги. Їх перевагою є те, що вони дозволяють здійснювати купівлю товарів у реальному часі – товари можна додавати або видаляти з кошика за мірою необхідності, а ціни можуть бути миттєво змінені, аби відповідати попиту. І в той час, коли простір друкованого каталогу обмежений, то в онлайн-каталог може запропонувати необмежену кількість товарів. Але незважаючи на велику кількість переваг веб-каталогів, онлайн-каталоги продовжують процвітати. Асортимент продукції, що надрукований на папері є краще запам'ятовується і впадає в око споживачу, а також створює паперовий каталог створює так звані емоційні зв'язки між покупцями [5].

4. Телефонний маркетинг заснований на використанні телефону з метою прямого продажу товарів споживачам і бізнес-клієнтам. І сьогодні вихідний та вхідний телефонний маркетинг вже не нова річ. Правильно спроектований і направлений на цільову аудиторію телефонний маркетинг дає багато переваг, у тому числі забезпечує зручність донесення інформації до клієнта. Телефонний маркетинг працює безпосередньо з потенційним клієнтом, тому знижує витрати на рекламу та просування товару. Успіх телефонного маркетингу залежить від правильно сформованої потенційної бази клієнтів та від вміння операторів донести інформацію про унікальність вашої продукції і переконати споживача здійснити покупку.

5. Телевізійний маркетинг здійснюється за допомогою рекламних телевізійних роликів з використанням засобів зворотного зв'язку. При цьому можливі три найбільш часто використовуваних варіанти. У першому випадку по телебаченню показується певний ролик і вказується безкоштовний номер телефону, скориставшись якими покупець може звернутися до продавця за більш повною інформацією або розмістити замовлення на рекламований товар. Другим варіантом використання телебачення як інструменту продажів є створення телемагазинів, які представляють собою відповідні телеканали і використовуються виключно в цілях продажів товарів і послуг. Нарешті, при третьому варіанті на телевізорі споживача приймаються відповідні записи з комп'ютерної бази продавця через кабель або телефонний зв'язку [1].

6. В останні роки глобальна інформаційна мережа Інтернет стає популярним каналом прямого маркетингу. В очах споживачів Інтернет вигідно відрізняється від інших каналів тим, що в ньому є можливість переглядати великі обсяги інформації, швидко оформлювати замовлення і проводити оплату. Деякі компанії для підвищення ефективності своїх кампаній часто використовують безпрограшні лотереї та подарунки від фірми в знак подяки. Матеріальні стимули є хорошим підсилювачем реакції споживачів, але вони є досить дорогими. До таких заходів треба підходити дуже обережно, так як споживачі можуть звикнути до подарунків і в майбутньому реагувати тільки при наявності даного додаткового стимулу.

Важливе значення має робота з клієнтами, що відгукнулися на послання. Чим якісніше буде обслуговування, тим більше вірогідність, що вони здійнять повторні замовлення, порекомендують фірму своїм знайомим і реагуватимуть на наступні директ-маркетингові кампанії. Пильну увагу необхідно приділяти постійним клієнтам: ці зусилля можуть принести в десять разів більше відгуків, ніж від споживачів, що проживають за «холодними» адресами. Фахівці рекомендують відправляти рекламні послання клієнтам і зацікавленим особам частіше трьох разів на рік, інакше можлива втрата до половини потенційних замовлень [6].

Завдяки наявності вибору інструментів прямого маркетингу кожне підприємство може обрати для себе оптимальну комбінацію чи лише один вид прямого маркетингу для застосування. Впроваджуючи прямий маркетинг на підприємстві слід розуміти його переваги та недоліки. Нижче розглянемо докладно його переваги:

1) Індивідуальний підхід до кожного клієнта дозволяє дізнатися його переваги, а отже, зробити більш переконливе пропозицію своїх товарів і послуг. Не менш важливий аспект - можливість встановлення тривалих відносин з представниками своєї цільової аудиторії і підвищення їх лояльності за допомогою прямого маркетингу.

2) Тільки за допомогою інструментів прямого маркетингу можна встановити ефективний зворотний зв'язок і вимірювати реакцію своїх клієнтів на пропозиції, а також виявляти найбільш ефективно працюють або, навпаки, непрацюючі механізми. Це дозволить підвищити віддачу від проведених заходів прямого маркетингу, правильно розподілити наявні грошові кошти.

3) На відміну від масових комунікацій прямий маркетинг є найбільш контрольованим інструментом, дає можливість точно прораховувати результати проведених заходів.

4) Прямий маркетинг надає широкі можливості для експериментів, гнучкість кожного з його інструментів дозволяє необмежено варіювати і

змінювати методи і форми звернень до клієнтів на різних етапах проведення кампанії з прямого маркетингу.

5) Оскільки реакція клієнтів піддається прогнозуванню, можна розрахувати необхідні кошти, які потрібно витратити для отримання запланованого результату.

6) Дозволяє інформувати вже наявних клієнтів про введення на ринок нового продукту, цінових і промоушн-акціях, презентаціях і т. п.

7) Сприяє вибудовуванню іміджу компанії в суспільстві, підтриманню відносин з клієнтами: впізнають їх потреби, ставлення до товарів, послуг фірми, до неї самої. Проаналізувавши ці дані, компанія може вчасно модифікувати пропозицію ринку.

Таким чином, прямий маркетинг дозволяє досягти бажаних секторів ринку, завдяки точним цільовим комунікаціям; забезпечує більш гнучкі можливості для маркетингу; підвищує ефективність інших видів маркетингу та реклами.

Але звісно прямий маркетинг має не тільки позитивний бік. Впроваджуючи прямий маркетинг на підприємстві варто розуміти і його недоліки. Розглянемо їх нижче:

1) Роздратування: багатьом людям не подобається зростання числа наполегливих прямих маркетингових звернень (дзвінки під час обідньої перерви, пізно ввечері, погано навчені оператори, комп'ютеризовані дзвінки і т.п.)

2) Недобросовісність: деякі прийоми прямого маркетингу експлуатують імпульсивність і недостатню поінформованість деяких покупців.

3) Обман і шахрайство. Рекламно-інформаційні матеріали та тексти можуть навмисно вводити покупців в оману (перебільшувати розмір товару, прикрасити його можливості і т.п.).

4) Вторгнення в особисте життя. Кожен раз, коли клієнти замовляють товари, беруть участь в лотереї, підписуються на журнал, їх імена і характеристики купівельної поведінки додаються в бази даних. Компаніям стає занадто багато відомо про особисте життя покупців.

Таким чином, ми розглянули теоретичні аспекти прямого маркетингу, види директ-маркетингу, його переваги та недоліки. Питанням прямого маркетингу цікавились багато світових вчених. В своїх роботах вони надали своє визначення прямому маркетингу. Кожне з цих визначень наданих вченими хоча сформовані по різному, але суть в них схожа. А саме те, що прямий маркетинг безпосередньо спрямований на певного споживача. Та завдяки прямому маркетингу можна отримати зворотній зв'язок зі споживачем. Окрім того, прямий маркетинг як і будь-який захід маркетингової комунікації має свої переваги та недоліки. Тому кожному спеціалісту з маркетингу, що вже працює чи тільки впроваджує прямий маркетинг на підприємство важливо розуміти можливості компанії та на цій підставі обрати такі види прямого маркетингу, що нададуть користь підприємству та підсилять вже існуючі маркетингові заходи.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАСТОСУВАННЯ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «РЕККІТ БЕНКІЗЕР УКРАЇНА»

2.1 Дослідження маркетингового середовища ТОВ «Реккіт Бенкізер Україна»

Кожне підприємство має своє особливе маркетингове середовище від якого залежить успішність функціонування підприємства. Для кожного з працівників відділу маркетингу варто розуміти маркетингове середовище компанії в якій він працює, адже від розуміння буде залежить ефективність впроваджуваних маркетингових заходів. Саме тому варто визначити яке маркетингове середовище на досліджуваному підприємстві.

Проведемо дослідження маркетингового середовища ТОВ «Реккіт Бенкізер Україна» - британської багатонаціональної компанії з виробництва товарів широкого вжитку зі штаб-квартирою в м. Слау, Англія. Це виробник медичних, гігієнічних та домашніх продуктів. Компанія створена в 1999 р. шляхом злиття британської компанії Reckitt & Colman plc і голландської компанії Benckiser NV.

У 1840 р. починає свою діяльність компанія Reckitt & Sons. У 1886 році компанія починає з Австралії експансію в інші країни. Вже в 1938 р. компанія Reckitt & Sons об'єднується з компанією Johnson & Johnson (J & J), Colman. Так з'являється компанія Reckitt & Colman plc. У період 1985-1994 рр. компанія активно купує бренди Airwick і Carpet Fresh, Woolite, Easy-Off, Sani-Flush, Wizard and Old English, Lysol.

Йоганн А. Бенкізер заснував бізнес в Нідерландах у 1823 р., основною діяльністю якого стало виробництво промислових хімікатів. Згодом був запущений у виробництво пом'якшувач води Calgon. З 1991 року Benckiser почала експансію в інші країни.

У грудні 1999 р. в результаті злиття британської компанії Reckitt & Colman PLC і голландської компанії Benckiser N.V. утворилася компанія Reckitt Benckiser

PLC / N.V. Стратегією нового керівництва став «інноваційний маркетинг» - поєднання високих маркетингових витрат і виробництва інноваційної продукції з акцентом на споживчі потреби. Це і визначило нинішній успіх компанії.

Вперше компанія «Реккіт Бенкізер Україна» відкрила свій офіс у м. Київ у 2006 р. [4].

Мультинаціональна компанія Reckitt Benckiser представлена більш ніж в 180 країнах по всьому світу. До портфелю компанії входять 19 всесвітньо відомих брендів, але в Україні можна побачити поки такі бренди: Airwick, Tired, Cillit Bang, Cillit, Calgon, Durex, Contex, Finish, Gaviscon, Nurofen, Scholl, Strepsils, Vanish, Veet.

Щодня в усьому світі продається близько мільярда найменувань продукції під логотипом RB, які займають лідируючі позиції в FMCG секторі. Завдяки високому рівню інновацій, компанія Реккіт Бенкізер займає перші позиції в більшості швидко зростаючих товарних категорій. В середньому 30% доходу компанії становить прибуток від інноваційних проектів.

Переходячи до розгляду асортименту товарів компанії ТОВ «Реккіт Бенкізер Україна», варто зазначити, що цільова аудиторія дуже широка, бо компанія має товари різного виду. Тому що вона прагне супроводжувати своїх споживачів протягом всього життя, у різних ситуаціях (від турботи за здоров'ям до догляду за домом). З внутрішніх презентацій ТОВ «Реккіт Бенкізер Україна» можна виділити таку цільову аудиторію: чоловіки та жінки віком від 21 до 55 з середнім і вище рівнем доходу, які прагнуть користуватися товарами найкращої якості.

Для охоплення широкої аудиторії у портфелі брендів ТОВ «Реккіт Бенкізер Україна» має різноманітні бренди. Для кращого функціонування компанії з 2018 р. вона була адміністративно поділена на два підрозділи Hygiene Home(НуНо) та Health.

Підрозділ НуНо відповідає за товари для догляду за домом. Сюди входять такі бренди:

- Finish - засоби для миття в посудомийній машинці та доглядом за нею;

- Cillit та Cillit Bang – засоби для очищення поверхонь в ванній кімнаті та кухні;
- Tired – засоби для боротьби з засміченням труб;
- Calgon – догляд за пральною машинкою;
- Vanish – засоби для виведення плям;
- AirWick – освіжувачі повітря.

До підрозділу Health входять лікарські засоби по догляду за здоров'ям та гігієною, такі як:

- Gaviscon, Nurofen, Strepsils – медичні препарати;
- Veet та Scholl – догляд за тілом;
- Durex, Contex – засоби контрацепції.

Такий розподіл допомагає відділам в компанії легше функціонувати та взаємодіяти між собою. Нас більше цікавить як влаштований відділ маркетингу, тому нижче, на рис. 2.1. розглянуто організаційну структуру відділу маркетингу. Тут також можна побачити, що відділ поділено на частину НуНо та Health.

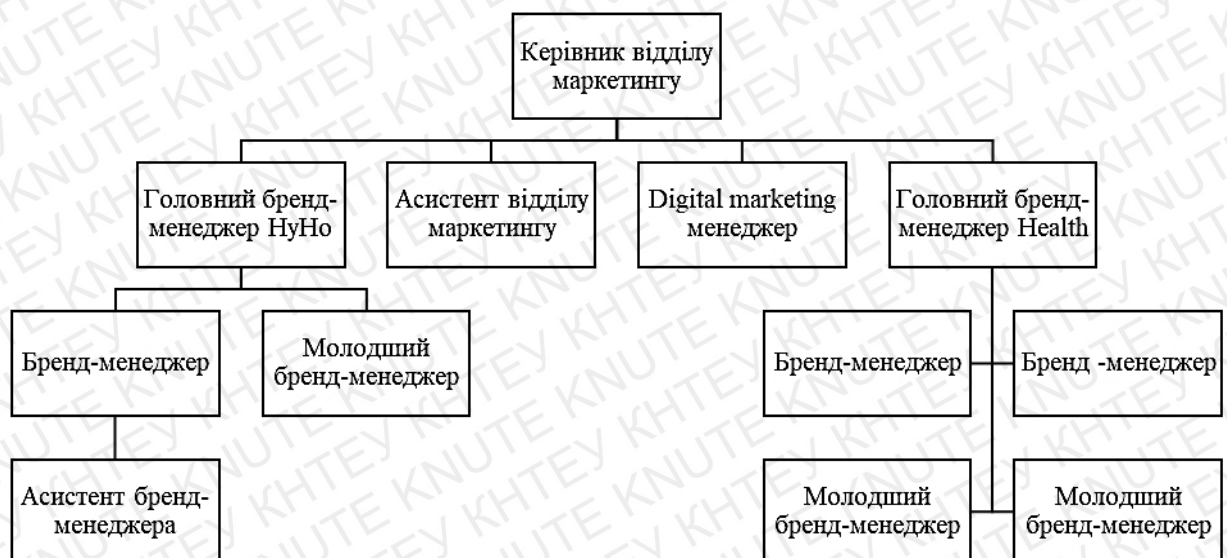


Рис. 2.1. Організаційна структура відділу маркетингу

Розглянемо обов'язки кожного співробітника відділу маркетингу детальніше (табл. 2.1). Як бачимо, кожен з працівників відділу має чітко визначенні обов'язки. Варто додати, що розподіл навантаження між молодшим бренд-менеджером та бренд-менеджерів покладено значно різниться. Так, один з

бренд-менеджерів веде одразу п'ять брендів (Finish, Cillit Bang, Cillit, Tiret та Calgon), а на інший веде лише два. Така завантаженість одного з бренд-менеджерів не дає йому можливості приділяти однакову увагу кожному з брендів. Підприємству варто звернути на це увагу.

Таблиця 2.1

Детальний аналіз організаційної структури відділу маркетингу

№	Назва позиції співробітника	Його обов'язки
1	Керівник відділу маркетингу	<ul style="list-style-type: none"> - формування та реалізація маркетингової політики; - аналіз ринкового середовища та каналів збуту; - моніторинг маркетингової діяльності та цін конкурентів; - розробка та організація маркетингових досліджень та ініціатив; - аналіз ефективності маркетингової діяльності, та складання маркетингового плану; робота з командою маркетинг-відділу.
2	Головний бренд-менеджер	<ul style="list-style-type: none"> - аналіз ринку; - розробка стратегії розвитку бренду; - визначення потреб цільової аудиторії продукту; - розробка та реалізації маркетингових заходів; - комунікації з виробником; - комунікації з відділами маркетингу, виробництва, продажів та зв'язків з громадськістю.
3	Асистент відділу маркетингу	<ul style="list-style-type: none"> - ведення документообігу; - пряма участь у веденні проектів з бренд-менеджерами.
4	Digital marketing менеджер	<ul style="list-style-type: none"> - запуск рекламних проектів; - медіа-планування; - організація зв'язків з агентствами.
5	Бренд-менеджер	<ul style="list-style-type: none"> - аналіз ринку; - розробка стратегії розвитку бренду; - визначення потреб цільової аудиторії продукту; - розробка та реалізації маркетингових заходів; - комунікації з відділами маркетингу, виробництва, продажів та зв'язків з громадськістю.
6	Молодший бренд-менеджер	<ul style="list-style-type: none"> - аналіз ринку; - розробка стратегії розвитку бренду; - визначення потреб цільової аудиторії продукту; - розробка та реалізації маркетингових заходів.
7	Асистент бренд-менеджера	<ul style="list-style-type: none"> - допомога у веденні проектів.

Щороку ТОВ «Реккітт Бенкізер Україна» продає мільйони одиниць продукції. Для забезпечення безперервного товарообороту ТОВ «Реккітт Бенкізер Україна» має налагоджену систему постачання товарів та мережу клієнтів, яким товар продається для розповсюдження в роздрібну торгівлю. Роль постачальників

виконують зарубіжні представництва «Рекітт Бенкізер», а клієнтами виступають, зазвичай, великі торговельні мережі України.

Спочатку розглянемо процес постачання товарів в компанії. Щороку відділ маркетингу разом з відділом продаж визначають MOQ (мінімальний обсяг замовлення) по кожному виду товару. Після рішення, інформація про MOQ передається до представництва компанії «Рекітт Бенкізер» у Польщі для підтвердження. Отримавши згоду, продукцію привозять на склади в м. Київ, звідки її розвозять по всім торговим точкам. Така процедура відбувається з усіма брендами компанії.

Ефективно реалізувати продукцію дозволяє широкий охоплення ринку. Так, основними клієнтами ТОВ «Рекітт Бенкізер Україна» є торговельні мережі «METRO Cash&Carry Україна», «Епіцентр», «Сільпо», «Нова Лінія», «Ашан», «АТБ». Також інтернет магазини «Розетка», «Парфюмс.юа» та невеликі локальні торговельні мережі, наприклад, торговельна мережа супер маркетів «Таврія» в м. Одеса. Для полегшення контролю за збутом у відділі продажу ТОВ «Рекітт Бенкізер Україна» є менеджери по роботі з ключовим клієнтам та відділ логістики.

Ефективність роботи з основними клієнтами можна прослідкувати у таблиці 2.2. Розглянемо динаміку обсягів продажу продукції ТОВ «Рекітт Бенкізер Україна» в різних точках продажів в залежності від їх розміру.

Таблиця 2.2

Динаміка обсягів продажу продукції в різних точках продажів в залежності від їх розміру

Точка продажів (за розмірами)	Обсяг продажів, млн грн				Ріст обсягу продажів		
	2014	2015	2016	2017	у 2015 відносно 2014	у 2016 відносно 2015	у 2017 відносно 2016
Метро cash&carry	66,13	67,21	68,22	71,22	2%	2%	4%
Гіпер-/мегамаркети	65,12	68,92	74,21	84,64	6%	8%	14%
Супермаркети	55,47	57,42	60,23	64,85	4%	5%	8%
Парфюмерні магазини	42,15	43,21	45,78	49,51	3%	6%	8%

Інтернет-торгівля	20,21	21,02	22,13	24,18	4%	5%	9%
Локальні міні-маркети	34,87	35,98	36,98	38,44	3%	3%	4%
Всього	283,95	293,76	307,55	332,84	-	-	-

Таким чином, бачимо постійне зростання обсягів продажів у грошовому вимірі, що свідчить про добре налагоджену роботу. Більше компанія фокусується на великих роздрібних мережах, тому що вони приносять найбільше продажів та мають більший охоп аудиторії. Для сучасно компанії також варто розвивати і онлайн-продажі, що успішно робить ТОВ «Рекіт Бенкізер Україна» протягом останній років. Але якщо порівнювати обсяги продажів в онлайн магазинах та офлайн, то компанії варто ще краще розвиватись у напрямку інтернет продаж.

Загалом для забезпечення найкращих результатів ТОВ «Рекітт Бенкізер Україна» також користується послугами посередників з таких питань: розробка дизайну рекламних матеріалів, їх виробництво, доставка до торгових точок, озвучення рекламних роликів, їх адаптація під формати каналів, проведення маркетингових досліджень, збір статистичної інформації. Посередниками виступають як і Українські компанії (наприклад, «Нільсен Україна»), так і закордонні.

Одним з рушіїв для подальшого розвитку підприємства та товарів є конкуренція. ТОВ «Рекітт Бенкізер Україна» є лідером ринку серед виробників товарів для догляду за домом. Це твердження зможемо підтвердити далі, аналізуючи об'єми продажів компанії у порівнянні з конкурентами. Щороку в асортимент додаються нові види товарів та вдосконалюється формула старих товарів. Завдяки постійному самовдосконаленню ТОВ «Рекітт Бенкізер Україна» займає високу позицію серед своїх конкурентів.

Так як компанія адміністративно поділена на дві частини – НуНо та Health, то розглядати конкурентів варто окремо за цими двома напрямками.

Спершу розглянемо конкуренцію в категорії НуНо (табл.2.2).

Таблиця 2.3

Характеристика основних конкурентів за товарами

№	Товар	Його характеристика	Товар – основний конкурент	Компанія, якій належить товар - основний конкурент
1	2	3	4	5
1.	Finish	засіб для миття в посудомийній машинці та доглядом за нею	Somat	німецька компанія Henkel
2.	Cillit та Cillit Bang	засіб для очищення поверхонь в ванній кімнаті та кухні	Cif	британська компанія Unilever
			Mr Muscle	американська компанія SC Johnson&Son
3.	Tiret	засіб для боротьби з засміченням труб	Mr Muscle	американська компанія SC Johnson&Son
4.	Calgon	засіб для догляду за пральною машинкою	Dr. Beckman	німецька фірма Delta Pronatura
5.	Vanish	засіб для виведення плям	Dr. Beckman	німецька фірма Delta Pronatura
			Frosch	німецька фірма Werner & Mertz
6.	AirWick	освіжувач повітря	Glade	американська компанія SC Johnson&Son

Таким чином, основними конкурентами компанії в цілому виступають такі фірми, як: американська фірма «SC Johnson&Son», британська фірма «Unilever», німецькі фірми «Henkel», «Delta Pronatura Krauss & Dr. Beckmann» і «Werner & Mertz».

Розглянемо основних конкурентів у сегменті НуНо більш детально (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

**Детальна характеристика основних конкурентів компанії
в сегменті НуНо**

№	Компанія – конкурент	Портфель брендів компанії
1	2	3
1	Компанія «Werner & Mertz» - німецька хімічна компанія.	Frosch, Erdal, Bufalo, Rainett, Emsal, Rorax, Tarax, Bionicdry, Tana Professional, Green Care Professional.
2	Компанія «SC Johnson&Son» - американська компанія-виробник миючих засобів та іншої побутової хімії.	- побутова хімія та ароматизатори: Bayfresh, Beanpod Soy Candles, Caldrea, Draino, Fantastik, Favor, Glade, Grab-it, Mr Muscle, Mrs. Meyer's Clean Day, Nature's Source, Oust, Pledge, Pride (поліроль для меблів), Pronto, Scrubbing Bubbles, Shout, Туалетный утёнок, Windex; - засоби для боротьби з комахами: OFF !, Autan, Raid, Baygon, ALL OUT, Фумитокс; - засоби для догляду за підлогами: Johnsons Brite, Glo-Coat, Taski; - засоби для догляду за взуттям: Kiwi; - засоби для догляду за шкірою: Stoko, Deb.
3	Компанія «Unilever» - британо-нідерландська компанія, один з світових лідерів на ринку продуктів харчування та товарів побутової хімії (в тому числі парфумерії).	- харчова продукція: Lipton, Brooke Bond, Бесіда, Calvé, Crème Bonjour, Rama, Bertolli, Knorr, Hellmann's, Балтімор, Pomo d'Oro. - побутова хімія та особиста гігієна: Dove, Rexona, Ахе, Timotei, Domestos, OMO, CLEAR, Cif, Sunsilk, Sunlight.
4	Компанія «Henkel» - німецька хімічна компанія, що працює в трьох напрямках: чистячі і миючі засоби, косметика, засоби особистої гігієни, технологія склеювання.	- клейові технології: Момент, Ceresit, Makroflex, Technomelt, Aquence, Metylan, Teroson, Bonderite, Loctite; - косметичні засоби: Fa, Schwarzkopf, Syoss, Brillance, Fa Men Xtreme, Gliss Kur, Palette, Schauma, Taft; - засоби для прання та догляду за оселею: Somat, Silan, Rex, Losk, Clin, Persil, Perwoll, Bref, Pur.
5	Компанія «Delta Pronatura Krauss & Dr. Beckmann» - німецька компанія, що спеціалізується в області миючих засобів, засобів для догляду та очищення, а також у сфері охорони здоров'я та краси.	- миючі засоби, засоби для догляду та очищення: Dr. Beckmann; - засоби для здоров'я та краси: Bi-Oil, Bullrich, Dr. Theo Krauss, Blistex.

Розглядаючи основних конкурентів фірми в сегменті Health, варто відзначити такі фірми-конкуренти, як: німецька компанія «Bayer», американська компанія «Bristol-Myers Squibb», а також українська ЗАО «Фармацевтична фірма

«Дарниця»» (табл.2.5). Усі перелічені товари фірм-конкурентів є аналогічними за властивостями до товарів категорії Health ТОВ «Реккіт Бенкізер Україна».

Таблиця 2.5

**Детальна характеристика основних конкурентів компанії
в сегменті Health**

№	Компанія – конкурент	Портфель брендів компанії (товари-аналоги)
1.	Компанія «Вауег» - німецька хімічна і фармацевтична компанія	- вітамінно-мінеральні комплекси та комплекси для опорно-рухового апарату – Елевіт Пронаталь, Супрадин, Віта-Супрадин, Терафлекс; - дерматологічні препарати – Адвантан, Бепантен, Скінорен, Фридерм; - препарати для шлунково-кишкового тракту - Ренні, Іберогаст, Реліф, Ультрапрокт; - протизастудні, протизапальні та анальгетики – Аспірин, Антифлу, Назол, Алка-Зельтцер.
2.	Компанія «Bristol-Myers Squibb» - американська фармацевтична компанія.	Фервекс, Ефералган, Упсарин Упса.
3.	ЗАО «Фармацевтична фірма «Дарниця»» - українська фармацевтична компанія	Анальгін-Дарниця, Мефенамінка, Корвалол-Дарниця, Кетолонг-Дарниця, Септефрил-Дарниця, Целіста, Цитрамон-Дарниця, Аскофен-Дарниця.

Охарактеризувавши основних конкурентів ТОВ «Реккіт Бенкізер Україна», необхідно провести аналіз частки ринку на основі обсягу продажів у напрямку Hygiene&Home у грошовому (табл.2.6) та кількісному вимірах за 2017 рік (табл.2.7). Цей аналіз повинен підтвердити те, що компанія є лідером на ринку, а також показати безпосередніх конкурентів компанії в залежності від обсягів продажів в грошовому та кількісному вимірах.

Таблиця 2.6

Частка ринку у грошовому виміру

№	Компанія	Обсяг продажів, млн грн	Частка ринку, %
1.	ТОВ «Реккіт Бенкізер Україна»	332,84	24,51
2.	британо-нідерландська компанія «Unilever»	314,78	23,18
3.	німецька компанія «Henkel»	310,17	22,84
4.	американська компанія «SC Johnson&Son»	265,9	19,58
5.	німецька компанія «Delta Pronatura Krauss & Dr. Beckmann»	72,11	5,31
6.	німецька компанія «Werner & Mertz»	62,2	4,58
	Всього	1 358	100

Аналізуючи дані отримані з таблиці 2.6, варто зазначити, що кілька компаній мають майже однакову частку ринку, що свідчить про досить жорстку конкуренцію. Однак, незважаючи на жорстку конкуренцію в напрямку Hygiene&Home, ТОВ «Реккіт Бенкізер Україна» є лідером у цій грошовому вимірі з відривом від найближчого конкурента у 1,33%. Але для збереження лідерської позиції необхідно покращувати цей показник щороку. Якщо цього не робити підприємство, втратить свою позицію.

Це свідчить про те, що навіть незважаючи на успіх компанії у цьому сегменті, компанії необхідно розвиватися, щоб залишитися лідером, а також збільшити відрив від найближчого конкурента. Але для підтвердження лідируючою позиції компанії в своєму сегменті, треба подивитись і на кількісні показники об'єму продаж.

Таблиця 2.7

Частка ринку у кількісному вимірі

№	Компанія	Обсяг продажів, млн шт	Частка ринку, %
1.	ТОВ «Реккіт Бенкізер Україна»	224,24	26,35
2.	британо-нідерландська компанія «Unilever»	205,78	24,18
3.	німецька компанія «Henkel»	208,5	24,5
4.	американська компанія «SC Johnson&Son»	147,22	17,3
5.	німецька компанія «Delta Pronatura Krauss & Dr. Beckmann»	33,1	3,89
6.	німецька компанія «Werner & Mertz»	32,16	3,78
	Всього	851	100

Аналізуючи дані отримані з таблиці 2.7, варто зазначити, що ТОВ «Реккіт Бенкізер Україна» займає лідируючу позицію і й у кількісному вимірі відривом від найближчого конкурента у 2,17%. Тепер, після аналізу обсягів продажів ТОВ «Реккіт Бенкізер Україна» можемо з впевненістю заявити, що компанія є лідером в Україні серед виробників товарів для догляду за домом.

Таким чином, нами було розглянуто маркетингове середовище ТОВ «Реккіт Бенкізер Україна», а саме: зв'язки між відділами компанії та посередниками, які надають послуги на шляху товару від фірми-виробника до

покупця; проаналізовано процес постачання товару; проведено аналіз конкурентів фірми та окремих її брендів; а також визначено цільову аудиторію компанії.

Отже, було визначено, що до основних конкурентів ТОВ «Реккіт Бенкізер Україна» належать: американська фірма «SC Johnson&Son», британська фірма «Unilever», німецькі фірми «Henkel», «Delta Pronatura Krauss & Dr. Beckmann» і «Werner & Mertz», а також німецька компанія «Bayer», американська компанія «Bristol-Myers Squibb», українська ЗАО «Фармацевтична фірма «Дарниця»». А до основних клієнтів ТОВ «Реккіт Бенкізер Україна» можна віднести такі торговельні мережі як: «Metro», «Сільпо», «Ашан», «АТБ», «Епіцентр», «Нова Лінія», «Watsons» та інтернет магазини «Розетка», «Парфумс.юа»

2.2 Аналіз застосування прямого маркетингу на підприємстві ТОВ «Реккіт Бенкізер Україна»

Проаналізувавши маркетингове середовище ТОВ «Реккіт Бенкізер Україна» можемо перейти до детального розгляду застосування прямого маркетингу на підприємстві. За прямий маркетинг на підприємстві відповідає відділ маркетингу. Він передбачає безпосереднє спілкування представника ТОВ «Реккіт Бенкізер Україна» з покупцем, розраховане на певну реакцію шляхом використання різноманітних засобів комунікацій. Для успішної комунікації працівник відділу маркетингу має зрозуміти проблему конкретного споживача та запропонувати, як підприємство може її вирішити. Мета прямого маркетингу в системі маркетингових комунікацій ТОВ «Реккіт Бенкізер Україна» – створення ефективного механізму спілкування зі споживачем у напрямках B2C та B2B.

У відділі маркетингу працює 11 співробітників і всі вони тією чи іншою мірою залучені до процесу комунікації з клієнтами засобами, що представлені нижче. Основним засобом комунікаційного процесу в системі прямого маркетингу ТОВ «Реккіт Бенкізер Україна» є телефонний маркетинг – використання телефону або телекомунікаційних технологій. ТОВ «Реккіт Бенкізер Україна» має базу контактів потенційних та існуючих клієнтів. Щотижня, працівниками відділу маркетингу, здійснюється близько 65 дзвінків потенційним

та існуючим клієнтам з такими пропозиціями: розміщення товарів ТОВ “ Реккіт Бенкізер”, розміщення друкованих рекламних матеріалів (стоперів, воблерів, вставок у цінникоутримувачі) чи надання додаткових місць для розміщення товарів в точках продажу (наприклад, мультибрендові дисплеї (дод. А, Б)), узгодження проведення демонстраційних показів.

Для підвищення ефективності двосторонньої взаємодії та кращого розуміння потреб та проблем клієнта за кожним з працівників відділу маркетингу закріплені певні клієнти. Середній показник успішних комунікацій працівників відділу маркетингу з використанням такого засобу прямого маркетингу як телефонні дзвінки складає близько 30%. Успішний контакт означає підписання договору протягом трьох тижнів з моменту першого контакту. Щомісячна статистика також показує, що відсоток відмов складає близько 10% і значно зменшився з 2018 року, коли він складав близько 15% (рис.2.2). Це пов’язано з якістю товарів компанії і розширенням лінійок товарів. Що свідчить про підйом інтересу у споживачів до подібного виду товарів, що й відображається у загальній статистиці доходу компанії.

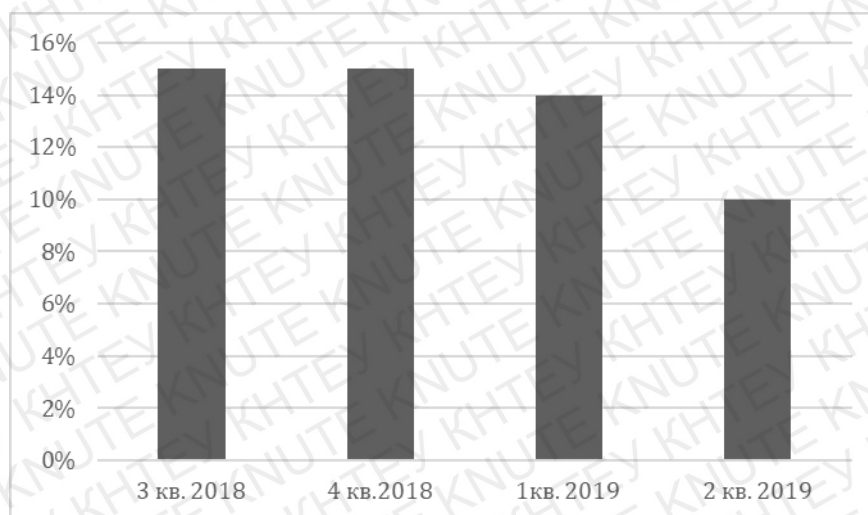


Рис. 2.2. Відсоток відмов за останні чотири квартали

Детальніше розглянемо як відбувається процес укладення договору з клієнтами ТОВ “Реккіт Бенкізер Україна”. Обговорення умов договору здебільшого відбувається не при особистій зустрічі, а дистанційно, шляхом використання мобільного зв’язку та електронної пошти. Особисті зустрічі проводяться рідше, здебільшого з новими клієнтами, з яким раніше ніколи не

співпрацювали. Після узгодження загальних умов співпраці між обома сторонами, договір в електронному вигляді передається юристам компаній для перевірки відповідності до всіх законів України. Безпосереднє підписання договору також проводиться віддалено та проходить таким чином. Після того як юристи обох компаній фінально узгодили всіх розділи договору, клієнт поштою висилає підписаний договір разом із установчими документами. Отримавши пакет документів, працівник відділу маркетингу передає документ на підпис генеральному директору ТОВ «Реккіт Бенкізер Україна». Вже після цього договір вступає в силу. Успішність співпраці з кожним окремих клієнтом залежить від уміння працівника відділу маркетингу. Адже він не тільки повинен успішно провести перемовини з клієнтом, а й контролювати щоб юристи обох сторін не затримували на довго перевірку документів та вчасно передали договір далі.

Окрім телефону, одним з основних засобів прямого маркетингу є безпосереднє спілкування зі споживачем в точках продажу. У ТОВ «Реккіт Бенкізер Україна» для цього існує особливий проект «Демо-леді». Його суть полягає в тому, що спеціально навчений персонал демонструють дію товарів для догляду за домом, стоячи за брендovаним стендом та роздають інформаційні листівки, а іноді купони на знижку. Таким чином під час такої активності є можливість безпосередньо від споживача отримати відгук та дізнатись його думку про бренд. Проект «Демо-леді» закріплено за одним із молодших бренд-менеджерів відділу маркетингу і саме ця людина повністю несе відповідальність за забезпечення максимальної результативності. Том у відповідальна людина дуже ретельно ставиться до кожного з етапів проекту (рис.2.3).

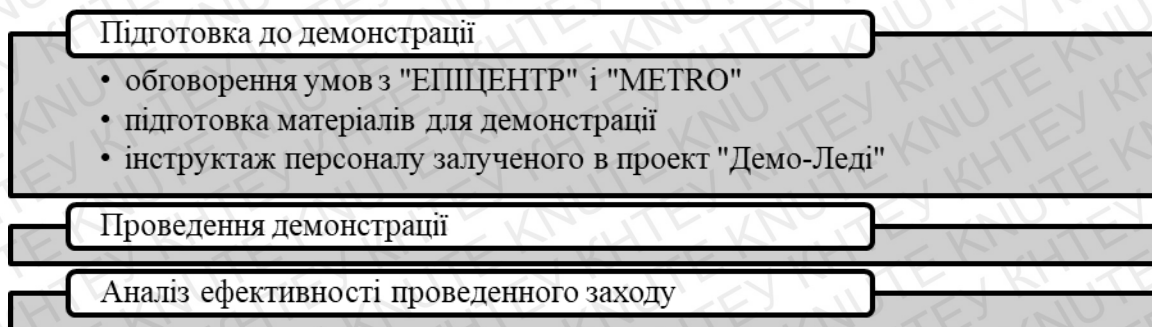


Рис. 2.3. Етапи підготовки «Демо-Леді»

Перший етап - процес підготовки до демонстрації розпочинається з телефонного дзвінка одному з головних клієнтів ТОВ «Реккіт Бенкізер Україна». Зазвичай проект «Демо-леді» проводять в торговельних мережах «ЕПІЦЕНТР» та «МЕТРО». Етап обговорення умов проведення заходу проходить значно легше та швидше, адже між ТОВ «Реккіт Бенкізер Україна» та компаніями «Епіцентр К» і «МЕТРО Кеш енд Кері Україна» вже укладено довгостроковий договір, в якому обговорені основні умови та приблизні періоди проведення активності. Тож у цьому випадку працівник відділу маркетингу лише узгоджує точний час проведення активності та висилає макет стійки за якою проводитимуть демонстрації. Наступним кроком є замовлення необхідної кількості рекламний матеріалів, яких будуть роздавати. Зазвичай такими рекламними матеріалами є інформаційні листівки з купоном на знижку. На рис.2.4 можете побачити приклад минулої листівки.



Рис.2.4. Приклад листівки «Finish» проекту «Демо-леді»

У цей же підготовчий період молодший бренд-менеджер, що відповідає за проект «Демо-леді» організовує зустріч з персоналом, що будуть безпосередньо спілкуватись зі споживачами та проводити демонстрації, в офісі ТОВ «Реккіт Бенкізер Україна». Ця зустріч проходить таким чином. По-перше, персоналу розповідають про товар з яким вони будуть працювати та його унікальність. Адже щоб проект мав успіх сам персонал «Демо-леді» повинен досконало знати продукт. По-друге, дають вказівки як поводити себе та спілкуватись зі споживачем. Після цього, молодший-бренд менеджер на власному прикладі показує як повинна проходити демонстрація, та на що треба звернути уваги

споживача. В кінці зустрічі персонал розподіляють по групах в яких вони будуть працювати. В якості заохочення кожному видають декілька зразків товару для власного використання. Таким чином, переконавшись на власному досвіді у ефективності товару, учасники демонстрації більш переконливо виглядатимуть під час роботи.

Обов'язки працівника відділу маркетингу не закінчуються на цьому, наступний етап це контроль. За період проведення демонстрацій працівник обирає один день та виконує перевірку того, як персонал “Демо-леді” виконують вказівки, що отримали під час зустрічі. Якщо необхідно, вже на місці надаються ще додаткові вказівки. Окрім того в цей час представник ТОВ «Реккіт Бенкізер Україна» може сам побачити який відгук дають споживачі.

Передостанній етап проекту – збір та аналіз отриманої інформації . З початку повторно проводиться зустріч з жінками “Демо-леді”, на якій спочатку вони надають інформацію про те, як споживачі реагували на демонстрацію, приблизно який відсоток одразу здійснив покупку товару. Після звіту персоналу, свої коментарі надає молодший бренд-менеджер. І останній крок в проекті “Демо-леді” полягає в підготовці молодшим бренд-менеджером невеликого звіту проведеної активності. Проаналізувавши кількість розданих листівок дізнаються скільки приблизно вдалось охопити споживачів. Як можемо бачити з рисунку 2.5 за останній раз було роздано 9 523 шт листівок в «Метро» та 8 549 шт в «Епіцентрі». Отже всього за період активності вдалось залучити 18 072 споживача.

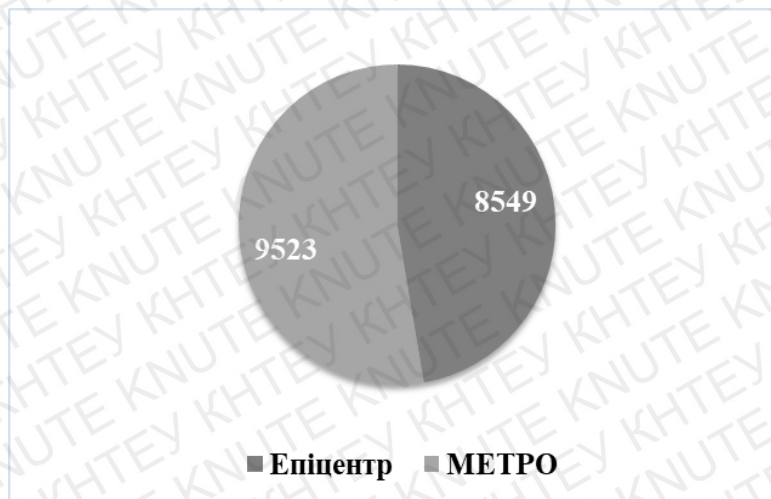


Рис. 2.5. Кількість оброблених листівок

Надалі порівнюють кількість залучених споживачів з кількістю здійснених покупок, тобто скільки було використано купонів на знижу (табл.2.8).

Таблиця 2.8

Кількість залучених споживачів

	Епіцентр	МЕТРО
Роздано, шт	8549	9523
Здійснили покупку, шт	1238	1746
Відсоток тих, хто здійснив покупку відразу	14%	18%

Для більш якісної оцінки проведеної активності дивляться також і звіт обсягів продаж в торговельних мережах “ЕПІЦЕНТР” та “МЕТРО” за місяць та порівнюють з минулими місяцями (табл.2.9).

Таблиця 2.9

Обсяг продажів продукції за березень – червень 2019 року

	Обсяг продажів, тис грн			
	Березень	Квітень	Травень	Червень
МЕТРО	325,02	685,98	541,32	432,02
ЕПІЦЕНТР	412,52	789,54	638,24	587,12

Як можна бачити з таблиці, проведений захід прямого маркетингу має довгостроковий ефект. Адже окрім підвищення обсягів продажу у місяці, коли проводилась активність. У травні та червні також спостерігається вищий обсяг продажів, ніж у березні - періоді до проведення «Демо-леді». Тож, порівнявши ці показники та витрати компанії на проект, варто зазначити що даний захід прямого маркетингу є досить ефективним та дозволяє підрозділу Hygiene&Home не тільки підвищувати показник об'єму продаж, а й отримувати відгук безпосередньо від споживача.

Щоб краще прорахувати ефективність цього проекту, можна порівняти витрати на організацію проекту та прибуток отриманий за період проведення та після нього (табл.2.10).

Таблиця 2.10

Витрати на проведення «Демо-Леді»

Вид витрат	Витрати на проведення (грн)
Замовлення листівок в кількості 20 тис шт	25 000
Стійки	48 000
Оплата персоналу	84 000
Примірники продукції	10 800
Оплата торговим мережам за використання їхньої зали	90 000
Всього	257 800

Таким чином, витрати на проведення склали 257,8 тис грн, а прибуток від проведення проекту в місяць безпосередньої активності склав 1475,52 тис грн, що в 5,72 рази перевищує витрати. Це свідчить про те, що проект «Демо-леді» є ефективним.

Що ж стосується підрозділу Health ТОВ «Реккіт Бенкізер Україна», то до засобів прямого маркетингу можна ще додати участь у виставках. Це дозволяє знаходити нових клієнтів та утримувати останні новини зі світу виробництва медичних препаратів. Участь у схожих заходах є дуже важливим для підприємства, що працює у B2B сфері. Тому представники ТОВ «Реккіт Бенкізер Україна» минулого року відвідали міжнародну спеціалізовану виставку фармацевтичної промисловості CPhI India 2018 та міжнародну виставку рішень для високотехнологічного виробництва медичних препаратів MEDICA 2018. Варто зазначити, що представники ТОВ «Реккіт Бенкізер Україна» відвідують виставки не щороку, тому що зазвичай працівники відділу маркетингу не мають часу та підприємство не має можливості повністю покривати витрати на відвідування виставок. Тому щороку на зустрічі з маркетинг директором бренд-менеджери вивчають які цього року проводитимуться виставки. Враховують авторитет виставки, час і місце її проведення, склад учасників, рівень ділової активності, витрати, пов'язані з участю у виставці. Якщо під час зустрічі знаходять виставку чи виставки які варто відвідати, починається наступний етап. Під час підготовки до участі у виставці визначаються зі списком відповідальних

осіб. Незмінним у цьому списку завжди залишається головний бренд-менеджер підрозділу Health, інші дві особи назначаються спільно маркетинг-директором та головним бренд-менеджером. Потім відповідальні особи визначають, які саме цілі прагнуть досягнути під час участі у виставці(рис.2.6).



Рис.2.6. Цілі ТОВ «Реккіт Бенкізер України» в участі у виставках

Як тільки цілі визначені, розпочинають розробку планів комерційної роботи на виставці, рекламних заходів під час проведення виставки. План має вигляд таблиці з чотирма стовбцями: порядковий номер заходу, назва заходу, дата та час проведення, відповідальні особи та останній стовпчик – примітки. Зразок плану комерційної роботи на виставці можна побачити в таблиці додатку В.

Наявність плану значно спрощує проведення виставки та підвищує ефективність.

Після підготовчого етапу настає час безпосередньої участі у виставці. Як тільки представники ТОВ «Реккіт Бенкізер Україна» повертаються, вони розпочинають оцінювання результатів участі підприємства у виставці. Оцінка результатів виставки здійснюється відповідно до визначених цілей участі фірми у виставці. Критерії оцінки можуть бути такими:

- кількість нових клієнтів (або кількість відвідувачів, які виявили зацікавленість у додатковій інформації);
- кількість нових посередників, з якими укладено угоду (або досягнена домовленість про підписання угоди);

- зацікавленість, яку виявили відвідувачі виставки до нових товарів фірми;
- кількість відвідувачів стендів компанії, в тому числі керівників фірм - потенційних покупців.

Оцінка результатів виставки роблять у вигляді презентації та презентують маркетинг-директору. Таким чином влаштовано такий захід прямого маркетингу, як виставки на підприємстві ТОВ «Реккіт Бенкізер Україна».

Підприємство на прикладі якого ми розглядаємо заходи прямого маркетингу без сумніву є сучасним, а в сучасному світі підприємства не можуть ігнорувати велику значимість мережі інтернет. Адже майже кожен споживач проводить значну кількість часу на онлайн майданчиках. Тому спеціалісти відділу маркетингу ТОВ «Реккіт Бенкізер Україна» використовують інтернет-маркетинг. В основному це банерна реклама на сайтах та соцмережах та короткі 5-8 секундні ролики в You Tube, Facebook та Instagram. Обов'язки за функціонування прямого маркетингу розподілені між бренд-менеджером та діджитал-маркетинг менеджером. Спочатку обома менеджерами затверджується медіаплан в якому прописують коли будуть проводити кампанії з інтернет-маркетингу та який вид. Надалі бренд-менеджер презентує ідею рекламної кампанії, її ціль та приблизну візуалізацію рекламних матеріалів. Візуалізація є важлива, адже повинна відображати ідею та ціль. Іноді працівники відділу маркетингу можуть використовувати візуалізації надані глобальною командою, що прискорює процес. Але це не завжди є можливим, тому за візуалізацію ідеї береться працівник відділу маркетингу спільно з дизайнером агентства, з яким співпрацює ТОВ «Реккіт Бенкізер Україна». Одним з прикладом такої співпраці є банер для бренду «Finish» розроблені асистентом відділу маркетингу для підтримки нового товару для догляду за посудомийною машинкою, що вводився на ринок України(рис.2.7). Окрім банерів застосовуються короткі відеоролики, що застосовуються для реклами в «сторіз» Instagram та в рекламних роликах You Tube, що запускаються перед відео яке буде дивитись споживач.



Рис.2.7. Інтернет банер «Finish»

Надалі основна відповідальність на своєчасний старт та успішне проведення інтернет-маркетингової кампанії на діджитал -маркетинг менеджері. ТОВ «Рекіт Бенкізер Україна» не має особи, що технічно може організувати роботу реклами в інтернеті, тому користується послугами агенції для підготовки усіх необхідних файлів для старту кампанії. Головною контактною особою зі сторони підприємства є діджитал-маркетинг менеджер. Він повинен передати агенції ідею та ціль кампанії, усі візуалізації реклами. Надалі менеджер співпрацює з агентством щоб якнайкраще провести рекламну кампанію. Завдяки розвитку інструментів інтернет-реклами є можливість корегувати процес реклами в залежності від ситуації. Щотижня діджитал-маркетинг менеджер отримує звіт від агентства в якому показана кількість показів, кліків на банер. В залежності який з видів банерів працює краще, працівник ТОВ «Рекіт Бенкізер Україна» перерозподіляє бюджет на рекламну кампанію в бік більш успішного банера. Щотижня адаптуючись до змін, можна досягти досить великої ефективності інтернет-маркетингу.

Таким чином в цьому розділі нами було розглянуто маркетингове середовище ТОВ «Рекіт Бенкізер Україна» та проаналізовано застосування прямого маркетингу на підприємстві. Було розглянуто асортимент компанії, основних конкурентів та клієнтів, організація відділу маркетингу, цільову аудиторію. Проаналізувавши обсяги продажів у кількісному та грошовому вимірі

та порівнявши з конкурентами було підтверджено, що ТОВ «Реккіт Бенкізер Україна» є лідером ринку. Серед засобів прямого маркетингу, що застосовується на підприємстві зазначено: телефонний маркетинг, демонстрації «Демо-леді», участь у виставках та інтернет маркетинг.

РОЗДІЛ 3

Удосконалення застосування прямого маркетингу в системі маркетингових комунікацій ТОВ «Реккітт Бенкізер Україна»

3.1 Пропозиції щодо удосконалення організації застосування прямого маркетингу на підприємстві ТОВ «Реккітт Бенкізер Україна»

Проаналізувавши застосування прямого маркетингу в ТОВ «Реккітт Бенкізер Україна» варто зазначити, що їй організація потребує певного покращення. Наразі застосування прямого маркетингу на підприємстві розподілено між усіма працівниками відділу маркетингу. Така організація ускладнює роботу бренд-менеджерів, адже у середньому вони відповідають за два та більше брендів. Їх повна залученість у прямий маркетинг не дає повністю концентруватись на веденні брендів. Для підвищення кваліфікації співробітників у застосуванні прямого маркетингу бажано впровадити курс тренінгів. Але на сьогодні, це потребуватиме великих витрат.

Беручи до уваги вище зазначені недоліки, для покращення застосування прямого маркетингу в ТОВ «Реккітт Бенкізер Україна» пропонується додати до маркетингової команди ще одного працівника, який буде цілком відповідати за застосування прямого маркетингу на підприємстві. Це не тільки покращить ефективність заходів прямого маркетингу але й дозволить бренд-менеджерам сконцентруватись на своїй роботі. Спеціаліст з прямого маркетингу буде підпорядковуватись головному бренд-менеджеру. Він повністю візьме на себе такі обов'язки:

1. Телефонний маркетинг. Узгодження всіх необхідних домовленостей із клієнтами стосовно розміщення рекламних матеріалів, проведення акцій та надання додаткових місць на розміщення товарів.

2. Ведення проекту “Демо-леді”.

3. Підготовку до участі у виставках.

4. Виконання проектів наданих бренд-менеджерами. Наприклад, підготовка трейд-аргументацій.

Крім того введенням нової посади має і інші переваги. Стане значно легше організувати якісні тренінги для спеціаліста з прямого маркетингу. Наразі менеджери використовують лише власні навички комунікації та удосконалюють їх методом “проб та помилок”, що не кращим чином відображається на роботі компанії. Інвестуючи в працівника ТОВ «Реккіт Бенкізер Україна» матиме можливість досягти кращих результатів, а саме:

- знизити відсоток відмов від клієнтів;
- покращити ефективність проведення демонстрацій “Демо-леді” та розробити нові шляхи виміру ефективності цього заходу прямого маркетингу;
- щомісячне оновлення списку контактів в клієнтській базі;
- пришвидшити підготовку до участі у виставках.

Більш того одним з головних завдань спеціалісту з прямого маркетингу може стати укладення договору із новим клієнтом. Це дозволить не лише отримати більше охоплення аудиторії при проведенні рекламних кампаній та промохвиль, а й розширить дистрибуцію товарів ТОВ «Реккіт Бенкізер Україна». Новим клієнтом може стати торговельна мережа «NOVUS», адже вона є одною з великих мереж м. Київ та крім столиці, знаходиться в інших великих містах України. Окрім покращення роботи існуючих заходів прямого маркетингу, з’явиться можливість додати нові інструмент прямого маркетингу. Адже працівник буде зосереджений лише на розвитку застосування прямого маркетингу в системі маркетингових комунікацій ТОВ «Реккіт Бенкізер Україна». Новий працівник допоможе покращити застосування прямого маркетингу в цілому.

Тепер розглянемо пропозиції щодо покращення використання окремих заходів прямого маркетингу. Що стосується телефонного маркетингу, варто впровадити курси (тренінги) з телефонного маркетингу у B2B для працівників відділу маркетингу. Тому що наразі працівники використовують лише власні навички комунікації та удосконалюють їх методом “спроб та помилок”, що не

кращим чином відображається на роботі компанії. Це покращить процент успішних угод та надасть кращі умови та можливості для роботи відділу маркетингу та відділу продажів. Адже від того, наскільки ефективно здійснює комунікацію працівник відділу маркетингу з клієнтами залежить те, чи вдасться втілити в плани та стратегії компанії. Певні загальні курси чи тренінги з телефонного маркетингу також будуть корисними і для інших працівників відділів. Адже не лише робітники відділу маркетингу здійснюють комунікацію з представниками інших фірм. Вміння гарно висловлювати свою думку та досягти своєї цілі у телефонній розмові - це важливі навички, що допоможуть в роботі відділу логістики, HR та відділу трейд-маркетингу. Так, наприклад, працівники відділу трейд-маркетингу можуть використовувати отримані навички телефонного маркетингу при розмові з підрядниками (наприклад, щоб отримати кращі умови при виконанні замовлення) чи при налагодженні контакту з представником іншої компанії для проведення спільної активності. Нещодавно бренди Finish та BOSCH розпочали підготовку до спільної промо-акції та комунікації. Якщо раніше цього року було проведено тренінг з телефонного маркетингу, то отримані навички можна було б використати у цьому проекті. А так як тренінга не було проведено, спостерігаються певні труднощі. Крім тренінгів слід розробити шаблон, за яким фахівець з маркетингу буде спілкуватись з клієнтами. Адже він виступає як офіційний представник ТОВ «Реккіт Бенкізер Україна», а тому потрібно справляти гарне враження. Коли спеціаліст з прямого маркетингу буде чітко розуміти як побудувати розмову з клієнтом, це надасть впевненості та покращить імідж фірми. Крім того, такий шаблон допоможе не розгубитись у складних ситуаціях.

Для того щоб підприємство могло зекономити кошти на введення шаблону для телефонного маркетингу. Одним з способів як можна втілити це може бути внутрішній конкурс. Серед зацікавлених відділів, а це можуть бути відділи маркетингу, трейд-маркетингу, продажів та HR, провести конкурс, де самі працівники будуть пропонувати своє бачення покращення застосування телефонного маркетингу. Коли будуть прийняті всі пропозиції, старший

менеджмент обере один чи два кращих варіанти. Автори цих пропозицій отримують заохочення в грошовій чи іншій формі (наприклад, додаткових 3 дні відпустки). Такий спосіб не тільки зекономить гроші компанії, але й покращить залучення співробітників у робочий процес та дасть можливість мати значний ефект в покращенні застосування роботи даного виду прямого маркетингу. Адже ті, хто щоденно стикається з цим питанням краще приймуть ті зміни, що запропонували колеги, які розуміють особливості телефонного маркетингу саме в ТОВ «Реккіт Бенкізер Україна» та при роботі з основними клієнтами підприємства.

Щодо покращення роботи проекту «Демо-леді», пропонується наступне:

- покращити комунікаційні навички персоналу за рахунок того, що призначати тренінги та зустрічі протягом всього року, а не тільки в період проведення демонстрацій. Таким чином, персонал проекту «Демо-леді» зможе легше знаходити контакт зі споживачами і краще пропонувати продукцію ТОВ «Реккіт Бенкізер Україна».

- розширити зону проведення «Демо-леді» на такі торговельні мережі «Ашан» і «Сільпо». За рахунок цього, вдасться охопити більшу аудиторію та залучити нових споживачів.

- розробити спеціальні бланки для того, щоб персонал проекту мав можливість записувати свої спостереження під час проведення проекту. Це дасть змогу побачити як поводить себе споживач під час здійснення покупки товарів.

- окрім роздачі листівок пропонувати зацікавленим споживачам заповнити анкету. Як результат, працівники відділу маркетингу ТОВ «Реккіт Бенкізер Україна» отримають інформацію для подальшого розуміння споживачів та їх потреб.

Зазначені вище пропозиції щодо удосконалення організації застосування прямого маркетингу на підприємстві ТОВ «Реккіт Бенкізер Україна» допоможуть реорганізувати роботу відділу маркетингу, що дозволить краще фокусуватись на прямому маркетингу. Окрім того вдосконалення проведення проекту «Демо-леді» дадуть можливість краще підготувати персонал до комунікації зі споживачами. А

завдяки введенню бланків для заповнення під час дії проекту, працівникам відділу маркетингу буде легше аналізувати данні проведеної активності. Це дозволить їм краще підготуватись до проведення проекту в наступний період.

3.2 Розробка плану заходів прямого маркетингу в системі маркетингових комунікацій ТОВ «Рекітт Бенкізер Україна»

Кампанія з прямого маркетингу ТОВ «Рекітт Бенкізер Україна», як і будь-який інший важливий захід, потребує професійного планування заходів, ретельної підготовки та точного виконання плану самої кампанії. Саме тоді можна розраховувати на досягнення бажаних результатів. Розробка стратегії підвищення ефективності маркетингових комунікацій має ґрунтуватись на визначених стратегічних цілях і ключових показниках КРІ, досягнення яких характеризує ефективність діяльності підприємства.

Пропонується задіяти в компанії ще один вид прямого маркетингу - поштову розсилку. Адже для здійснення цього заходу підприємство має майже все необхідне. Наявність бази даних представників компаній-партнерів значно спрощує введення нового заходу прямого маркетингу. Отже, перш за все, слід провести зустріч між бренд-менеджером, маркетинг директором, представниками відділів продаж, трейд-маркетингу та фінансів. На зустрічі бренд-менеджер презентує ідею використання “трейд-китів” для персоналізованої комунікації з представниками фірм, що розповсюджують товари компанії в роздріб. Особливо дієвим даний захід буде під час впровадження нового товару на ринок. Гарно розроблений та персоналізований “трейд-кит”, в якому буде знаходитись примірник продукту, повинен справити гарне враження та заручитися підтримкою представників компаній. Бренд-менеджер також презентує плановий зовнішній вигляд “трейд-киту” (рис. 3.1), а також пояснює бажану кількість контактів з представниками, тобто ту кількість, що необхідно виробити та скільки товарів потребується для кожного “трейд-кита”. Після того як усі присутні досягають згоди, а саме узгодять бюджет нової кампанії, її строки виконання та дії, розпочинається процес виконання, під час якого бренд-менеджер, що є

ініціатором даної активності повинен прослідкувати за вчасним виконанням усіх необхідних дій.



Рис. 3.1. Приклад «трейд-киту»

Бренд-менеджер повинен проконтролювати:

- відділ логістики вчасно підготував необхідну кількість товарів, що буде використовуватись в “трейд-китах”;
- контроль за розробкою дизайну «трейд-кита» та його подальшого виробництва;
- перевірка бази контактів, за якою буде здійснюватися доставка;
- підготовка тексту персоналізованого листа, що буде вкладатись;

Бездоганна оформлення послання відіграє важливу роль у формуванні позитивного іміджу компанії і підвищення споживчої вартості бренду. Прекрасно виконаний шаблон послання абсолютно даремний для передплатника, якщо в тілі листа не міститься нічого, що могло б його зацікавити. Таким чином, зміст листа життєво важливий для успіху. На цьому етапі шаблони грають дуже важливу роль. Логотип ТОВ «Рекітт Бенкізер Україна» має бути чітким, а формат листа - зручним для сприйняття, проте цього недостатньо для того, щоб захопити увагу читача. Єдине, що змусить його приділити листа більш, ніж сім секунд свого часу - це корисність міститься в ньому інформації. Після завершення всіх підготовчих

етапів наступає саме етап виконання. Такий успішно проведений захід підвищить лояльність основних клієнтів компанії та сприятиме більш плодотворитому співробітництву.

Зробивши аналіз комунікаційної діяльності Рекітт Бенкізер в інших країнах Європи, пропоную додатково до вищезазначеної пропозиції додати ще створення офіційного сайту для ТОВ “Рекітт Бенкізер Україна”. Адже частина європейських компаній Рекітт Бенкізер вже мають офіційні сайти. Офіційний сайт дасть можливість збирати інформацію про відвідувачів сайту через cookie-файли. Ці дані в майбутньому можна використовувати при розробці маркетингових стратегій, для кращого розуміння цільової аудиторії. За допомогою сайту можна також проводити невеликі опитування, які допоможуть отримати відгуки про товар. Якщо додати на сайт розділи окремо по кожному бренду компанії та додати каталоги усіх доступних товарів, то робітники матимуть змогу краще розуміти, яка частина населення більше цікавиться продуктами певного бренду. Отримавши таку інформацію, маркетологи зможуть детальніше таргетувати свої комунікації, що підвищить їх ефективність.

Розділення сайту по брендам дасть можливість додати заходи прямого маркетингу на сторінках брендів. Так, можна виводити на екран повідомлення з персональними пропозиціями на покупку товарів. Зібравши інформацію з cookie-файлів, можна побачити якими саме товарами з каталогу найчастіше цікавиться споживач. Та на основі цих даних, можна пропонувати набір певних товарів за персональною знижкою. Наприклад, при відвідуванні сторінки бренду Finish покаати таке повідомлення «Саме для Вас, ТМ Finish пропонує подарунок - ополіскувач Finish 1л! При покупці будь-яких товарів Рекітт Бенкізер на суму від 300 грн».

Також пропонується покращити комунікацію зі споживачами через персональні банківські пропозиції в мобільних месенджерах. Розглянемо таку комунікацію на прикладі співпраці Mastercard та «Бомонд» (рис. 3.2). Комунікація такого типу складається з маркетингового тексту, візуалізації товару, що пропонується, а також кнопка, що спонукає до дії, в цьому випадку – до покупки.

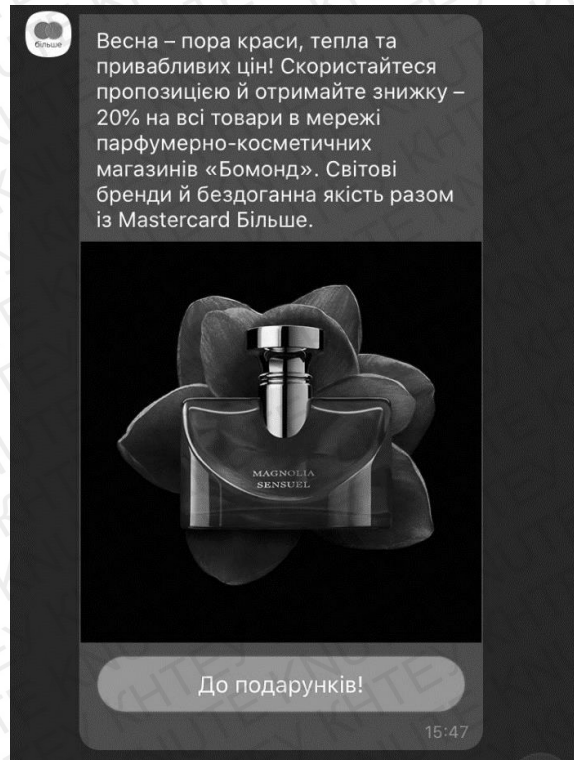


Рис. 3.2. Приклад комунікації зі споживачем

Для того, щоб провести таку комунікацію зі споживачем ТОВ «Реккіт Бенкізер Україна» необхідно:

1. зв'язатися із представниками банків, наприклад, Райффайзен Банк Аваль та Приват Банк, та обговорити можливу співпрацю;
2. заключити договір про співпрацю;
3. запропонувати своє бачення комунікації зі споживачем;
4. обрати потрібну аудиторію із користувачів банків та надіслати промо-купон у мобільних додатках (Viber, Telegram).

Таким чином маркетологи ТОВ «Реккіт Бенкізер Україна» за допомогою бази клієнтів таких банків, як Райффайзен Банк Аваль та Приват Банк, зможуть обрати певний сегмент споживачів з якими контактувати. Введення такого заходу прямого маркетингу є важким, але можливим. Найскладніший етап – це нагляджування зав'язків з представниками банків для заключення договорів о співпраці. Цей процес може зайняти від одного до двох місяців. Однак, такий спосіб комунікації принесе зацікавленість від нових споживачів, а також нагадає постійним споживачам про необхідність придбати товари ТОВ «Реккіт Бенкізер

Україна»

для

власного

користування.

ВИСНОВКИ

Оскільки метою діяльності кожного комерційного підприємства є максимізація прибутку, досягнення якої можливе тільки завдяки зростанню обсягів споживачів товарів підприємства, то лише вдале поєднання зовнішньої реклами (засоби масової інформації) і діалогу з клієнтами або зацікавленими особами призведе до вдалого результату. Такий діалог можливий тільки із використанням технологій прямого маркетингу. Проте під час використання цих технологій в Україні маркетингологи стикаються із проблемами, такими як: брак точних баз даних; брак кваліфікованих кадрів, здатних влучно скласти об'ємну, інформативну базу даних; відсутність законодавчого регулювання прямого маркетингу, яке би забезпечувало захист персональної інформації та регламентувало діяльність спеціалізованих компаній; відсутність контрольно-наглядового органу діяльності компаній у цій галузі.

Саме це і визначило необхідність прямого маркетингу для кожного підприємства, а також актуальність теми в цілому.

Метою дипломної роботи стало розроблення практичних рекомендацій щодо забезпечення конкурентоспроможності підприємства на основі використання заходів прямого маркетингу.

Було досліджено застосування прямого маркетингу на прикладі ТОВ «Реккіт Бенкізер Хаусхолд Енд Хелс Кер Україна». Це підприємство, що знаходиться за адресою: м. Київ, пр-т Степана Бандери, 28А, корпус Г, офіс 80. Підприємство займається імпортом, дистрибуцією у роздрібну торгівлю та маркетинговою підтримкою, що входять до портфелю брендів «Reckitt Benckiser».

Для досягнення мети в роботі було вирішено ряд таких завдань:

- визначити сутність та значення прямого маркетингу в системі маркетингових комунікацій підприємства;
- дослідити маркетингове середовище ТОВ «Реккіт Бенкізер Україна»;
- проаналізувати застосування прямого маркетингу на підприємстві ТОВ «Реккіт Бенкізер Україна»;

- надати пропозиції щодо удосконалення організації застосування прямого маркетингу на підприємстві ТОВ «Реккіт Бенкізер Україна»;
- розробити план заходів прямого маркетингу в системі маркетингових комунікацій ТОВ «Реккіт Бенкізер Україна».

Прямий маркетинг – це маркетинг, який застосовує різноманітні засоби комунікації для безпосереднього спілкування з потенційними покупцями з метою отримання певної реакції, а також виконує важливу роль у взаємодії підприємства з потенційними та існуючими споживачами, а саме - надає комерційно важливу інформацію про товари чи послуги.

У даній роботі нами було розглянуто маркетингове середовище ТОВ «Реккіт Бенкізер Україна», а саме: зв'язки між відділами компанії та посередниками, які надають послуги на шляху товару від фірми-виробника до покупця; проаналізовано процес постачання товару; проведено аналіз конкурентів фірми та окремих її брендів; а також визначено цільову аудиторію компанії.

Підприємство є залежним від вчасного постачання товарів, саме тому є дуже важливим дотримання вже складеної системи постачання та взаємодії не тільки між відділами компанії, а й злагодженої роботи з глобальною командою «Реккіт Бенкізер». Це пов'язано з тим, що усі товари виробляються не на території України, а поза її межами. Також важливим є роль юридичного відділу компанії, які постійно відслідковують зміни в митних законодавствах країн.

Варто зазначити, що до основних конкурентів ТОВ «Реккіт Бенкізер» належать: американська фірма «SC Johnson&Son», британська фірма «Unilever», німецькі фірми «Henkel», «Delta Pronatura Krauss & Dr. Beckmann» і «Werner & Mertz», а також німецька компанія «Bayer», американська компанія «Bristol-Myers Squibb», а також українська ЗАО «Фармацевтична фірма «Дарниця»».

Аналізуючи застосування прямого маркетингу на ТОВ «Реккіт Бенкізер Україна», можна сказати, що засоби прямого маркетингу потребують покращення. Однією з причин є те, що кадри не отримують необхідних знань від компанії, і саме тому роблять це інтуїтивно, навчаючись на власному досвіді.

Беручи до уваги маркетингове середовище та систему маркетингових комунікацій підприємства, саме такі пропозиції є найбільш оптимальними для ситуації, що склалася з прямим маркетингом в ТОВ «Реккіт Бенкізер Україна»:

- введення тренінгів для персоналу для проведення вдалих проєктів та виставок;
- розробка сайту, який дасть змогу контактувати зі споживачами напряму, щоб отримувати відгуки та бачити реальне ставлення до того чи іншого бренду компанії;
- ввести нову посаду у маркетинговому відділі – спеціаліста з прямого маркетингу, котрий зможе взяти під свій контроль ведення усіх подальших заходів прямого маркетингу;
- налагодження комунікації зі споживачами через мобільні месенджери за рахунок співпраці з банками.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – 6-те вид. – Київ: Лібра, 2008. – 720 с.
2. Прямий маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.info-library.com.ua/books-text-9605.html>
3. Маркетинг: навчальний посібник / С.І. Чеботар, Я.С. Ларіна, О.П. Луцій, М.Г. Шевчук, Р.І. Буряк. – Київ: «Наш час», 2007. – 504 с.
4. Офіційний сайт ТОВ «Рекіт Бенкізер Україна» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rb-health.com.ua/ua/>
5. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: Підручник. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.
6. Вісник КНУ ім. Т.Г. Шевченка. В. Мазуренко «Сучасні тенденції розвитку прямого маркетингу в Україні», 2007р. – с.30-34
7. Липчук В. В. Маркетинг: навч. пос. / В. В. Липчук, Р. П. Дудяк, С. Я. Бугіль, Я. С. Янишин. - Львів: „Магнолія 2006”, 2012. - 456с.
8. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Голубков Е.П. — М.: Финпресс, 2005. — 416 с.
9. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс / Пер. з англ.: навч. пос. — М.: Видавничий дім «Вільямс», 2001. — 608 с.
10. Маркетинг: принципы и функции: Учеб.-практ. пособие для вузов/ Под ред. Е.М. Азарян. — К.: МЦВО Министерства образования Украины, НВФ «Студцентр», 2000. — 320 с.
11. Маркетинг: Энциклопедия/ Под ред. М.Бейкера. — СПб.: Питер, 2002. — 1200 ил.. — (Сер. «Бизнес-класс»).
12. Мороз Л.А. Маркетинг: Підручник/ Л.А. Мороз, Н.І. Чухрай. — Львів: Інтеллект-Захід, 2002. — 244 с.
13. Старостіна А.О. Маркетинг: Навчальний посібник/ А.О. Старостіна, Д.М. Черваньов, О.В. Зозульов. — Київ: Знання-Прес, 2002. — 191 с.

14. Войчак А.В. Маркетингові дослідження: Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисциплін/ А.В. Войчак. — Київ: КНЕУ, 2001. — 119 с. — (КНЕУ).
15. Ковалев А.И. Маркетинговый анализ: Монография/ А.И. Ковалев. — Москва: Центр экономики и маркетинга, 2000. — 256 с.
16. Маркетинг/ Под ред. У. Руделиуса. — Москва: ДеНово, 2001. — 706 с.
17. Менеджмент, маркетинг и экономика образования: Учебное пособие/ А.П. Егоршин. — Новгород: НИМБ, 2001. — 624 с.
18. О»Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход/ Дж. О»Шонесси; Пер. с англ. под ред. Д.О.Ямпольской.-СПб.: Питер, 2001.- 864 с.
19. Ромат Е.В. Реклама: Учеб. пособие /(ИСИО Украины; Высш. школа підприємництва Харьк. гос. Акад. технології и орг. питания). — К., 2000. — 224 с.
20. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Навчальний посібник/ С.С. Гаркавенко. — Київ: Лібра, 1996. — 384 с.
21. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: Навчальний посібник/ В.Г. Герасимчук. — Київ: Вища школа, 1994. — 327 с.
22. Гінгстон П. Найкраща книжка про збут і маркетинг: Пер. з англ./ П. Гінгстон. — Львів: Сейбр-Світло, 1996. — 208 с.
23. Резнік В.С. Соціальні,соціологічні та соціально-психологічні основи маркетингу: Монографія/ В.С. Резнік. — Кам»янець-Подільський, 1998.- 78 с.
24. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект. — К.; М.; СПб.: Вид. Дім «Вільямс». — 1998. — 262 с.
25. Бачило С. В., Есинова И. В., Мішина Л. А. Дірект-маркетинг: учбово-практична допомога // Видавництво: «Дашков і До», 2008. - 105с.
26. Ромат Е. В. Реклама: Підручник для вузів. 7-е изд.- СПб.: Питер, 2008. - 512 з.: мул. - (Серія «Підручник для вузів»).
27. Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Шахурін В. Г. Основи реклами: Підручник. - 11-е изд., перераб. і доп. - М.: Видавниче-торгова корпорація «Дашков і До», 2008. - 548с.

28. Маркетинг: підручник / під общ. ред. проф. Н. М. Кондратенко. - М.: Видавництво Юрайт; ІД Юрайт, 2011. - 540с. - (Основи наук).
29. Басовский Л. Е., Басовська Е. Н. Маркетинг: Навчань. допомога. - 2-е изд., перераб. і доп. - М.: ИНФРА - М, 2010. - 412 з. - (Вища освіта).
30. Крилова Г. Д., Соколова М. И. Маркетинг: підручник / Г. Д. Крилова, М. І. Соколова. - М.: Магістр, 2009. - 493с.
31. Багієв Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Підручник для вузів; Під загальною ред. Багієва Г.Л.-М.: «Економіка», 2002.
32. Амстронг Гарі, Котлер Філіп. Маркетинг Загальний курс, 5-те видання – М.: Видавничий дім “Вільямс”, 2001. – 608 с.
33. Голубков Е.П. Маркетингові дослідження. Теорія і методологія. К.: АСК, 2000. — 221 с.
34. Примак Т. О. Маркетинг[Текст] : навч.посіб. / Т. О. Примак; Міжрегіон.акад.уп р.персоналом. - К. : МАУП, 2001. - 198,[2] с.
35. Старостіна А. О. Маркетинг [Текст] : навч.посіб.для студ.вузів / А.О.Старостіна,Дмитро Миколайович Черваньов,О.В.Зоз ульов. - К. : Знання - Пресс, 2002. - 191 с.
36. Армстронг Г. Маркетинг: загальний курс / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – 5-те вид. – К.: Діалектика, 2011. – 608 с.
37. Балабанова Л. В. Маркетинг [Текст]: Підручник / Л.В. Балабанова. - 2-ге вид., переробл. і доп. - К.: Знання-Прес, 2015. -645 с.
38. Балабанова Л.В. Стратегічний маркетинг: підруч. [для студ. вищ. навч. закл.] /Л. В. Балабанова. - К.: ЦУЛ, 2012. – 187 с.
39. Скибінський С.В. Маркетинг.: Підручник. — Л., 2000. — 640 с.
40. Бородкіна Н. О. Маркетинг: Навч. посібник. / Н. О. Бородкіна - К.: Кондор. 2013. - 362 с.
41. Маркетинг: підруч. [для студ. ВНЗ] / В. Руделіус та ін. ; ред.- упоряд. О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова. – 3-тє вид. – К. : Навч.-метод. центр "Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні", 2015. – 648 с.

42. Маркетинг [Текст]: підруч. / [Павленко А. Ф., Решетнікова І. Л., Войчак А. В. та ін.]; за наук. ред. А.Ф. Павленка. – К.: КНЕУ, 2015. – 600 с.
43. Маркетинг: підручник / А.О. Старостіна, Н.П. Гончаров, Є.В. Крикавський та ін. – К.: знання, 2012. – 1070 с.
44. Маркетинговий аналіз: навч. посіб. /Д. А. Штефаніч, Братко О. С. та 121 інші. – Тернопіль: Економічна думка, 2012. – 296 с.
45. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / за ред. Л. В. Балабанової. – 3-тє вид., допов. і перероб. – К.: Знання, 2011. – 354 с.
46. Лук`янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: навчальний посібник 123 / Т. І. Лук`янець. - К. : КНЕУ, 2015. - 380 с.
47. Маркетингові дослідження та PR для бізнесу. URL: <http://srinest.com/book1329chapter10>.
48. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегія, вітчизняна практика: навч. посіб. / Діброва Т.Г – К.: Професіонал. – 2011. – 320 с.
49. Бутенко Н.В. Маркетинг [Текст]: підруч. / Н.В. Бутенко - К.: Атіка, 2012. - 300 с.
50. Гінгстон П. Найкраща книжка про збут і маркетинг: практичний порадник для малого бізнесу / П. Гінгстон. - Л.: Сейбр-Світло, 2010. - 208 с.
51. Гірченко Т.Д. Маркетинг: Навчальний посібник. / Гірченко Т.Д., Дубовик О.В. – К.: «Фірма ІНКОС». Центр навчальної літератури, 2013. - 255 с.

Додатки

Додаток А

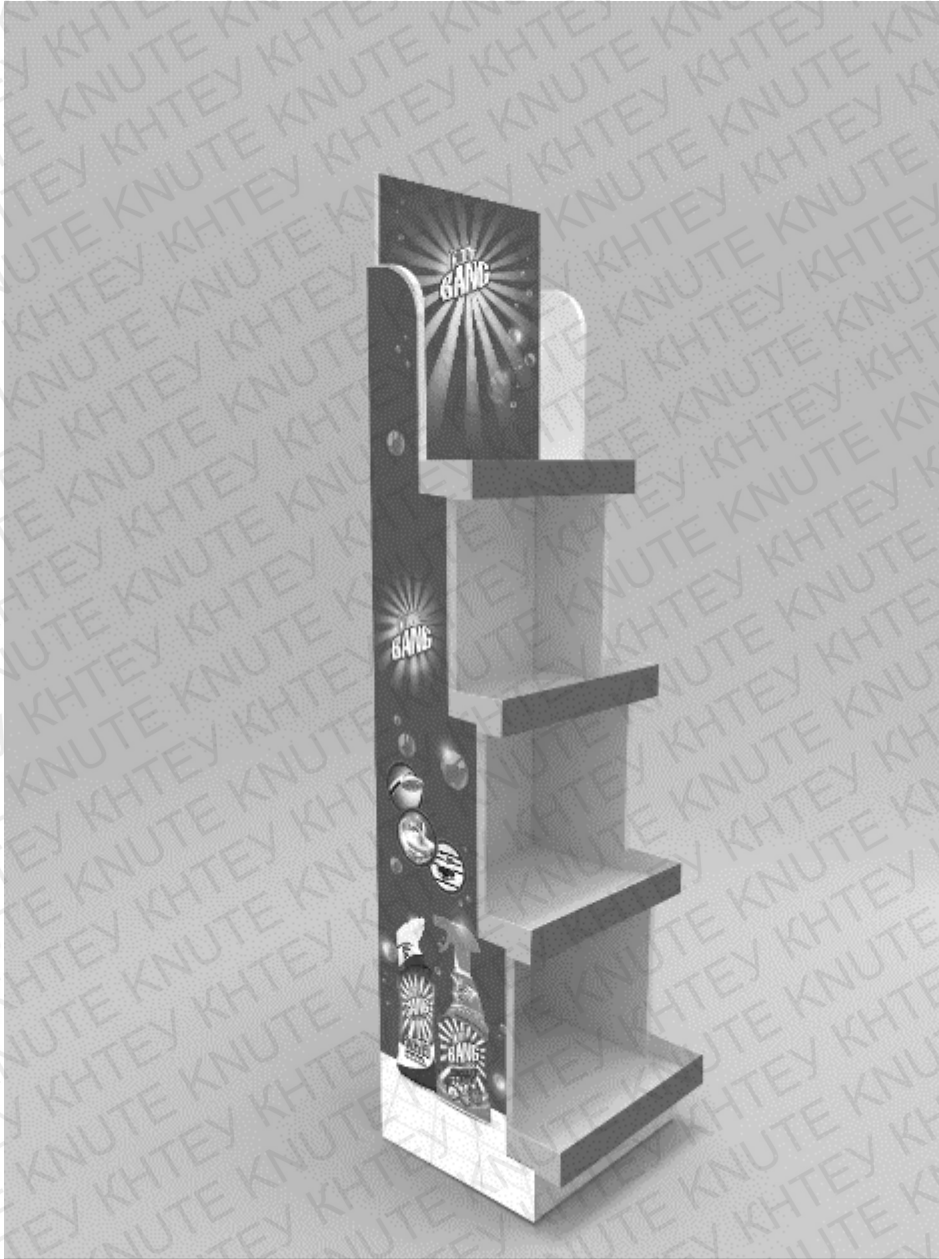


Рис. Приклад мультибрендового дисплею «Cilit Bang»



Рис. Приклад мультибрендового дисплею «Finish»

Додаток В
Таблиця

Зразок плану комерційної роботи на виставці

№	Заходи	Дата	Відповідальний	Примітка