**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА**

**Економічний факультет**

**Кафедра економіки підприємства**

# КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА
# МУЛЬТИКАНАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗМІЦНЕННЯ КОНКУРЕНТНОГО СТАНУ БІЗНЕСУ

Студента 2-го курсу магістратури заочної форми навчання
спеціальності 051 Економіка
освітньо-професійної програми «Економіка бізнесу»
Костіва Романа Юрійовича

Науковий керівник:
К.е.н., доц. Онисенко Тетяна Сергіївна

Засвідчую, що в цій дипломній
роботі немає запозичень із праць
інших авторів без відповідних посилань
Студент _____ (підпис)

Робота допущена до захисту в ЕК рішенням кафедри економіки підприємства
від «15.05.2023 р.», протокол № 11.
Завідувач кафедри економіки підприємства,
доктор економічних наук, професор
Филюк Галина Михайлівна _____(підпис)

Київ – 2023

**ЗМІСТ**

**Перелік умовних позначень** .....5

**Вступ** .....6

**Розділ 1**. Теоретичні основи аналізу системи мультиканального маркетингу .....10

1.1. Загальна характеристика поняття мультиканального маркетингу .....10

1.2. Методологія мультиканального маркетингу .....15

1.3 Методи аналізу ефективності використання мультиканального маркетингу як основи конкурентоспроможності підприємства .....22

**Розділ 2**. Дослідження системи використання мультиканального маркетингу як основи конкурентоспроможності підприємства Haleon .....32

2.1 Дослідження ефективності діяльності підприємства .....32

2.2 Аналіз системи маркетингу на підприємстві Haleon.....38

2.3 Вплив мультиканального маркетингу на конкурентне становище підприємства .....50

**Розділ 3**. Пропозиції щодо удосконалення системи мультиканального маркетингу підприємства .....58

3.1 Світовий досвід поліпшення системи мультиканального маркетингу .....58

3.2 Заходи підвищення ефективності системи мультиканального маркетингу на підприємстві Haleon .....64

**Висновки**.....73

**Список використаних джерел** .....77

Додаток А .....81

Додаток Б.....85

## Анотація

**Костів Р.Ю. Мультиканальний маркетинг як інструмент зміцнення конкурентного стану бізнесу. – Рукопис**

Робота на здобуття освітнього ступеня магістра за спеціальністю «Економіка бізнесу». – Київський національний університет імені Тараса Шевченка. – Київ, 2023.

У роботі здійснено теоретико-методологічний аналіз системи мультиканального маркетингу. Окреслено основні етапи розвитку наукової думки досліджуваної проблематики. Проведено аналіз фінансової діяльності підприємства Haleon. Проведено оцінку системи мультиканального маркетингу компанії Haleon. З'ясовано вплив системи мультиканального маркетингу на зміцнення конкурентного стану бізнесу. Проведено дослідження світового досвіду з поліпшення ефективності системи мультиканального маркетингу. Визначено напрями вдосконалення системи мультиканального маркетингу підприємства Haleon.

**Ключові слова**: мультиканальний маркетинг, фінансова діяльність підприємства, конкурентний стан бізнесу,

## Abstract

**Kostiv R.Y. Multichannel marketing as a tool for strengthening the competitive position of business. - Manuscript**

The thesis for Degree of Master in "Economics of Business". – Taras Shevchenko National University of Kyiv. - Kyiv, 2023.

The theoretical and methodological analysis of multichannel marketing system is carried out in the thesis. The main stages of the development of scientific thought of the investigated issues are outlined. Analysis of the financial activity of the Haleon enterprise was carried out. Evaluation of the Haleon multichannel marketing system was made. The influence of the multichannel marketing system on strengthening the competitive state of business was clarified. A study of global experience in improving the effectiveness of the multichannel marketing system was conducted. The areas of improvement of the multichannel marketing system of the Haleon enterprise was determined.



**Keywords**: multichannel marketing, financial activity of the enterprise, competitive state of business

## Перелік умовних позначень

| | |
|---|---|
| ATL | Above the line (реклама в медіа) |
| BTL | Below the line (трейд активації) |
| CPA | Cost per acquisition (ціна за покупку) |
| CPC | Cost per click (ціна за клік) |
| CPT | Cost per thousand (ціна за 1000 показів) |
| CRM | Customer relationship management (системи взаємодії із клієнтами) |
| GRP | Gross rating point (розмір аудиторії) |
| KPI | Key performance indicators (ключові показники ефективності |
| OOH | Out of home (зовнішня реклама) |
| ROI | Return of investment (рентабельність інвестицій) |
| SMM | Social media marketing (реклама в соціальних мережах) |

# Вступ

Мультиканальний маркетинг – це тип маркетингу, при застосуванні якого одночасно використовується багато різних каналів для просування продукції компанії. Організація мультиканального маркетингу є з одного боку непростим, і з іншого боку важливим завданням для будь-якого підприємства, оскільки на сьогоднішній день саме така модель маркетингу є найбільш затребуваною з боку споживачів та є домінуючою на ринку.

Мультиканальний маркетинг є оптимальною моделлю для компаній, які прагнуть охопити якомога більше споживачів та мають наявний бюджет для просування своєї продукції в різноманітних каналах. Такий тип маркетингу дозволяє просувати продукцію не тільки через традиційний канал для тієї чи іншої галузі, як наприклад ТВ реклама для фармацевтичних товарів, а й використовувати більш сучасні канали комунікації діджитал, такі як месенджери, push-повідомлення, залучати користувачів через мобільні додатки тощо. Більше того, така модель є зручною для покупця, оскільки вона дає йому змогу взаємодіяти з товаром за допомогою більшої кількості рекламних майданчиків і покупець може використовувати, наприклад, один канал комунікації для ознайомлення з товаром, як діджитал реклама в соціальних мережах, і вже потім робити покупку товару на веб-сайті.

Система мультиканального маркетингу надає суттєві переваги підприємствам, які бажають не просто показати рекламу потенційному споживачу через той чи інший канал комунікації, а які прагнуть побудувати комплексну модель взаємодії зі споживачем та споживача із брендом. Багаторівнева система мультиканального маркетингу, яка включає різноманітні канали комунікації надає значну перевагу у закритті усіх прогалин в яких споживач потенційно міг би побачити рекламу та мав би змогу взаємодіяти з товаром, але може це зробити лише коли компанія інвестує в таку комплексну систему просування власної продукції, за якої споживач бачить

рекламу на традиційних медіа, отримує рекламні повідомлення на відеохостингах, соціальних мережах, отримує рекомендації в пошуку завдяки контекстній рекламі, взаємодіє з продукцією компанії через веб-сайти, мобільні додатки та потім купує товар на інтернет майданчиках електронної торгівлі. При цьому мультиканальний маркетинг тісно пов'язаний з сучасними IT технологіями, які забезпечують показ реклами, збирають дані споживача з метою щонайкращого розуміння своєї аудиторії та її потреб і збирають консолідовані дані про успішність того чи іншого виду реклами в окремих каналах.

Актуальність теми впливу мультиканального маркетингу на конкурентне становище полягає в тому, що на сьогоднішній день більшість компанії починають переходити на мультиканальну модель маркетингу у зв'язку із низкою факторів:

1) Можливість рекламувати свої товари за допомогою багатоманітних каналів просування, що надає унікальні можливості охопити все більшу кількість споживачів
2) Гнучкість у використанні бюджету – мультиканальний маркетинг дозволяє просувати свою продукцію як компаніям із багатомільйонними бюджетами на рекламу, так і новим стартапам, які мають дуже обмежений ресурс для просування власної продукції
3) Конкурентне середовище – все більше компаній переходять на мультиканальну систему маркетингу і тому все більше компаній під тиском клонкуренції змушені впроваджувати мультиканальну систему маркетингу на підприємстві
4) Систематичність та взаємодоповнюваність – мультиканальний маркетинг дає можливість побудувати комплексну систему маркетингу, яка буде включати компоненти, які взаємодоповнюють один одного, залучають більшу кількість споживачів до взаємодії та допомагають уникнути втрати споживачів на тому чи іншому етапі показу реклами, за умов, коли споживач має бажання придбати продукт, але не має чіткого розуміння якою повинна бути його подальша дія

Метою цієї роботи – є визначити яким є вплив мультиканального маркетингу на конкурентне становище підприємства та як саме мультиканальний маркетинг дозволяє більш ефективно рекламувати продукцію на відміну від стандартних каналів просування та запропонувати стратегію збільшення ефективності мультиканального маркетингу підприємства.

Для досягнення мети необхідним є розв'язати низку наступних завдань:

1. Дати визначення поняття мультиканального маркетингу
2. Охарактеризувати основні етапи розвитку мультиканального маркетингу та виокремити дискусійні моменти
3. Визначити методологію мультиканального маркетингу та способи аналізу ефективності мультиканального маркетингу
4. Охарактеризувати систему мультиканального маркетингу підприємства Haleon
5. Визначити яким є вплив мультиканального маркетингу на конкурентне середовище підприємства
6. Проаналізувати світовий досвід поліпшення ефективності системи мультиканального маркетингу
7. Запропонувати стратегію збільшення ефективності мультиканального маркетингу підприємства

Об'єктом дослідження є підприємство ТОВ «ГлаксоСмітКлайн Хелскер Юкрейн Т.О.В.» (далі Haleon).

Предметом дослідження - система маркетингу підприємства.

Теоретичним підгрунтям стали роботи таких економістів, як Баюра Д.О., Грішнова О.А., Євсєєва-Северина І.В., Литвиненко Т.М., Чубук Л.П.

В якості емпіричної бази звіту використано фінансову звітність компанії за 2019 – 2021 роки, дані внутрішньої бази продажів та дані ринкових досліджень Nielsen на замовлення компанії та міжнародні маркетингові дослідження.

Робота складається зі вступу, 3 розділів, загальних висновків, списку використаних джерел, додатків (2). У першому розділі надається загальна

характеристика мультиканального маркетингу, визначається історія його розвитку, поточний стан та проблеми мультиканального маркетингу. У другому розділі виконується індивідуальне завдання мета якого визначити систему маркетингу підприємства Haleon та визначити вплив мультиканального маркетингу на конкурентне становище підприємства. У третьому розділі надається опис проблем мультиканального маркетингу підприємства та пропонується стратегія їх вирішення.

# РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ АНАЛІЗУ СИСТЕМИ МУЛЬТИКАНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

## 1.1 Загальна характеристика поняття мультиканального маркетингу

Мультиканальний маркетинг - це стратегічний підхід, який передбачає використання декількох каналів для охоплення та взаємодії з клієнтами з метою забезпечення безперебійного та інтегрованого досвіду в усіх точках контакту. Ці канали можуть включати онлайн- та офлайн-платформи, такі як веб-сайти, соціальні мережі, електронна пошта, прямі поштові розсилки, мобільні додатки, фізичні магазини тощо. Концепція багатоканального маркетингу еволюціонувала з часом, і її історію можна простежити до перших днів маркетингу.

На початку 20-го століття маркетинг був зосереджений переважно на традиційних каналах, таких як друковані ЗМІ, радіо та білборди. Однак з появою нових технологій та розвитком Інтернету маркетинговий ландшафт почав швидко змінюватися. Розвиток електронної комерції та цифрового маркетингу наприкінці 1990-х - на початку 2000-х років проклав шлях для концепції багатоканального маркетингу. Сьогодні багатоканальний маркетинг став важливою стратегією для компаній усіх розмірів і галузей, оскільки він дозволяє їм взаємодіяти з клієнтами через кілька точок дотику і створювати безперебійний та персоналізований досвід. [13, с. 25-42]

Щоб зрозуміти систему багатоканального маркетингу, важливо проаналізувати його ключові етапи та розвиток протягом багатьох років. У таблиці нижче наведено огляд основних подій в еволюції багатоканального маркетингу:

Таблиця 1.1

**Еволюція багатоканального маркетингу**

| Рік | Знакова подія |
|---|---|
| 1920 | Друковані ЗМІ та радіореклама домінують у маркетинговому ландшафті |
| 1940 | Телебачення стає популярним рекламним носієм |
| 1960 | Пряма поштова розсилка набуває популярності як маркетинговий канал |
| 1980 | Телемаркетинг з'являється як новий маркетинговий канал |
| 1990 | Інтернет стає широкодоступним, прокладаючи шлях для електронної комерції |
| 2000 | Цифровий маркетинг набирає обертів з розвитком соціальних мереж та електронного маркетингу |
| 2010 | Мобільний маркетинг стає помітним з поширенням смартфонів |
| 2020 | Багатоканальний маркетинг стає стандартною практикою для бізнесу |

Джерело: [12, с.9-56]

Як видно з таблиці, на розвиток багатоканального маркетингу вплинули різні технологічні досягнення, зміни в поведінці споживачів і маркетинговий ландшафт, що еволюціонує.

Одним із ключових факторів, що зумовили впровадження багатоканального маркетингу, є зміна поведінки та очікувань споживачів. З поширенням цифрових технологій споживачі сьогодні мають доступ до багатьох каналів і платформ для пошуку, залучення та здійснення покупок. Вони очікують безперебійного та послідовного досвіду на всіх точках взаємодії, будь то онлайн чи офлайн. Як наслідок, компаніям довелося адаптуватися до такої мінливої поведінки споживачів і прийняти багатоканальний маркетинговий підхід, щоб залишатися конкурентоспроможними.

Ще одним фактором, який сприяв зростанню багатоканального маркетингу, є збільшення доступності даних та аналітики. Розвиток технологій спростив для бізнесу збір, аналіз та використання даних з різних каналів, щоб отримати уявлення про поведінку клієнтів, їхні вподобання та моделі купівлі. Такий підхід, заснований на даних, дозволив компаніям оптимізувати свої маркетингові стратегії, персоналізувати свої повідомлення та доставляти цільові пропозиції клієнтам через різні канали.

Крім того, значну роль у розвитку багатоканального маркетингу відіграв розвиток соціальних медіа та мобільних технологій. Платформи соціальних мереж

надали бізнесу нові можливості для взаємодії з клієнтами, підвищення впізнаваності бренду та стимулювання продажів. З іншого боку, мобільні технології трансформували спосіб взаємодії споживачів з брендами, дозволивши отримати доступ до продуктів і послуг через мобільні додатки та веб-сайти в будь-який час і в будь-якому місці.

Щоб краще зрозуміти систему багатоканального маркетингу, важливо розглянути ключові переваги та виклики, пов'язані з цим підходом. У таблиці нижче представлено огляд переваг і недоліків багатоканального маркетингу:

Таблиця 1.2

**Переваги і недоліки багатоканального маркетингу**

| **Переваги** | **Недоліки** |
|---|---|
| Розширення охоплення та клієнтської бази | Комплексне управління та координація |
| Покращений клієнтський досвід | Потенціал для непослідовного обміну повідомленнями |
| Збільшення продажів і доходів | Вищі витрати та потреби в ресурсах |
| Аналітика та таргетинг на основі даних | Складність у вимірюванні ефективності каналу |
| Гнучкість та адаптивність | Технологічні та інфраструктурні проблеми |
| Конкурентна перевага | Ризик канібалізації продажів |

Джерело: [16, с. 93-104]

Як показано в таблиці, багатоканальний маркетинг має низку переваг, серед яких розширення охоплення та клієнтської бази, покращення клієнтського досвіду, збільшення продажів і доходів, а також аналітика та таргетинг на основі даних. Використовуючи кілька каналів, компанії можуть зв'язуватися з клієнтами через їхні улюблені точки контакту, доставляти персоналізовані повідомлення та стимулювати більше продажів. Багатоканальний маркетинг також забезпечує гнучкість та адаптивність, дозволяючи компаніям коригувати свої стратегії відповідно до ринкових тенденцій та поведінки споживачів і отримувати конкурентну перевагу.

На сьогоднішній день багатоканальний маркетинг характеризується наступними викликами:

1) Зростання використання цифрових каналів: З поширенням смартфонів,

інтернету та соціальних мереж цифрові канали стають дедалі популярнішими в багатоканальному маркетингу. Згідно зі звітом Statista, витрати на цифрову рекламу, за прогнозами, досягнули $567,49 млрд у 2022 році, що становитиме 71% від загальних витрат на медійну рекламу в усьому світі. Це підкреслює зростаючу важливість цифрових каналів у багатоканальному маркетингу. [26]

2) Домінування мобільного маркетингу: Мобільний маркетинг, який включає такі стратегії, як мобільні додатки, SMS-маркетинг та мобільна реклама, набув значної популярності в останні роки. Згідно зі звітом компанії Statista, очікується, що кількість користувачів смартфонів у світі досягнула 5,3 мільярда у 2022 році. Це відкриває широкі можливості для бізнесу використовувати мобільні канали для зв'язку з клієнтами, особливо за допомогою мобільних додатків, які стали невід'ємною частиною багатоканальних маркетингових стратегій для багатьох компаній. [34]
3) Підвищена увага до клієнтського досвіду: Багатоканальний маркетинг - це не лише охоплення клієнтів через різні канали, а й забезпечення безперебійного та персоналізованого обслуговування на всіх каналах. Згідно з опитуванням, проведеним компанією XM Institute споживачі купують продукти бренду, що пропонує якісний клієнтський досвід з ймовірністю вищою в 3,5 рази. Це підкреслює важливість надання послідовного та цілісного досвіду на всіх каналах, що вимагає ретельної координації та інтеграції маркетингових зусиль. [35]
4) Зростаюче значення даних та аналітики: Багатоканальний маркетинг генерує величезну кількість даних з різних каналів, і компанії все частіше використовують дані та аналітику для отримання інсайтів та оптимізації своїх маркетингових стратегій. Дані є важливими для розуміння того, хто є споживачем продукції компанії, їх потреб та шляху взаємодії з продуктами.
5) Проблеми атрибуції та вимірювання: Однією з ключових проблем багатоканального маркетингу є точне визначення та вимірювання впливу різних

каналів на загальну ефективність маркетингу. Згідно з опитуванням Econsultancy, 60% відчувають тиск при обгрунтуванні ROI. Це підкреслює потребу в більш досконалих методах та інструментах вимірювання для точної оцінки внеску різних каналів у досягнення маркетингових результатів. [27]

6) Інтеграція онлайн і офлайн каналів: Хоча цифрові канали зайняли чільне місце в багатоканальному маркетингу, традиційні офлайн-канали, такі як друковані ЗМІ, телебачення і радіо, як і раніше відіграють важливу роль в охопленні та взаємодії з клієнтами. Багато компаній зараз зосереджуються на інтеграції онлайн і офлайн каналів для створення безперебійного та уніфікованого клієнтського досвіду. Наприклад, деякі ритейлери використовують онлайн-канали для залучення трафіку до фізичних магазинів, тоді як інші використовують друковані ЗМІ для просування своєї присутності в Інтернеті. Така інтеграція онлайн і офлайн каналів вимагає ретельного планування і координації для забезпечення послідовності та ефективності.

Щоб ефективно впроваджувати багатоканальний маркетинг, компанії повинні ретельно планувати та реалізовувати свої стратегії, використовуючи сильні сторони кожного каналу та пом'якшуючи виклики. Це передбачає узгодження повідомлень і брендингу на всіх каналах, інтеграцію даних і аналітики для отримання інсайтів, оптимізацію розподілу ресурсів, а також постійний моніторинг і вимірювання ефективності кожного каналу.

Отже, поява мультиканального марктингу зумовлена змінами в поведінці споживачів, технологічним прогресом і необхідністю для бізнесу адаптуватися до мінливого маркетингового ландшафту. Для бізнесу є важливим охоплювати та взаємодіяти з клієнтами через кілька точок дотику, забезпечуючи безперебійний та інтегрований досвід. Використовуючи переваги багатоканального маркетингу та компанії можуть створити конкурентну перевагу та ефективно налагодити зв'язок зі своєю цільовою аудиторією в сучасному динамічному маркетинговому середовищі.

## 1.2 Методологія мультиканального маркетингу

Останніми роками багатоканальний маркетинг набуває все більшого поширення, оскільки компанії прагнуть налагодити зв'язок зі своїми клієнтами у різні способи, щоб максимізувати охоплення та вплив. Важливим аспектом для ефективного впровадження мультиканального маркетингу є розуміння його методів.

В першу чергу важливо розуміти, які саме канали використовуються в мультиканальному маркетингу. Вибір каналів насамперед залежить від цільового ринку та цілей кампанії. Якщо головною метою є створення онлайн-присутності, необхідно зосередитися на каналах цифрового маркетингу. Але якщо традиційні канали все ще ефективні, необхідно включати їх в маркетингову стратегію для більш комплексного охоплення.

Традиційні канали включають:

- Друкована реклама (наприклад, газети, журнали)
- Радіо
- Телебачення
- Пряма поштова розсилка або інформаційні бюлетені
- Рекламні щити
- Події та виставки
- Програми лояльності та заохочення
- Прямі продажі

Цифрові канали включають:

- Email-маркетинг
- Реклама в соціальних мережах
- Пошуковий маркетинг (SEM)
- Медійна реклама

[8, с. 12-51]

Нижче представлено детальну інформацію, переваги і недоліків основних

каналів діджитал маркетингу:

Таблиця 1.3

**Канали, що використовуються в багатоканальному маркетингу**

| Канал | Опис | Переваги | Виклики |
|---|---|---|---|
| Email-маркетинг | Надсилання таргетованих рекламних повідомлень на електронну пошту підписника | Економічна ефективність, висока рентабельність інвестицій, легко відстежувати та вимірювати | Можуть сприйматися як нав'язливі, можуть виникнути проблеми з доставкою, можуть бути відфільтровані як спам |
| Соціальні мережі | Просування товарів чи послуг у соціальних мережах | Широке охоплення, економічно ефективне, дозволяє залучення в режимі реального часу | Конкуренція за увагу, потреба в цікавому контенті, постійні зміни алгоритмів |
| Пошуковий маркетинг (SEM) | Запуск платної реклами в пошукових системах | Миттєва видимість, можливості таргетування, вимірювані результати | Висока конкуренція, зростання витрат, необхідність постійної оптимізації |
| Медійна реклама | Розміщення реклами на веб-сайтах, у додатках та інших цифрових платформах | Широке охоплення, творча гнучкість, можливість орієнтуватися на конкретну аудиторію | Блокування реклами, банерна сліпота, низький рівень кліків |

Джерело: [16, с. 143-175]

За даними голови міжнародної компанії Зеніт Джонатана Бернарда «Великих обсягів набуває онлайн відео реклама. Онлайн-відео зростає, створюючи нові можливості для підвищення впізнаваності бренду, доповнені здатністю соціальних медіа до економічно ефективного таргетингу з низькими бар'єрами для входу. Онлайн-відео неухильно скорочує розрив у витратах на телебачення і до 2024 року буде вдвічі меншим, ніж телебачення. Результатом такого перерозподілу ресурсів є те, що онлайн-відео має обігнати соціальні медіа як найбільш швидкозростаючий сегмент реклами протягом наступних трьох років, з періодичним щорічним зростанням, яке очікується приблизно на 15,4% до 2024 року.» [40]

За даними голови компанії Зеніт соціальні медіа були найбільш швидкозростаючим каналом протягом останніх дев'яти років і продовжуватимуть зростати в середньому на рівні 15,1% на рік. Meta продовжить накопичувати основну частину цього капіталу, але зростаюча конкуренція з боку TikTok, Snapchat, LinkedIn

і Pinterest зменшила її частку ринку з 89% у 2019 році до 85% у 2021 році. Тепер Zenith прогнозує, що витрати на рекламу в соціальних мережах досягнуть 187 мільярдів доларів у 2022 році порівняно з 153 мільярдами доларів у 2021 році. [40]

Мультиканальний маркетинг повинен об'єднувати онлайн і офлайн канали з метою взаємного проінформування з боку споживача про бажання здійснити покупку. На сьогодні, споживачі отримують інформацію про продукт як з традиційних каналів, так і з каналів інтернет маркетингу, після чого обговорюють між собою ту чи іншу продукцію через соціальні мережі, месенджери тощо. Споживачі мають очікування, що компанії будуть використовувати різноматінті канали комунікації, такі як мобільні додатки та онлайн платформи з електронної комерції. Тому, щоб бути успішним, підприємство повинно мати присутність в усіх каналах. Ефективна система мультиканального маркетингу повинна бути підкріплена детальним аналізом прибутковості інвестицій для кожного окремого каналу, який вимірюється за допомогою конверсій продаж.

Для того, щоб побудувати ефективну онлайн комунікацію зі своїми споживачами, компанії повинні вибудувати чітку стратегію діджитал маркетингу, метою якої є створення комплексної системи мультиканального маркетингу, яка би могла надати двосторонню взаємодію між споживачем і компанією. Побудова ефективної стратегії повинна вібдуватися наступним чином:

1) Створення брендингу – розробка логотипу, брошур та веб-сайту.
2) SEO-оптимізація для веб-сайта, яка дасть можливість сторінці піднятися в пошукових запитах користувачів.
3) Створення сторінок в соціальних мережах Meta (Facebook та Instagram), Youtube, Twitter та Linkedin. На сьогоднішній день ці соціальні мережі є найбільш популярними у просуванні продукції і надають можливість створити свої сторінки компаніям на яких споживачі будуть взаємодіяти як з брендом, так і між собою, передаючи один одному інформацію про продукцію компанії.
4) Інтернет реклама – медійна, банерна та контекстна. Цей вид реклами має високе

охоплення споживачів та надає можливості аналітики для компаній.і

5) Email маркетинг – прямі розсилки з інформацією про продукт для споживачів. Цей вид просування не підходить усім підприємствам, наприклад великим FMCG фірмам з відомими брендами.
6) Електронна комерція – продаж товарів через онлайн магазини та мобільні додатки. Надає можливість споживачу швидко купити товар після перегляду реклами. Рекламне оголошення може вести споживача напряму на веб-сайт, на якому продаються товари компанії.
7) Оцінка ефективності реклами в кожному окремому каналі з метою розуміння результатів кампанії та коригування стратегії. [17, с. 98-102]

Побудова ефективної стратегії мультиканального маркетингу створює багато викликів для компаній. Однією з головних проблем багатоканального маркетингу є проліферація каналів. Зі стрімким розвитком технологій постійно з'являються нові канали, через що маркетологам стає дедалі складніше обирати правильні канали та ефективно ними керувати. Поширення каналів створює кілька проблем для маркетологів. По-перше, це ускладнює визначення найбільш ефективних каналів для охоплення цільової аудиторії. Маркетологи повинні ретельно оцінювати характеристики кожного каналу, такі як демографічні показники аудиторії, охоплення та рівень залученості, щоб приймати обґрунтовані рішення щодо вибору каналу. Крім того, управління кількома каналами вимагає значних ресурсів, включаючи час, бюджет і робочу силу, що може призвести до перенапруження маркетингових команд і бюджетів. Для оптимізації багатоканального маркетингу маркетологи повинні стратегічно розподіляти ресурси та визначати пріоритетність каналів, виходячи зі своїх цілей та цільової аудиторії.

Ще однією проблемою багатоканального маркетингу є підтримка узгодженості між різними каналами. Послідовність у брендингу, повідомленнях та клієнтському досвіді має вирішальне значення для створення цілісної ідентичності бренду та забезпечення безперешкодної подорожі клієнта. Однак за наявності кількох каналів

підтримувати узгодженість стає складно, що призводить до фрагментації клієнтського досвіду.

Інтеграція та аналіз даних є ще одним ключовим викликом у багатоканальному маркетингу. Оскільки кілька каналів генерують великі обсяги даних, маркетологам необхідно інтегрувати та аналізувати дані з різних джерел, щоб отримати уявлення та приймати рішення на основі даних. Однак інтеграція та аналіз даних можуть бути складними, оскільки різні канали можуть мати різні формати, структури та рівні якості даних. Проблеми аналізу даних були висвітлені у дослідженні Experian за 2022 рік, яке дозволило з'ясувати наступне:

- 52% організацій стверджують, що клієнтський досвід продовжує залишатися їхнім головним пріоритетом з 2020 року
- 85% вказали, що низька якість даних клієнтів негативно впливає на їхні операційні процеси та ефективність
- 9 з 10 вважають, що спритність і гнучкість є ключовими елементами управління даними
- 92% компаній вважають, що гнучкість при отриманні даних дозволить краще приймати рішення в їх операційній діяльності
- 88% кажуть, що керованість даними допомагає їм залишатися в курсі потреб клієнтів і тенденцій ринку
- 89% кажуть, що дані споживачів стали важливішими, ніж будь-коли, для охоплення своїх клієнтів
- 93% кажуть, що якість даних споживачів стала важливішою за останні 12 місяців [28]

Складність інтеграції та аналізу даних може заважати маркетологам ефективно використовувати весь потенціал своїх багатоканальних маркетингових зусиль. Неточні або неповні дані можуть призвести до помилкових висновків і прийняття рішень, що призводить до неоптимальних маркетингових стратегій і кампаній.

Щоб вирішити цю проблему, маркетологи повинні інвестувати в надійні інструменти та технології інтеграції та аналізу даних, які можуть впорядкувати збір, агрегування та аналіз даних по різних каналах. Автоматизація та штучний інтелект (ШІ) також можуть відігравати вирішальну роль в інтеграції та аналізі даних, допомагаючи маркетологам автоматизувати повторювані завдання, виявляти закономірності та тенденції в даних і генерувати дієві ідеї. Крім того, впровадження практик управління даними, таких як перевірка даних, очищення та стандартизація даних, може допомогти забезпечити точність і надійність даних.

Багатоканальний маркетинг може призвести до фрагментації клієнтів, коли клієнти взаємодіють з брендом через кілька каналів, що призводить до фрагментації даних про клієнтів та інсайтів. Без єдиного погляду на взаємодію з клієнтами в різних каналах маркетологам може бути складно створювати персоналізований та релевантний маркетинговий досвід. Згідно з дослідженням Epsilon, 80% споживачів очікують персоналізованого досвіду і, крім того, ті респонденти, які вважають, що компанії, які добре забезпечують персоналізований досвід, роблять покупки більш ніж утричі частіше. [31]

Щоб вирішити проблему фрагментації клієнтів, маркетологи повинні впроваджувати стратегії інтеграції даних про клієнтів, які дозволять їм консолідувати дані про клієнтів з різних каналів в єдине уявлення. Це вимагає використання систем управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), інструментів автоматизації маркетингу та платформ управління даними (DMP) для збору, аналізу та сегментації даних про клієнтів з різних каналів. Маючи уніфікований погляд на дані про клієнтів, маркетологи можуть створювати цільові та персоналізовані маркетингові кампанії, які резонують з окремими клієнтами, що призводить до підвищення рівня залученості та лояльності клієнтів.

Вимірювання атрибуції та рентабельності інвестицій (ROI) багатоканальних маркетингових зусиль може бути складним і проблематичним. Оскільки кілька каналів сприяють взаємодії з клієнтами та конверсії, може бути важко визначити

цінність і вплив кожного каналу на загальну ефективність маркетингу. Згідно з дослідженням компанії Nielsen, лише 36% каналів маркетингу дають можливість отримувати як дохід, так і зростання бренду. Це підкреслює труднощі, з якими стикаються маркетологи при точному визначенні та вимірюванні ефективності різних каналів у своїх багатоканальних маркетингових зусиллях. [33]

Щоб подолати цю проблему, маркетологи повинні впроваджувати надійні методології атрибуції та вимірювання рентабельності інвестицій, які враховують складнощі багатоканального маркетингу. Це може передбачати використання передових методів аналізу, таких як моделі атрибуції мультитач, економетричне моделювання та алгоритми машинного навчання, для віднесення конверсій і продажів до різних каналів на основі їхнього внеску протягом клієнтської подорожі. Це також вимагає встановлення чітких цілей і ключових показників ефективності (KPI) для кожного каналу, а також регулярного моніторингу та оцінки їхньої ефективності відповідно до цих KPI для точного вимірювання рентабельності інвестицій.

Багатоканальний маркетинг вимагає розподілу ресурсів, включаючи бюджет, персонал і технології, для ефективного управління та оптимізації кількох каналів. Однак розподіл ресурсів може бути складним процесом прийняття рішень, оскільки різні канали можуть мати різну вартість, рентабельність інвестицій та рівень ефективності.

Якісне планування рекламних кампаній та постійний аналіз ефективності є важливими компонентами успішності реклами, оскільки на сьогоднішній день існує багато інструментів, які допомагають отримати різноманітні кількісні дані про споживачів, їх способи взаємодії з продуктом, скільки разів вони бачать рекламу та чи роблять перехід на веб-сайт з продуктом через оголошення тощо. Все це допомагає отримати повну картину про споживача, поліпшити якісні показники продукту відповідно до вимог ринку та ефективно оцінювати рекламні кампанії при просування продуктів через комплексну та багаторівневу систему мультиканального маркетингу.

Таким чином, багатоканальний маркетинг став провідним підходом для бізнесу,

який дозволяє налагоджувати зв'язок зі своїми клієнтами у різноманітні способи. Сучасний стан багатоканального маркетингу характеризується все більшим впровадженням цифрових каналів, домінуванням мобільного маркетингу, посиленням уваги до клієнтського досвіду, зростаючою важливістю даних та аналітики, проблемами атрибуції та вимірювання, а також інтеграцією онлайн і офлайн каналів. Компанії використовують цифрові канали, зокрема мобільні, для охоплення та взаємодії з клієнтами, надаючи при цьому пріоритет клієнтському досвіду та прийняттю рішень на основі даних. Однак залишаються проблеми з точним визначенням та вимірюванням впливу різних каналів, а також існує потреба в більш досконалих методах та інструментах вимірювання.

## 1.3 Методи аналізу ефективності використання мультиканального маркетингу як основи конкурентоспроможності підприємства

Багатоканальний маркетинг, також відомий як омніканальний маркетинг, означає практику використання декількох каналів, таких як онлайн та офлайн, для охоплення та взаємодії з клієнтами. Хоча багатоканальний маркетинг пропонує численні переваги, зокрема ширше охоплення, більшу залученість клієнтів і покращений клієнтський досвід, він також ставить перед маркетологами низку викликів, на які вони повинні відповісти, щоб досягти успіху Для розуміння успішності впровадження системи мультиканального маркетингу необхідно розуміти методи вимірювання його ефективності.

Для вимірювання ефективності ТВ реклами використовують наступні показники:

- Охоплення загальної ТВ аудиторії (REACH)
- Частота показу рекламного ролика одному з членів аудиторії (Frequency)
- Кількість людей, які звернули рекламу на ролик (Impacts)

- Вартість контакту з 1000 представників цільової аудиторії (CPT)
- Загальна кількість показів рекламного ролика (GRP)

Валовий рейтинг (GRP) — це загальний показник у традиційній купівлі реклами, який вимірює вплив певної рекламної кампанії. GRP визначає кількість показів як відсоток цільової аудиторії, помножений на частоту, з якою ця аудиторія бачить рекламу. Найчастіше він використовується в традиційних форматах реклами, де точне вимірювання неможливо.

Рейтингові бали в основному використовуються в медіапланування та медіабаїнгу. З моменту свого розвитку в 1950-х роках GRP був основним показником для купівлі телевізійної реклами, причому рекламодавці зазвичай платять видавцям на основі рейтингових балів, які вони отримують за конкретну рекламу.

Показник GRP розраховується за наступною формулою:

$$GRP = \frac{\text{Охоплення} *}{\text{Загальне населення}} * \text{Частота показів}$$

Приміром рекламний ролик, який має охоплення 1000000 осіб, загальну аудиторію 20000000 осіб та частоту показів 5 буде обчислено за наступною формулою:

$$GRP = \frac{1000000 *}{20000000} * 5 = 5\% * 5 = 25$$

Таким чином буде вважатися, що рекламний ролик охопив 5% населення і має рейтинг 25.

Визначаючи GRP, якого необхідно досягти за певним медіа-графіком, варто розуміти, яку частину свого ринку потрібно охопити та скільки разів необхідно охопити свою аудиторію, щоб змусити її купити продукт. GRP розраховується по-різному залежно від середовища, а цілі GRP відрізняються в різних галузях. Загалом,

необхідно намагатися охопити 50-90% свого цільового ринку та припустити, що глядачеві знадобиться принаймні три рази, щоб виконати пропозицію. Нові продукти потребують більшої частоти, ніж стандартні продукти, а складні продукти або продукти з великою конкуренцією вимагатимуть більшої частоти. [38]

Для вимірювання ефективності діджитал маркетингу застосовуються показники, які також використовуються для обчислення ефективності ТВ кампаній. До них відносяться охоплення, кількість показів, вартість контакту тощо. Тим не менш, існує ряд показників, які притаманні скоріше діджитал маркетингу і використовуються для обчислення його ефективності.

1) Рентабельність інвестицій (ROI)

Рентабельність інвестицій (ROI) є найважливішим показником цифрової маркетингової кампанії. Це відповідає на запитання, наскільки ефективними є зусилля з цифрового просування. Вимірюючи рентабельність інвестицій, можна дізнатися, чи призводять нові потенційні клієнти, отримані за допомогою цифрового маркетингу, до нових продажів.

Рентабельність інвестицій як ключовий показник ефективності (KPI) допомагає віднести збільшення продажів до цифрових маркетингових зусиль. Якщо рентабельність інвестицій реклами вказує на наявність прямого зв’язку між новими продажами та онлайн-маркетинговими зусиллями, це свідчить про те, що бюджет вкладений в рекламну кампанію окупив свою вартість та приніс додаткові продажі.

ROI розраховується за наступною формулою:

$$ROI = \frac{\text{Дохід} - \text{Витрати}}{\text{Загальне населення}} * 100\%$$

Окрім ROI, компанії часто обчислюють такий показник, як ROMI. ROMI (Return on Marketing Investment) – показник повернення маркетингових інвестицій. ROMI

найчастіше плутають із ROI. Якщо ROI допомагає визначити повернення всіх інвестицій, то ROMI враховує лише маркетингові витрати: рекламний бюджет, поліграфію, оренду білбордів, але не включає витрати на виробництво товару.

$$ROMI = \frac{\text{Дохід} - \text{маркетинговий бюджет}}{\text{маркетинговий бюджет}} * 100\%$$

ROAS (Return on Advertising Spend) – коефіцієнт окупності витрат на рекламу. ROAS враховує лише маркетингові витрати на конкретну рекламну кампанію. Основне завдання розрахунку — з'ясувати, чи отримує компанія прибуток від використовуваних рекламних інструментів. [39]

$$ROAS = \frac{\text{Дохід від реклами}}{\text{Рекламний бюджет}}$$

2) Коефіцієнт конверсій

Ще один KPI, який відстежують компанії, – це коефіцієнт конверсії різних каналів. Коефіцієнт конверсії – це показник відсотка людей, які виконали бажану дію за цифровою рекламою чи закликом до дії. Наприклад, дією в рекламі пошукової системи буде введення користувачем своєї адреси електронної пошти у формі веб-сайту. Іншою дією може бути натискання кнопки покупки на веб-сайті.

Відстеження коефіцієнтів конверсії допомагає отримати уявлення про ефективність маркетингової кампанії. За допомогою конверсій можна оцінити, наскільки ефективна цифрова маркетингова кампанія, щоб спонукати глядачів виконати дію.

Наприклад, коефіцієнт конверсії показує, наскільки добре працює медійна реклама. Якщо рекламне оголошення отримує тисячу відвідувань, але лише декілька

відвідувачів завершать дію, компанія розумітиме, що реклама не є ефективною і зможе вжити заходів, щоб змінити різні елементи, щоб побачити, чи підвищиться коефіцієнт конверсії.

Хоча більшість компаній, як правило, приділяють багато уваги коефіцієнту конверсії своїх веб-сайтів, не менш важливо відстежувати й вимірювати коефіцієнти конверсії інших засобів масової інформації. Тобто вимірювання коефіцієнта конверсії медійної реклами, кампаній у соціальних мережах і маркетингових зусиль електронною поштою значно підвищить успіх цифрового маркетингу.

Важливим для вимірювання ефективності діджитал кампаній є розуміння того, якого бюджету вимагає рекламна кампанія та яку вартість мають охоплення. Для цього використовуються показники, такі як CPT, CPM, CPC та CPA. Вони мають своє походження з практики вимірювання ефективності ТВ кампаній, проте застосовуються в діджитал маркетингу. Особливо важливим є аналіз цих показників для контекстної реклами в пошукових мережах, медійної реклами наприклад на Youtube та реклами в соціальних мережах.

Ціна за тисячу (CPT) використовується для визначення вартості кожної 1000 показів конкретної реклами. Наприклад, якщо веб-сайт стягує з рекламодавців 1 долар CPM або CPT, це означає, що рекламодавець повинен буде викласти 1 долар за кожні 1000 переглядів або показів. 10 000 переглядів коштуватимуть 10 доларів і так далі.

CPT допомагає рекламодавцям порівняти економічну ефективність різних маркетингових каналів. CPT обчислюється за наступною формулою:

$$CPT = \frac{\text{Вартість показу реклами} - \text{маркетинговий бюджет}}{\text{розмір аудиторії медіаплатформи}} * 1000$$

Якщо рекламодавці хочуть дізнатися, наскільки ефективна певна платформа для показу їхніх оголошень, вони можуть запитати обчислення CPT. Це дасть їм змогу

оцінити, наскільки вони повинні підготуватися до показу своїх оголошень, і це допоможе їм визначити стратегію, які медіа-канали використовувати.

CPT — найпоширеніший спосіб, за яким менеджери веб-сайтів і платформ оцінюють свої послуги цифрового маркетингу. Це повністю залежить від кількості показів, які отримує медіаканал. Тоді рекламодавці сплачують фіксовану плату за кожну тисячу показів, які їхня реклама отримує на певному веб-сайті чи цифровому каналі.

Щоб краще зрозуміти ефективність рекламної кампанії, важливо проаналізувати її рейтинг кліків (CTR), оскільки споживачі можуть переглядята оголошення тисячі разів, але воно отримало малу кількість взаємодії у вигляді переходу на сайт або на майданчик онлайн продажів. Це може бути контрпродуктивним по відношенню до того, чого реклама намагається досягти, тому стратегії CPM потребують постійного моніторингу Хоча це не єдиний фактор, який визначає успіх кампанії з оплатою за клік (PPC), він є одним із найважливіших. Цей показник визначає кількість кліків, отриманих рекламним оголошенням протягом кампанії. Високий рейтинг кліків свідчить про привабливість реклами та зацікавленість споживача у продукті.

Окрім CPT, більшість цифрових платформ використовують два методи для визначення ціни реклами на своїх сайтах: ціна за клік (CPC) і ціна за придбання (CPA).

1) CPC – модель ціноутворення на основі ціни за клік, яка залежить від кількості кліків, отриманих оголошенням протягом рекламної кампанії. Вона відрізняється від моделі CPT тим, що зосереджена на взаємодії, яку отримала реклама, а не на її показах.
2) CPA - метод ціноутворення який зосереджується на кількості разів, коли відвідувач зробив покупку після натискання оголошення. Цей метод є одним з найефективніших оскільки він гарантує, що рекламодавець заплатить за свою рекламу лише тоді, коли він зможе забезпечити продаж.

У більшості випадків власники веб-сайтів вважають за краще використовувати модель CPM, оскільки вони отримують гроші на основі показів. Їм потрібно лише спрямувати трафік на свій сайт. Однак, щоб дійсно приносити дохід, веб-сайт повинен мати великий обсяг онлайн-трафіку. Крім того, важливо розуміти, що платформи соціальних мереж часто стягують вищу плату, ніж інші веб-сайти в Інтернеті.

Використання CPT є найефективнішим, якщо метою рекламної кампанії є підвищення впізнаваності бренду та його запам'ятовування. Цей метод найкраще підходить для великих компаній та корпорацій, які мають впізнавані бренди і не потребують розуміння того, як часто реклама отримує клік, в той час як CPC та CPA підходять більше компаніям, які потребують розуміння взаємодії з продуктом та подальшої його купівлі. До таких компаній відносяться представники малого та середнього бізнесу, яким необхідно не тільки підвищити обізнаність бренду, а й безпосередньо продати свій продукт через рекламне оголошення. [16, с. 194-198]

Для вимірювання ефективності роботи веб-сайтів застосовують наступні показники:

1) Кількість нових сеансів

Відстеження нових сеансів на веб-сайті є показником, який значно впливає на цифрову маркетингову кампанію. На разі одним з головних інструментів для відстежування нових сеансів є Google Analytics, який дає уявлення про те, наскільки ефективною є робота веб-сайту і які дії виконують на ньому споживачі. Google Analytics дає можливість відстежувати дані з показників відмов та джерел трафіку, а також він інтегрується з іншими рекламними кампаніями, які проводить компанія.

2) Показник відмов

Показник відмов означає відсоток відвідувачів, які залишають веб-сайт, перш ніж досліджувати його інші частини. Високі показники відмов означають, що відвідувачі витрачають недостатньо часу, щоб виконати пропозиції на сайті. Це означає, що навіть якщо веб-сайт отримуєте сотні відвідувачів щогодини, але показник відмов є високим, стратегія веб-сайту не є ефективною і він не приносить продажі.

Вимірювання показника відмов надзвичайно важливо в цифровому маркетингу. Це дозволяє знати, які частини веб-сайту потребують реструктуризації, щоб покращити утримання користувачів. Якщо веб-сайт компанії має високий показник відмов, особливо на сторінках сайту з великою кількістю вмісту, необхідно працювати над покращенням вмісту, щоб утримати більше відвідувачів. Для оптимізації контенту сайту застосовується SEO, метою якого є приведення контенту сайту до структурованого вигляду, який би був зрозумілим для споживачам та відповідав би запитам в пошукових мережах.

Більш традиційні рекламні канали такі як, зовнішня реклама (Out of home) та реклама в ЗМІ використовують стандартні показники, як охоплення, кількість переглядів реклами та вартість за перегляди. Для вимірювання ефективності використовуються й унікальні показники. Для зовнішньої реклами застосовується такий показник, як видимість. Видимість – це показник, який вимірює видимість реклами для цільової аудиторії. У ООН рекламі видимість можна оцінити за допомогою вимірювання відстані від реклами до аудиторії. Зовнішня реклама, розміщена в місцях з інтенсивним рухом людей і видима здалеку, швидше за все буде більш доступною для споживачів та може сприяти більшій впізнаваності бренду.

Для зовнішньої реклами важливим є розуміти не тільки перегляд реклами, а й взаємодію. Для оцінки взаємодії використовується показник залученості. Показники залученості стосується кількості взаємодій між глядачами та рекламою, таких як сканування QR-коду або відвідування веб-сайту. Хоча ООН-реклама не призначена для негайного залучення, вона може сприяти впізнаваності бренду та підвищити ймовірність залучення в майбутньому.

Тим не менш, вимірювання ефективності зовнішньої реклами може бути достатньо важким і проблематичним, через відсутність цифрових засобів накопичення кількісних показників, які би допомагали оцінити ефективність такої рекламної кампанії і тому, дуже часто, для оцінки такої реклами використовуються показники

оцінки загального збільшення продажів, оцінки обізнаності клієнтів про бренд, збільшення пошукових запитів в соціальних мережах тощо. [39]

Метрики, що дозволяють виміряти ефективність як традиційної, так і цифрової реклами:

1) Впізнаваність бренду та його відкликання

Впізнаваність бренду та запам'ятовуваність стосуються того, наскільки добре глядач запам'ятовує рекламу та її бренд. KPI для вимірювання впізнаваності та запам'ятовування бренду можуть включати опитування та фокус-групи, які вимірюють ступінь, до якого глядачі запам'ятовують рекламу та асоціюють її з брендом. Рекламодавці також можуть відстежувати взаємодію в соціальних мережах, наприклад поширення та вподобання, щоб оцінити впізнаваність бренду.

2) Намір придбати

Намір купувати означає ймовірність того, що глядач зробить покупку після перегляду реклами. Ключові показники ефективності для вимірювання намірів купівлі можуть включати опитування та дані про трафік веб-сайту. Він відстежує кількість глядачів, які відвідали веб-сайт або здійснили покупку після перегляду реклами.

3) Пішохідний рух і продажі

Підвищення кількості відвідувачів і продажів означає збільшення кількості людей, які відвідують фізичне місце або роблять покупку після перегляду реклами. Ключові показники ефективності для вимірювання відвідувачів і зростання продажів можуть включати дані про продажі та аналітику на основі місцезнаходження, яка відстежує кількість відвідувачів у певному місці до та після рекламної кампанії, наприклад зовнішнього білборду неподалік магазину.

4) Частка голосу (SOV)

Частка голосу (SOV) показує відсоток реклами на певному ринку чи в галузі, що належить певному бренду чи компанії. KPI для вимірювання SOV можуть включати

опитування та аналіз даних, які відстежують відсоток глядачів, які пам’ятають певну рекламу або асоціюють її з певним брендом.

5) Прихильність до бренду та почуття

Прихильність до бренду та настрої стосуються того, наскільки глядачі сприймають бренд після перегляду реклами. Ключові показники ефективності для вимірювання прихильності бренду та настрою можуть включати опитування та аналітику соціальних мереж, які відстежують кількість позитивних і негативних коментарів і відгуків, пов’язаних із певним брендом або кампанією та рекламою. [13, с. 483-599]

Таким чином, існує багато показників, які необхідно розуміти при обчисленні ефективності мультиканального маркетингу. Важливим є постійне відстежування показників та розуміння динаміки у часі для кращого аналізу ефективності рекламних кампаній та більшого розуміння потреб споживачів. Ефективний аналіз даних вимагає консолідованих інструментів, баз даних та автоматизованих систем і процесів, які забезпечать отримання необхідної аналітики.

# РОЗДІЛ ІІ. ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ ВИКОРИСТАННЯ МУЛЬТИКАНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ЯК ОСНОВИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА HALEON

## 2.1 Дослідження ефективності діяльності підприємства

Метою даного розділу є проаналізувати систему маркетингу підприємства та надати детальну інформацію структури відділу маркетингу, типи каналів збуту та визначення ролей на фірмі та загальних цілей діяльності відділу.

Компанія Haleon – це британська багатонаціональна компанія зі штаб-квартирою у Вейбриджі, Суррей. Компанія Haleon є міжнародною компанією, яка є одним з лідерів на ринку споживчих товарів у сфері охорони здоров'я, а саме в категоріях безрецептурних препаратів, засобів гігієни ротової порожнини та вітамінів. Компанія Haleon була створена в липні 2022 року, після від'єднання підрозділу споживчих товарів GlaxoSmithKline в окрему компанію, в той час як GSK далі продовжує функціонувати на ринку рецептурних препаратів та вакцин. Головою компанії є сер Девід Льюїс, а генеральним директором – Брайан Макнамара.

Найбільш відомими брендами компанії на українському ринку серед безрецептурних препаратів є Терафлю, Вольтарен, Солпадеїн, Феністил, Зовіракс серед засобів гігієни ротової порожнини зубні пасти, щітки та ополіскувачі Сенсодин, Пародонтакс, Аквафреш, вітаміни Мульті-табс. У 2022 році річний дохід компанії склав близько 11 млрд. фунтів стерлінгів на 120 ринках.

На даний момент кількість фірм, що функціонують на ринку і є конкурентами Haleon складає близько 20-25 компаній в різних категоріях. В галузі захисту ротової порожнини до них належать такі компанії, як Colgate-Palmolive, P&G, Splat та інші. В галузі безрецептурних препаратів та вітамінів, такі компанії як Bayer, P&G, Johnson & Johnson, Sanofi та Reckitt Benckiser та інші.

На сьогоднішній день в Україні компанія Haleon діє під старою юридичною адресою

ТОВ «ГласкоСмітклайн Хелскер Юкрейн Т.О.В.», оскільки для України був закладений час переходу на нову юридичну адресу в термін 2 років з метою плавного переходу юридичної адреси та зміни взаємодії з контрагентами, а також зміни логотипу, адреси та юридичного тексту на упаковках продукції компанії.

Компанія функціонує за КВЕД 46.46 – оптова торгівля фармацевтичними товарами.

Основна мета діяльності підприємства – отримання прибутку від збуту фармацевтичних товарів на ринку.

За формою власності компанія Haleon є товариством з обмеженою відповідальністю. Юридичною адресою компанії – є м. Київ, вулиця Павла Тичини 1-В. На території України знаходиться лише операційний офіс компанії, який займається локальним збутом та просуванням товару по Україні, в той час як виробничі потужності знаходяться в країнах Європи та Азії.

При виконанні фінансового аналізу важливо мати всі необхідні звіти та дані по підприємству з метою проведення якомога кращого аналізу за допомогою якого можна визначити всі необхідні показники та поточний стан фінансів компанії.

Першою статею, яка аналізується в балансі компанії є необоротні активи підприємства. Необоротні активи компанії - це сукупність матеріально-фінансових ресурсів, що використовуються в його господарській діяльності у своїй натуральній формі тривалий час (більше року) і мають значну вартість окремого об’єкта, а також довгострокове відчуження майна в підприємницьку діяльність інших суб’єктів господарювання. Структура необоротних активів компанії Haleon детально представлена у Додатку №1 до цього звіту. Дані представлені у тисячах грн.

Частка основних засобів у структурі необоротних активів:

25 087 т. / 58 426 т. = 42,9% (2020 рік)

24 771 т. / 61 477 = 40,2% (2021 рік)

Нижче приведена таблиця з детальними розрахунками, що стосуються

оцінювання стану та основних напрямів розвитку матеріально-технічного складу виробничого потенціалу бізнесу.

Таблиця 2.1

**Матеріально-технічний склад виробничого потенціалу бізнесу**

| **Показники** | **2020 рік** | | **2021 рік** | |
|---|---|---|---|---|
| | **На початок періоду** | **На кінець періоду** | **На початок періоду** | **На кінець періоду** |
| Чистий дохід | 1 405 503 | 1 361 153 | 1 361 153 | 1 385 212 |
| Прибуток до оподаткування | 110 361 | 47 944 | 47 944 | 100 681 |
| Оборотні активи | 501 526 | 663 358 | 663 358 | 688 691 |
| Необоротні активи | 70 932 | 58 426 | 58 426 | 61 477 |
| Сукупні активи | 572 458 | 721 784 | 721 784 | 750 168 |
| Основні засоби | 36 534 | 25 087 | 25 087 | 24 771 |
| Первісна вартість основних засобів | 81884 | 79024 | 79024 | 78846 |
| Знос | 45350 | 53937 | 53937 | 54075 |
| **Показники** | | | | |
| Кзн. | 0,55 | 0,68 | 0,68 | 0,69 |
| Фондовіддача | 17,16 | 17,22 | 17,22 | 17,57 |
| Рентабельність ОЗ | 135% | 61% | 61% | 128% |
| Кпост. | 12,39% | 8,09% | 8,09% | 8,20% |
| Кмоб. | 87,6% | 91,9% | 91,9% | 91,8% |
| Ксп | 7,07 | 11,35 | 11,35 | 11,20 |
| Кпр. | 45% | 32% | 32% | 31% |

Джерело: фінансова звітність компанії за 2019-2021 роки

Коефіцієнт зносу сягав більше 0,5 протягом періоду 2019-2021 року, що пояснюється зносом основних засобів та наближенням періоду їх оновлення.

Фондовіддача підприємства та рентабельність ОЗ є високими, оскільки підприємство не має виробничих потужностей на території України і тому, та частина ОЗ, які використовуються локально, мають високі показники.

Оскільки компанія не має виробничих потужностей на території України дуже високим є показник коефіцієнту мобільності й сягає майже 92%, в той час як частка основних засобів у загальній структурі активів ймовірно складає менше ніж в

аналогічних компаніях.

Коефіцієнт співвідношення оборотних і необоротних активів збільшувався протягом періоду 2019 – 2021 року, що свідчить про можливості збільшення ліквідності балансу підприємства.

Важливими показниками для розуміння фінансово-економічного стану підприємства є розрахунок показників фінансової стійкості.

Існує два підходу до оцінки фінансової стійкості підприємства:

1) на основі даних пасиву балансу;

2) на основі аналізу взаємозв'язку між активом і пасивом балансу. Для оцінки оптимальності співвідношення власного і залученого капіталу можна використовувати сукупність наступних показників.

Розрахунки показників фінансової стійкості та ліквідності для підприємства Haleon за результатами 2020 та 2021 років розраховані в таблиці нижче:

Таблиця 2.2

**Розрахунки показників фінансової стійкості та ліквідності**

| | **2020 рік** | | **2021 рік** | |
|---|---|---|---|---|
| **Показники** | **На початок періоду** | **На кінець періоду** | **На початок періоду** | **На кінець періоду** |
| **Оборотні активи** | 501 526 | 663 358 | 663 358 | 688 691 |
| **Поточні зобов'язання і забезпечення** | 227 274 | 250 145 | 250 145 | 199 499 |
| **Запаси** | 221 021 | 258 834 | 258 834 | 227 839 |
| **Власний капітал** | 345 184 | 471 639 | 471 639 | 550 669 |
| **Всього джерел коштів** | 572 458 | 721 784 | 721 784 | 750 168 |
| **Залучені кошти** | 227 274 | 250 145 | 250 145 | 199 499 |
| **Необоротні активи** | 70 932 | 58 426 | 58 426 | 61 477 |
| **Оборотні активи** | 501 526 | 663 358 | 663 358 | 688 691 |
| **Показники** | | | | |
| **Кпл** | 2,2 | 2,7 | 2,7 | 3,5 |
| **Кшл** | 1,2 | 1,6 | 1,6 | 2,3 |
| **К. авт.** | 0,6 | 0,7 | 0,7 | 0,7 |
| **К. фін. зал.** | 1,7 | 1,5 | 1,5 | 1,4 |
| **К фін. р.** | 0,7 | 0,5 | 0,5 | 0,4 |
| **К. фін. ст.** | 1,5 | 1,9 | 1,9 | 2,8 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **К. ман. Кап.** | 0,8 | 0,9 | 0,9 | 0,9 |
| **К. заб. об. акт.** | 0,5 | 0,6 | 0,6 | 0,7 |
| **К.нкд** | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 |
| **К. кор. Заб.** | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 |

Джерело: фінансова звітність компанії за 2019- 2021 роки

Розрахунки показників рентабельності для підприємства Haleon за результатами 2020 та 2021 років розраховані в таблиці нижче:

Таблиця 2.3

**Розрахунки показників рентабельності**

| | **2020 рік** | | **2021 рік** | |
|---|---|---|---|---|
| **Показники** | **На початок періоду** | **На кінець періоду** | **На початок періоду** | **На кінець періоду** |
| **Чистий прибуток** | 89 304 | 39 150 | 39 150 | 79 030 |
| **Сукупні активи** | 572 458 | 721 784 | 721 784 | 750 168 |
| **Власний капітал** | 345 184 | 471 639 | 471 639 | 550 669 |
| **Валовий прибуток** | 596 872 | 563 801 | 563 801 | 536 591 |
| **Чистий дохід** | 1 405 503 | 1 361 153 | 1 361 153 | 1 385 212 |
| **Операційний прибуток** | 111 574 | 46 845 | 46 845 | 98 101 |
| **Показники** | | | | |
| **ROA** | 0,14 | | 0,05 | |
| **ROE** | 0,22 | | 0,08 | |
| **RG** | 0,42 | 0,41 | 0,41 | 0,39 |
| **Ro** | 0,08 | 0,03 | 0,03 | 0,07 |
| **Rn** | 0,06 | 0,03 | 0,03 | 0,06 |

Джерело: фінансова звітність компанії за 2019- 2021 роки

Компанія протягом останнього року демонструє стабільне зростання прибутковості. У 2020 році компанія отримала чистий прибуток у розмірі 1,41 млрд У 2021 році компанія отримала чистий прибуток у розмірі 1,38 млрд грн, що показує стабільність отриманих доходів компанією.

Рентабельність компанії демонструє стабільні показники, що можна пояснити кількома факторами. По-перше, компанія змогла заробити на зростаючому попиті на

фармацевтичні препарати в Україні. Компанія змогла збільшити свою частку ринку за рахунок впровадження нових продуктів і розширення дистриб'юторської мережі. По-друге, компанія змогла скоротити свої витрати за рахунок оптимізації виробничих процесів і підвищення ефективності. По-третє, компанія змогла скористатися вигідним курсом обміну української гривні до долара США.

Динаміку ліквідності Haleon за 2020-2021 роки можна проаналізувати, подивившись фінансову звітність компанії. Позицію ліквідності компанії можна оцінити, дивлячись на її поточний коефіцієнт, швидкий коефіцієнт і коефіцієнт готівки.

У 2020 році Haleon мав коефіцієнт поточної ліквідності 2,2, що свідчить про те, що компанія має достатньо оборотних активів для покриття поточних зобов’язань. У 2021 році ліквідність компанії склала 3,5, що свідчить про зростання можливостей виконання своїх зобов’язань та оптимізації фінансів.

У 2020 році Haleon мав коефіцієнт швидкої ліквідності 1,6 що вказує на те, що компанія має достатньо оборотних активів (за мінусом запасів), щоб покрити свої поточні зобов’язання. У 2021 році показник продемонстрував зростання до 2,3, що свідчить про підвищення швидкої ліквідності та ефективність фінансового планування компанії.

У 2019-2021 роках Haleon мав коефіцієнт грошових коштів 0,6-0,7, що вказує на те, що компанія має достатньо грошових коштів та їх еквівалентів для покриття своїх поточних зобов’язань.

Загалом динаміка ліквідності на 2020-2021 роки виглядає сильною. Компанія має достатньо оборотних активів, поточних активів (за вирахуванням товарно-матеріальних цінностей), а також грошових коштів та їх еквівалентів для покриття поточних зобов’язань.

Чистий прибуток компанії у 2019 році склав 89 304 000 грн, у 2020 році 39 150 000, що пояснюється складнощами логістики, суттєвим зростанням собівартость у зв’язку із загальною кризою, яка була викликана пандемією

коронавірусу. У 2021 році компанія змогла вийти на стабільне зростання і отримала фінансовий результат у 79 030 000 грн.

За період з 2019 по 2021 рік, компанія збільшила свої активи з 572 млн. грн до 750 млн грн переважно за рахунок збільшення дебіторської заборгованості

## 2.2 Аналіз системи маркетингу на підприємстві Haleon

Система маркетингу Haleon базується на дослідженні та аналізі ринку, а також на вивченні потреб та очікувань споживачів. Головна мета маркетингових стратегій компанії - це забезпечити максимальну ефективність у продажі лікарських засобів.

Одним із ключових елементів системи маркетингу Haleon є рекламна кампанія. Компанія витрачає значну кількість грошей на рекламу своїх продуктів в різних медіа, таких як телебачення, радіо, друкованих медіа та інтернет-рекламу. Для збільшення ефективності рекламної кампанії, Haleon використовує відповідні статистичні дослідження, що допомагають знайти найбільш ефективні канали комунікації з цільовою аудиторією. Сюди відносяться дані продажів, маркетингові дослідження, збір даних діджитал кампаній тощо.

Другим важливим механізмом системи маркетингу є створення унікального бренду. Концепція бренду Haleon об'єднує в собі сучасні технології та кращі традиції фармацевтичних засобів. Головною вимогою, яку компанія ставить перед своїми продуктами, є їх якість та ефективність. Окрім того, багаторічний досвід компанії дозволяє створювати продукти, що задовольняють потреби клієнтів та задовольняють їхні вимоги до якості та ціни. Серед пріоритетів компанії точне виконання всіх вимог технічних та нормативно-правових актів у сфері здоров'я та безпеки харчових продуктів. Для цього на базі компанії існує регуляторний відділ та відділ якості, які забезпечують моніторинг якості продукції, її відповідність санітарно-гігієнічним нормам та законодавству країни.

Ще одним ключовим елементом системи маркетингу Haleon є зв'язки з

лікарями. Компанія встановлює тісний контакт з медичним персоналом, зокрема з лікарями та фармацевтами, щоб забезпечити високу якість надання медичних послуг та зробити компанію більш доступною для потенційних пацієнтів. Крім того, Haleon забезпечує навчання медичного персоналу та надає їм доступ до останніх досягнень в області медицини. На локальному рівні компанія постійно проводить тренінги, семінари та виставки для експертів метою яких є збільшення обізнаності лікарів та фармацевтів з продукцією компанії.

Одним з головних пріоритетів системи маркетингу Haleon є забезпечення якості продуктів та прозорості у взаєминах з клієнтами. Компанія забезпечує належну інформацію про свої продукти та їх використання, а також надає підтримку клієнтам у вирішенні будь-яких питань та проблем, які виникають у процесі використання лікарських засобів. Для цього компанія постійно займається обробкою зворотнього зв'язку з боку ключових клієнтів та споживачів з метою оптимізації портфелю продукції та якості товарів, щоб бути якомога більш відповідними ринковим вимогам та конкурентному середовищу.

Ще одним аспектом системи маркетингу Haleon є забезпечення стабільної цінової політики. Компанія регулює ціни на свої продукти, щоб забезпечити доступність лікарських засобів для широкого загалу та усунути можливість будь-яких суттєвих змін. На базі компанії працює відділ фінансів, який займається контролем фінансів, в тому числі за напрямком ціноутворення.

В компанії Haleon функціонує виділений відділ маркетингу, який займається розробкою стратегії просування брендів на ринку, детальною розробкою та наглядом за виконанням медіа планів для продуктів, аналізом поточної ринкової ситуації та тісною взаємодією з іншими відділами з поточних питань. Відділ маркетингу компанії займається різноманітними кросс-функціональними напрямками, що включають в себе не тільки прямі обов'язки маркетолога, а й вимагають знань логістики, системи продажів, роботі в різноманітних комп'ютерних системах точно. Задача маркетолога на підприємстві є свого роду ланцюгом між іншими відділами і тому вимагає

особливих знань та навичок багатозадачності.

Важливим є також питання маркетингових досліджень на основі яких робляться висновки про стан ринку та споживчі настрої. Для великих компаній особливо важливо розуміти останні результати маркетингових досліджень з метою якомога якіснішого планування та втілення маркетингових планів. Компанія Haleon не має виділеного відділу, котрий би займався маркетинговими дослідженнями, проте компанія постійно замовляє такі дослідження у провідних компаній як Nielsen, Morion, GfK та інші.

Для кращого розуміння системи маркетингу компанії важливо розуміти стратегію компанії стосовно позиціонування брендів. Наразі компанія використовує наступну систему приорітизації брендів:

1) A бренди:

- Терафлю, Вольтарен, Сенсодин, Корега

2) B бренди:

- Солпадеїн, Пародонтакс, Феністил, Мульти-табс

3) C бренди:

- Аквафреш, Зовіракс

**A бренди** – це продукти, яким надається першочергова перевага при формуванні рекламних бюджетів та які позиціонуються як преміальні з найбільшою якістю та перевагою для споживачів.

**B бренди** – це високоякісні бренди, які мають відмінні якості, проте яким надається 2 пріоритет при формуванні рекламних бюджетів

**C бренди** – бренди, які мають підтримку лише в каналі BTL, та не рекламуються на основних рекламних каналах таких як ТВ, інтернет, преса тощо.

На локальному рівні компанія не має окремого співробітника, який би визначав стратегію, тому що стратегія визначена на глобальному рівні й задачею локальних представництв є імплементація глобальної стратегії на рівні локального ринку та відстеження основних KPI.

Важливим аспектом маркетингової діяльності є визначення асортиментної політики. Загалом асортимент компанії складається з 3 основних груп – безрецептурні препарати, засоби гігієни ротової порожнини та вітаміни. Асортимент компанії детально представлений у таблиці 2.1.1.

Таблиця 2.4

**Асортимент продукції компанії**

| **Категорія** | **Продукт** | **Канал збуту** |
|---|---|---|
| Безрецептурні препарати (респіраторна категорія) | Терафлю | Аптеки |
| | Отривін | Аптеки |
| Безрецептурні препарати (засоби від болю) | Солпадеїн | Аптеки |
| | Панадол | Аптеки |
| | Вольтарен | Аптеки |
| Безрецептурні препарати (здоров'я шкіри) | Феністил | Аптеки |
| Зубні щітки, пасти та ополіскувачі | Сенсодин | Масс-маркет |
| | Пародонтакс | Масс-маркет |
| | Аквафреш | Масс-маркет |
| | Корега | Аптеки |
| Вітаміни | Мульти-табс | Аптеки |

Джерело: дані відділу продажів компанії

В таблиці вище наведений перелік категорій, в яких функціонує компанія та бренди, які фірма продає та просуває на українському ринку. Кожен з цих брендів складається з так званих SKU або варіантів товарів, які заводяться в країну та підлягають подальшому збуту. Найбільшу кількість SKU має категорія зубних паст, де на постійній основі продається близько 100 варіантів зубних паст різних смаків та ароматів, зубних щіток для дітей та дорослих, ополіскувачів ротової порожнини різних видів. Приклади упаковок продукції компанії Haleon наведено в додатку №1 до даної роботи.

Продукція компанії Haleon має високу якість, яка забезпечується багаточисельними та тривалими науковими дослідженнями перш ніж будь-який продукт буде виведений на ринок. Створення продукції відбувається на рівні

глобального офісу та глобального відділу R&D після чого продукт поширюється на світові ринки. Загалом компанія має сталий портфель брендів, який вона постійно розвиває та оновлює. Якість продукції компанії також забезпечується завдяки використанню якісних матеріалів і сировини для виробництва власної продукції. Велика роль також віддається упаковці. Продукція компанії має привабливе пакування, яке має на меті привернути увагу споживача та сфокусувати його увагу на головних якостях товару.

Собівартість продукції в компанії є свого роду сталою величиною, оскільки локальний офісі отримує інформацію про собівартість від регіонального і не визначає її самостійно. Причиною цього є те, що в Україні немає виробничих потужностей, а товари надходять з європейських або азаітських заводів. Собівартість продукції компанії є достатньо високою і підтвердженням цього може слугувати звіт компанії по балансу за останні 2 роки, в якому чітко видно наскільки високим є відсоток собівартості товару від чистої виручки.

Таблиця 2.5

**Відсоток собівартості продукції від ціни**

| | **2020 рік** | | **2021 рік** | |
|---|---|---|---|---|
| **Показники** | **На початок періоду** | **На кінець періоду** | **На початок періоду** | **На кінець періоду** |
| Чистий прибуток | 1 405 503 | 1 361 153 | 1 361 153 | 1 385 212 |
| Собівартість | 808 631 | 797 352 | 797 352 | 848 621 |
| Коеф. Собівартості | 58% | 59% | 59% | 61% |

Джерело: фінансова звітність компанії за 2019-2021 роки

Продукція компанії Haleon має дуже високу собівартість, що відображено в таблиці вище. Особливо це відчувається у порівнянні з конкурентами, яка наприклад, торговою маркою Colgate, яка може мати собівартість, що складає значно нижчий відсоток від ціни, так і номінально є значно нижчою від собівартості продукції компанії Haleon. Це дає можливість компанії Colgate встановлювати значно нижчу

ціну на свої товари-конкуренти та робити дуже високі знижки під час промо-кампаній, які можуть складати від 20% до 40% від стандартної ціни. В плані ціноутворення компанія керується маржинальним підходом і дає KPI по маржі, яку необхідно отримати. Переважно рівень маржі, який необхідно отримати повинен складати не менше 40%.

Важливим аспектом системи маркетингу є інноваційна діяльність компанії. Загалом, напрямком з найбільшою кількістю інноваційних продуктів є категорія зубних паст та щіток, в якій за рік в середньому може бути 10-15 запусків інноваційних продуктів на ринку України. За останні 3 роки було впроваджено багато інноваційних продуктів на ринку України і нижче наведено декілька прикладів найбільш інноваційних продуктів компанії на ринку України за останні 3 роки:

Таблиця 2.6

**Інноваційні продукти компанії 2019 – 2023 рік**

| **Назва продукту** | **Рік запуску продукту** | **Опис інновації** |
|---|---|---|
| Parodontax Complete Protection | 2019 | Інноваційна зубна паста, яка поєднує в собі властивості терапевтичної зубної пасти, що дає захист від кровотечі та зубної пасти для щоденного використання. Унікальна зубна паста на ринку. |
| Sensodyne Sensitivity & Gum | 2021 | Унікальна зубна паста, що поєднує в собі властивості зубної пасти від кровотечі Parodontax та зубної пасти Sensodyne. |
| Aquafresh Advance (9-12 років) | 2019 | Зубна паста для дітей віком від 9-12 років. Єдина паста на ринку, яка розроблена спеціально для даної вікової категорії |
| Aquafresh Senses | 2020 | Зубні пасти з фруктовими смаками, одні з перших у своєму роді на ринку України |

Джерело: дані веб-сайту Haleon - https://www.haleon.com/our-brands

Окрім вищезгаданих прикладів інноваційних продуктів, компанія постійно робить заміну існуючих продуктів новими і впроваджує постійні зміни, такі як, нові більш екологічні упаковки, зубні щітки з більш приємних матеріалів волокон та ручки, більш зручні туби та механізми відкривання упаковок та туби тощо. Компанія не

стоїть на місці й постійно впроваджує інновації та змінює свої продукти, щоб забезпечити максимально комфортний досвід їх використання споживачами.

В контексті інноваційної діяльності компанії важливо розуміти сильні і слабки сторони, можливості та загрози. Для цього необхідно провести всебічний аналіз з метою розуміння цих питань. Нижче представлено SWOT-аналіз з приводу інноваційної діяльності компанії:

Таблиця 2.7

**SWOT-аналіз інноваційної діяльності підприємства Haleon**

| | |
|---|---|
| **Сильні сторони**<br>Централізація процесів, що мінімізує ризик<br>Інновації, які мають найвищий стандарт перевірки якості<br>Рекламна підтримка з боку глобального офісі | **Виклики**<br>Відсутність локальних офісів R&D<br>Недостатнє заохочення ініціативи<br>Більша гнучкість конкурентів на ринку<br>Обмеженість у виборі інноваційних продуктів<br>Недостатнє розуміння глобальним офісом локальних ринків |
| **Можливості**<br>Децентралізація інноваційних процесів<br>Створення локальних офісів R&D<br>Заохочення ініціативи локальних менеджерів<br>Більш ефективний процес прийняття рішень на основі знань про поточний стан локального ринку | **Ризики**<br>Втрата контролю центрального офісу за інноваційною діяльністю<br>Хаотичність інновацій внаслідок послаблення централізації<br>Можливість зловживання на місцях<br>Проблема побудови локальних офісів R&D у зв'язку з соціально-політичною ситуацією в Україні |

Джерело: за даними відділу маркетингу Haleon

Загалом інноваційна діяльність компанії в Україні залежить від інноваційної діяльності головного офісу та регіональних представництв компанії в яких знаходяться усі ключові ресурси для ведення інноваційної діяльності та прийнятті

рішень. Наразі глобальний офіс не має наміру розміщувати в Україні інноваційні підрозділи. Можливо з часом ринок України стане більш привабливим і менеджмент компанії переформатує офіс у Києві на регіональний, як наприклад це зроблено у випадку компанії P&G, яка розмістила в Києві регіональне представництво (принаймні так було до початку повномасштабної війни), яке відповідає не тільки за ринок України, а й за ринки Центральної і Східної Європи. Таке переформатування може стати підґрунтям для відкриття в Україні не тільки представництв, що займаються операційною діяльністю з менеджменту поточних процесів пов'язаних зі збутом товару на ринку, а й науково-дослідницьких центрів, заводів, більшої кількості складських приміщень, які будуть слугувати базою товарів, що будуть пізніше надходити в інші країни.

За довгий період існування, в українському офісі дуже часто змінювалася структура відділу маркетингу, посади цього відділу та кількість співробітників. На сьогоднішній день відділ маркетингу виглядає наступним чином:

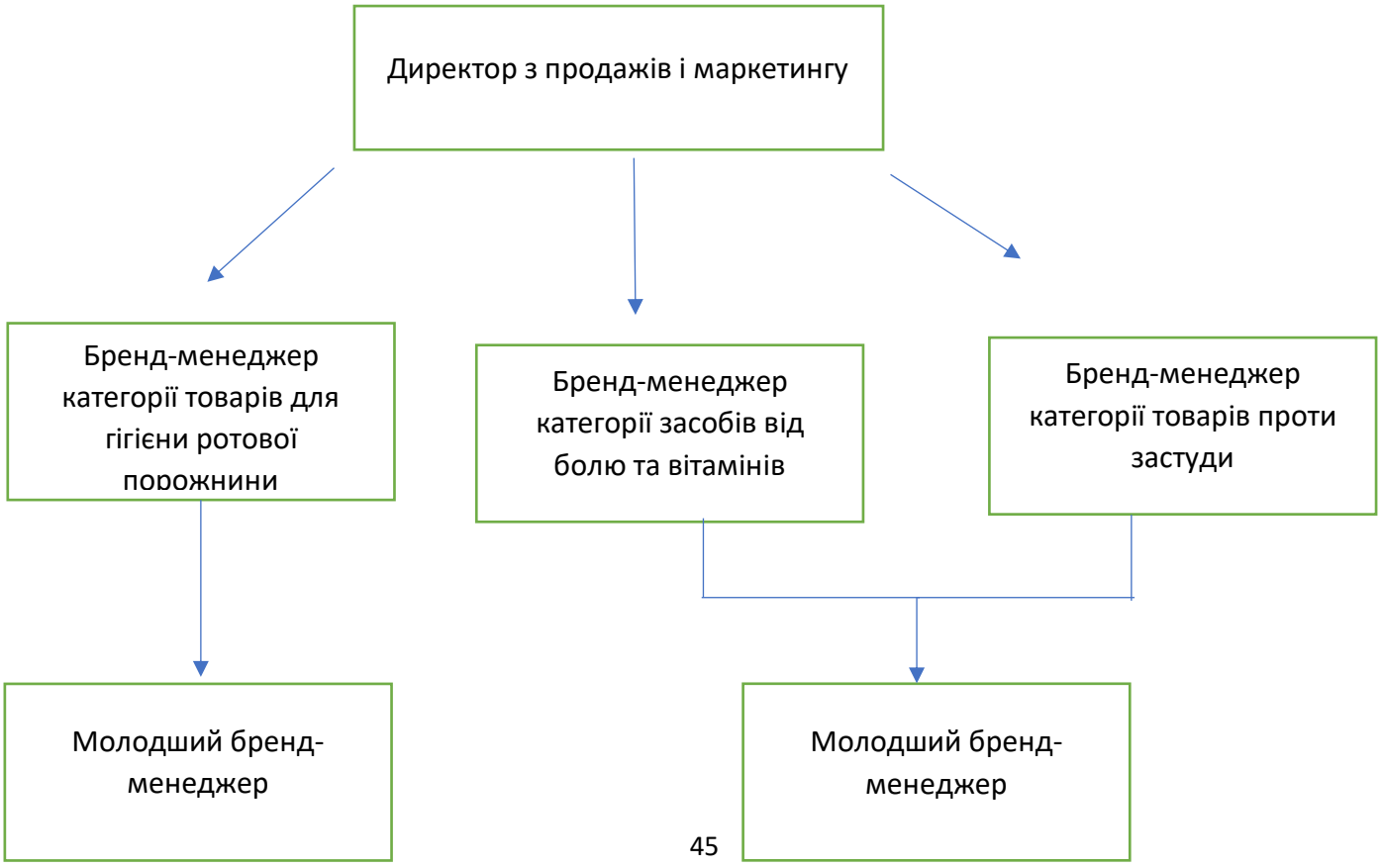

Рис. 2.1 Структура відділу маркетингу компанії.

Джерело: За даними HR відділу компанії Haleon

Як ми бачимо зі структури вище, на даний момент відділ маркетингу компанії Haleon представлений переважно менеджерськими посадами, головною задачею яких є координація роботи всіх структур та підрядників, що залучені до процесу планування та впровадження рекламних активностей. Медіа плануванням та медіа баїнгом займається міжнародне медіа агентство з яким компанія співпрацює вже багато років. На базі медіа агентства працює виділений акаунт менеджер, який отримує всю інформацію про заплановані медіа активності та який передає ці дані команді та відповідним спеціалістам, кожен з яких відповідає за свій напрям, такі як ТВ реклама, реклама діджитал тощо. Перед тим, як закупити медіа активності, акаунт менеджер розробляє медіа план, який потім повинен бути затверджений бренд-менеджерами. Медіа план розробляється для усіх типів розміщень незалежно від каналу просування і зазвичай містить такі показники:

- Назва бренду
- Тип рекламного каналу просування
- Тривалість кампанії
- Бюджет кампанії
- KPI, які необхідно виконати (TRP для ТВ, охоплення для digital, кількість кліків для контекстної реклами тощо)

Після затвердження медіа-плану, акаунт менеджер робить закупівлю активностей

у підрядника, який в свою чергу проводить рекламну кампанії на тому чи іншому каналі просування (ТВ, радіо, преса тощо). Загалом схема закупівель виглядає наступним чином:

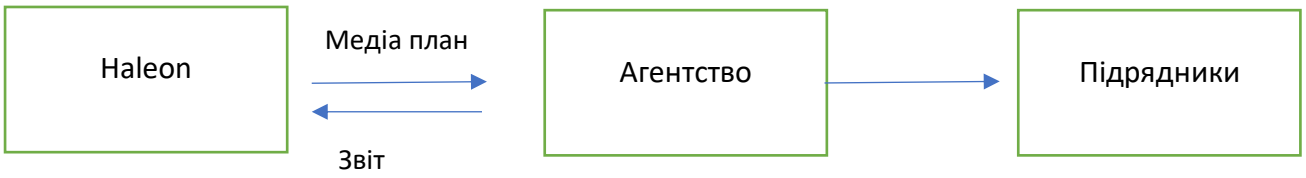


Рис 2.2 Взаємодія компанії і медіа агентства.

Джерело: За даними відділу маркетингу компанії Haleon

Основними каналами маркетингу, в яких фірма рекламує свою продукціє є наступні:

Таблиця 2.8

**Канали маркетингу компанії Haleon**

| **ATL** | **BTL** |
|---|---|
| ТВ реклама | Промо-кампанії |
| Реклама інтернет та контекстна реклама | Акції |
| Реклама ООН | Виставки |
| Спонсорства на ТВ | Семінари та вебінари |
| Радіо | Проведення спонсорських заходів |

Джерело: За даними відділу маркетингу компанії Haleon

Компанія Haleon розділяє відмінності між ATL та BTL кампаній за схемою у таблиці нижче:

Таблиця 2.9

**Відмінність між ATL та BTL**

| **Характеристика** | **ATL** | **BTL** |
|---|---|---|

| Аудиторія | Масова аудиторія покупців | Специфічна група індивідів |
|---|---|---|
| Мета | Формування ідентичності бренду та поширення знань про нього | Стимуляція продажів |
| Бюджет | Високий | Поміркований або невеликий |
| Результат | Стимулює реакцію споживачів | Збільшення продажів |
| Ефективність | Важко виміряти | Легко виміряти |

Джерело: за даними відділу маркетингу компанії Haleon

Традиційно основними каналами реклами для компанії були ТВ та, останніми роками, великого значення набрала реклама в інтернеті. Важливу роль відіграє реклама на Youtube та в соціальних мережах, контекстна реклама, розміщення на веб-сайтах у вигляді бокових банерів або банерів в шапці сайту тощо.

З початком війни, медіа планування зазнало суттєвих змін і на даний момент акцент робиться на рекламу в інтернеті й на радіо, що свідчить про те, що інтернет є дуже гнучким каналом маркетингу і дозволяє рекламувати продукцію й отримувати конверсію навіть за умов війни. В той же час, компанія на даний момент перестала рекламувати свою продукцію через ТВ, оскільки цей канал комунікації є дуже витратним та внаслідок військових дій, які спричинили економічну кризу, компанія не має достатньої впевненості у майбутніх прибутках, що поки стало причиною встановлення на паузу більшість реклами в традиційних каналах маркетингу.

Загалом, щоб підвищити ефективність системи маркетингу, компанії Haleon можна порекомендувати наступне:

- Покращити міжнародну співпрацю із зарубіжними університетами та науковими центрами, щоб забезпечити доступ до останніх досягнень в області медицини та науки;
- Підвищити увагу до онлайн-маркетингу та цифрових маркетингових технологій, що дозволяють збільшити ефективність взаємодії з клієнтами та збільшити потік даних про них;

- Приділити більше уваги прозорості взаємодії зі споживачами та співробітниками, щоб підвищити рівень довіри до компанії;
- Підвищити екологічну свідомість та виробничу безпеку на всіх етапах виробництва та маркетингу.

Оцінимо ефективність маркетингової діяльності підприємства ТОВ «ГласкоСмітКлайн Хелскер Юкрейн Т.О.В.» (Нова назва - Haleon) за допомогою наступних показників:

- Рентабельність витрат на просування і збут продукції:

$$P_{в2020} = \frac{1361153}{386527} = 3{,}52$$

$$P_{в2021} = \frac{1385212}{360109} = 3{,}84$$

Як бачимо, при зменшенні витрат на просування і збут продукції, збільшилася рентабельність. Це свідчить про ефективну оптимізацію витрат та ефективну роботу відділів продажів та маркетингу.

- Рентабельність маркетингових витрат. Показник характеризує ефективність використання підприємством маркетингових витрат, та розраховується як співвідношення суми прибутку від реалізації продукції і загального обсягу витрат на маркетинг. [4, с. 41]

$$P_{мв2020} = \frac{1361153}{285665} = 4{,}76$$

$$P_{мв2021} = \frac{1385212}{278924} = 4{,}96$$

Із розрахунку вище ми бачимо збільшення рентабельності при зменшенні витрат на рекламу, що свідчить про ефективну маркетингову політику компанії.

## 2.3 Вплив мультиканального маркетинга на рівень конкурентного середовища підприємства

На сьогоднішній день маркетинговий комплекс більшості компаній є фрагментарним і не грунтується на використанні єдиного каналу просування товару. Передусім це пов'язано з появою та поширенням використання мережі Інтернет, яка привнесла свої засоби просування товарів на ринку і суттєво вплинула на структуру каналів збуту та функції маркетингу на підприємствах. В сучасному світі бізнесу, де конкурентне середовище постійно зростає, маркетингові стратегії стають все більш складними і різноманітними. Від традиційного маркетингу, націленого на продаж товарів і послуг, до мультиканального маркетингу, який охоплює різні канали комунікації та продажу, підходи до розробки маркетингових стратегій змінюються відповідно до тенденцій та потреб ринку. Мультиканальний маркетинг є одним з головних інструментів забезпечення конкурентності компанії в динамічному середовищі, яке характеризується великою кількістю підприємств, які розробляють комплексні системи просування продукції та постійно удосконалюють їх. Під конкурентністю розуміють стратегію компанії, яке забезпечує зростання продажів та збільшення ринкової долі у порівнянні з іншими компаніями. Одним з елементів стратегії ефективної конкурентоспроможності компаній є впровадження ефективної системи мультиканального маркетингу, яка забепечує компанії просування продукції та збільшує кількість споживачів.

Компанія Haleon дотримується сучасних підходів у плануванні медіа кампаній і активно застосовує саме мультиканальних підхід до маркетингових розміщень. Протягом останніх років суттєво збільшилася роль діджитал маркетингу, як одного з головних каналів просування продукції. В той же час компанія підтримує роль традиційних каналів маркетингу таких як ТВ, радіо, преса та інших і вкладає суттєві інвестиції в дані канали збуту, проте ця стратегія зазнала суттєвих змін після початку військових дій.

Мультиканальний маркетинг значно вплинув на конкурентне середовище у фармацевтичній галузі України. ТОВ «ГласкоСмітКлайн Хелскер Юкрейн Т.О.В.», що тепер має нову назву Haleon, не є винятком і також змушена адаптуватися до змінюваного ринкового середовища. Розглянемо вплив мультиканального маркетингу на рівень конкурентного середовища на прикладі даної компанії.

Haleon є провідним виробником сучасних медичних препаратів та високотехнологічних товарів на фармацевтичному ринку України. Конкурентне середовище компанії досить складне, оскільки ринок фармацевтики має велику кількість учасників. Крім того, багато з компаній, що діють на ринку, володіють сильним брендом і вже займають певну нішу на ринку. У такому середовищі Haleon повинен знайти способи залучення нових клієнтів, збільшення обсягів продажів, а також збільшення своєї частки на ринку. Одним із шляхів досягнення цих цілей є мультиканальний маркетинг.

Для кращого розуміння системи мультиканального маркетингу та як вона дає можливість зміцнити конкурентне середовище підприємства необхідно розуміти поточну ситуацію на ринку, яка ускладнена економічною кризою, причиненою військовими діями. Після початку війни можна стверджувати про суттєве зменшення ролі традиційних каналів маркетингу, особливо телебачення. За даними дослідження, яке провела Всеукраїнська рекламна коаліція, ринок реклами впав на 63% у 2022 році. Найбільше падіння реклами відбулося на ТВ, у пресі та в кінотеатрах. Загалом пряма ТБ-реклама в 2022 році скоротилась майже на 80% і становить 2.370.000.000 гривень, спонсорство втратило 87% й не перевищує 234.000.000 гривень. [15] За даними Всеукраїнської рекламної коаліції зміна ринку реклами у 2022 році по відношенню до 2021 року виглядає наступним чином:

Таблиця 2.10

**Медіарекламний ринок України 2022**

| | Підсумки 2021, млн.грн. | Підсумки 2022, млн.грн. | Відсоток зміни 2022 до 2021, % |
|---|---|---|---|
| **ТБ-реклама, загалом** | **13 642** | **2 604** | **- 81%** |
| *Пряма реклама* | *11 854* | *2 370* | *-80%* |
| *Спонсорство* | *1 788* | *234* | *-87%* |
| **Реклама в пресі, загалом** | **1 599** | **342** | **-79%** |
| *Національна преса* | *960* | *221* | *-77%* |
| *в т.ч. Спонсорство* | *243* | *56* | *-77%* |
| *Регіональна преса* | *268* | *51* | *-81%* |
| *Спеціалізована преса* | *371* | *70* | *-81%* |
| **OOH Media, загалом** | **4 098** | **1 756** | **-57%** |
| *Зовнішня реклама* | *3 092* | *1363* | *-56%* |
| *Транспортна реклама* | *397* | *90* | *-77%* |
| *DOOH* | *518* | *273* | *-47%* |
| *Indoor реклама* | *90* | *30* | *-67%* |
| **Реклама на радіо, всього** | **855** | **333** | **-61%** |
| *Національне* | *605* | *240* | *-60%* |
| *Регіональне* | *80* | *33* | *-59%* |
| *Спонсорство* | *170* | *60* | *-65%* |
| **Реклама в кінотеатрах** | **26** | **2** | **-92%** |
| **Digital (Internet) Media реклама** | **12 833*** | **7 190** | **-42%** |
| **Загалом рекламний медіаринок** | **33 053** | **12 227** | **-63%** |

Джерело: Лазебник М. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2022 [15]

З таблиці ми бачимо суттєве падіння реклами в традиційних каналах маркетингу яке сягає 80% для ТВ та преси, проте відсоток падіння реклами діджитал є нижчим і сягає 42%. Це свідчить про те, що діджитал реклама є більш стресостійкою за умов війни і є на даний момент більше привабливим каналом просування продукції, який дає можливість просувати свої товари не дивлячись на кризу пов'язану із військовими діями. Всеукраїнська рекламна коаліція надає більш детальну інформацію по змінах у різних каналах діджитал реклами у 2022 році в порівнянні з 2021 роком:

Таблиця 2.11

**Розподіл витрат діджитал реклами у різних каналах**

| **Категорія** | **Факт 2021** | **Очікувані дані 2022, млн грн** | **Динаміка 22/21** |
|---|---|---|---|
| Банерна реклама, оголошення в соціальних мережах, rich media | 5037 | 3595 | -29% |
| Спонсорство | | | |
| Цифрове відео, вкл. Youtube | 7326 | 3595 | -51% |
| **ВСЬОГО ІНТЕРНЕТ МЕДІА** | **12363** | **7190** | **-42%** |
| Пошук (платна видача в пошукових системах), включаючи частину GDN, щонайменше | 17835 | 12484.5 | -30% |
| Інфлюенсер маркетинг | 494 | 124 | -75% |
| SMM* | 840 | 420 | -50% |
| Інший діджитал | 693 | 346.5 | -50% |
| **ВСЬОГО ІНТЕРНЕТ РИНОК** | **32225** | **20565** | **-36%** |

Джерело: Лазебник М. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2022 [15]

Компанія Haleon, як і більшість інших компаній на ринку України теж зазнала

значного впливу з боку економічної кризи, яка була спричинена військовими діями і була змушена повністю переглянути свою маркетингову стратегію. На даний момент компанія Haleon повністю зупинила інвестиції в традиційні джерела реклами внаслідок суттєвого зниження наявного бюджету та вичікувальної позиції з боку глобального офісу по відношенню до України, які ретельно спостерігають за ситуацією на ринку і є дуже обережними при прийнятті рішень. В той час акцент робиться на діджитал каналах просування продукції, а саме рекламі на Youtube, соціальних мережах Meta, контекстній рекламі. Значної ролі набула реклама в месенджерах, внаслідок того, що споживачі зараз суттєво переключилися саме на ці канали маркетингу, оскільки вони надають швидкий доступ до інформації, яка стосується стану військових дій, питань безпеки країни і тому, в тому числі, доцільно використовувати ці типи медіа в якості каналів просування продукції, адже споживачі періодично переключають увагу з поточного і головного питання безпеки країни на свої побутові потреби.

На даний момент стратегію, яку обрала компанія є призупинка інвестицій в традиційні канали маркетингу за виключенням радіо та більші інвестиції в діджитал рекламу. Це дає змогу забезпечити конкурентність компанії за умови зниження долі традиційних каналів маркетингу та заміщення їх діджитал каналами просування. Успішність даної стратегії проілюстровано прикладами нижче.

Одним з прикладів успішної рекламної кампанії в цифрових каналих комунікацій є рекламна кампанія в лютому 2023 році ОТС брендів Вольтарен Форте та Отривін в месенджері Telegram. Нижче наведено дані по рекламній кампанії та результат для кожного бренду. Приклад рекламної кампанії наведено у додатку №1 до цієї роботи:

Таблиця 2.12

**Рекламні кампанії ОТС в Telegram**

| Бренд | Вольтарен Форте | Отривін |
|---|---|---|
| Період | Лютий 2023 | Лютий 2023 |

| Канал | Telegram канал «Реальний Київ» | Telegram канал «Реальний Київ» |
|---|---|---|
| Зміст повідомлення | 1) Банер із брендом, ключовим повідомленням юридичним текстом<br>2) Банер про інформацію щодо знижки 30%<br>Текст повідомлення з інформацією про продукт та посилання на аптеки де можна придбати продукцію | 1) Банер із брендом, ключовим повідомленням юридичним текстом<br>2) Банер про інформацію щодо знижки 30%<br>Текст повідомлення з інформацією про продукт та посилання на аптеки де можна придбати продукцію |
| Результат кампанії | Охоплення 408 000 користувачів<br>Збільшення продажів на 8% за лютий у порівнянні з попереднім місяцем | Охоплення 386 000 користувачів<br>Збільшення продажів на 5,6% за лютий у порівнянні з попереднім місяцем |

Джерело: за даними відділу маркетингу компанії Haleon

Вищезгадана рекламна кампанія дала змогу зміцнити конкурентне становище компанії за рахунок того, що канали Telegram достатньо рідко рекламують будь-яку продукцію, тим паче фармацевтичні препарати. Однією з причин, чому Telegram канал погодився на рекламу даної продукції полягає в тому, що вона належить до категорії товарів догляду за здоров'ям, а саме ця категорія товарів покликана поліпшувати наш стан та самопочуття. Така унікальна рекламна кампанія дала змогу використати наявну базу підписників Telegram каналу «Рекламний Київ» та показати їм рекламне повідомлення про продукт, який потенційно цікавий аудиторії даного каналу.

Як вже було зазначено, на даний ключовим напрямком для компанії залишається діджитал маркетинг. Одним з прикладів успішної рекламної кампанії, яка допомогла підвищете конкурентні позиції бренду стала реклама бренду Солпадеїн на Youtube у 1 кварталі 2023 року. Приклад зображення із реклами наведено в Додатку №1 до цієї роботи. Нижче наведено дані про рекламну кампанію:

Таблиця 2.13

**Рекламна кампанія Солпадеїн Актив на Youtube**

| | |
|---|---|
| Бренд | Солпадеїн Актив |
| Період | Лютий-березень 2023 |
| Канал | Youtube |
| Зміст повідомлення | 15 секундний відео ролик, який демонструє переваги продукту Солпадеїн у подоланні болю різного типу. На відео присутній дисклеймер та юридичний текст. |
| Результат кампанії | 7.4 мільйони переглядів на Youtube |

Джерело: за даними відділу маркетингу компанії Haleon

Завдяки цієї рекламної кампанії велика кількість споживачів змогли ознайомитися з брендом та у період, коли проводилася ця кампанія, бренд Солпадеїн зміг збільшити долю ринку на 1,9%. Це є досатньо суттєвим результатом враховуючи величезний обсяг ринку. Збільшення долі ринку зміцнило конкурентні позиції бренду на ринку та заклало підгрунтя для подальшого зростання.

При побудові омніканального маркетингу необхідно розуміти в яких саме каналах будуть продавати товари та яким чином канали збуту будуть пов’язані між собою. Важливим є розуміння доступного бюджету, оскільки це визначить стратегію побудови та на яких онлайн майданчиках та традиційних каналах маркетингу буде відбуватися показ рекламних повідомлень.

При побудові системи мультиканального маркетингу компанія керується наступними принципами:

- Кожен канал маркетингу повинен охоплювати цільову аудиторію та допомагати отримати доступ до тих споживачів, які користуються певним видом медіа і, можливо, не використовують інший. Так, деякі споживачі користуються месенджерами, проте можуть не використовувати соціальні мережі
- Взаємодоповнюваність каналів маркетингу, яка виражається в тому, що канали

маркетингу поєднані між собою і один канал, підключається після використання іншого. Наприклад, споживач отримує push-сповіщення про новий товар, після чого переходить в месенджер де бачить рекламу, далі робить перехід на сайт, де бачить детальну інформацію про продукт і робить покупку.

Застосування цього підходу дозволило GSK (нова назва — Haleon) розширити охоплення та взаємодіяти з клієнтами новими та інноваційними способами, створивши таким чином конкурентну перевагу для компанії.

Важливим аспектом мультиканального маркетингу є створення веб-сайтів. Продуктові веб-сайти компанії Haleon, такі як voltaren.ua, otrivin.ua та sensodyne.ua надають споживачам постійний доступ до продукції компанії та інформацію про те, при яких захворюваннях необхідно використовувати дані препарати. Окрім загальної інформації веб-сайти дають можливість придбання продукції та перехід на карту з аптеками, в яких є той чи інший продукт в наявності та ціною продукту. Такий підхід надає суттєві конкуренті переваги, оскільки багато великих компаній конкурентів не мають продуктових сайтів для своїх брендів, наприклад, не має цільових сайтів для таких брендів як Діп Реліф та зубної пасти Lacalut і таким чином втрачають великий канал просування продукції.

# РОЗДІЛ ІІІ. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МУЛЬТИКАНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

## 3.1 Світовий досвід поліпшення системи мультиканального маркетингу

З метою збільшення ефективності рекламних кампаній, оптимізації бюджетів та кращого розуміння споживачів, компаніям необхідно постійно застосовувати найкращий досвід із поліпшення системи мультиканального маркетингу з метою збереження конкурентоспроможності. На сьогоднішній день існує багато засобів поліпшення системи мультиканального маркетингу підприємства.

Важливим інструментом поліпшення системи маркетингу є автоматизація процесів, яка дозволяє підвищувати ефективність використання каналів маркетингу, допомагає збирати консолідовані дані щодо поведінки споживачів та їх вподобань, а також полегшує процес планування рекламних кампаній.

Особливо важливу роль відіграє автоматизація процесів діджитал маркетингу, яка надає можливість маркетологам отримувати дані про споживачів, перегляди, кліки, переходи на веб-сайти та покупки товарів споживачами. Більшість провідних платформ для діджитал маркетингу такі, як Youtube, Meta (Facebook та Instagram) дають можливість компаніям збирати консолідовану інформацію, яка дозволяє оптимізувати рекламні бюджети, розраховувати ROI та розуміти ефективність рекламної кампанії.

На сьогоднішній день перспективними напрямками автоматизації бізнес-процесів є наступні:

- Автоматизація аналітики маркетингу за допомогою програмного забезпечення на основі штучного інтелекту та прогнозної статистики
- Маркетингові платформи для компаній, які включають автоматизований маркетинг електронною поштою, програмне забезпечення для керування соціальними мережами та CRM

- Інструменти, що дозволяють отримувати дані споживачів та робити сегментацію

Автоматизація бізнес-процесів системи мультиканального маркетингу дозволяє отримати наступні переваги:

- Покращене залучення клієнтів: багатоканальне програмне забезпечення для автоматизації маркетингу дозволяє компаніям надавати персоналізовані повідомлення своїм клієнтам через кілька каналів, що може покращити залучення клієнтів і лояльність.
- Підвищення ефективності. Автоматизуючи повторювані маркетингові процеси, компанії можуть заощадити час і ресурси та зосередитися на більш стратегічних маркетингових заходах.
- Краща рентабельність інвестицій: програмне забезпечення для автоматизації мультиканального маркетингу може допомогти компаніям відстежувати та аналізувати свої маркетингові зусилля, що може сприяти кращому прийняттю рішень і вищій рентабельності інвестицій (ROI).
- Збільшення коефіцієнтів конверсії: персоналізовані повідомлення та цілеспрямовані маркетингові зусилля можуть привести до підвищення коефіцієнтів конверсії та збільшення продажів.
- Масштабованість: багатоканальне програмне забезпечення для автоматизації маркетингу може розвиватися разом із бізнесом і підтримувати його маркетингові зусилля в міру його розширення.

За даними опитування маркетологів щодо автоматизації процесів компанією Pedalix, яка опитала понад 460 компаній щодо автоматизації маркетингу B2B. було отримано наступні висновки:

- 37% маркетологів вважають автоматизацію маркетингу дуже актуальною маркетинговою технологією 28% вважають, що це дещо актуально, 14% вважають, що це дещо нерелевантно, а 21% взагалі не використовують автоматизацію маркетингу.

- Під час опитування, проведеного Pedalix серед понад 460 B2B-компаній, вони виявили, що 83% підприємств із маркетинговими бюджетами понад 570 000 доларів США активно використовують засоби автоматизації маркетингу.
- 64% B2B-компаній стверджують, що автоматизація маркетингу підвищує ефективність усіх процесів [29]

Багато великих компаній впроваджують різноманітні системи автоматизації процесів системи мультиканального маркетнгу. До прикладів можна віднести наступні:

- Netflix - бренд використовує передові революційні маркетингові стратегії. Додатковою перевагою, яка відрізняє Netflix від інших потокових служб, є персоналізований контент, який пропонує Netflix. Netflix ефективно використовує автоматизацію маркетингу, щоб створити налаштовану домашню сторінку для своїх користувачів. Складне програмне забезпечення для автоматизації маркетингу визначає вподобання користувачів у веб-переглядачі та історію переглядів. На основі цього пропонуються шоу та фільми, які цікаві користувачам. Netflix є одним із найкращих прикладів того, як автоматизація маркетингу може допомогти бренду досягти успіху. [32]
- Coca-Cola – компанія впровадила платформу Salesforce, яка збирає консолідовані дані про споживачів під час купівлі в магазинах, через онлайн платформи та дає можливість обробляти зворотній зв’язок отримуючи доступ до бази даних про споживачів. Компанія активно впроваджує системи машинного навчання, за допомогою яких вивчається поведінка споживачів в магазинах та оцінюється найкраще розташування продукції в торгових мережах. [25]

Таким чином автоматизація процесів є важливим елементом для ефективного застосування мультиканального маркетингу та підвищення конкурентного становища

компанії. За допомогою інноваційних цифрових інфраструктурних систем та програмного забезпечення, які надають можливість автоматизувати процеси, значною мірою підвищується ефективність роботи підприємства шляхом більш ефективної комунікації, новітніх інструментів аналітики, більшої безпеки даних тощо.

Загалом для побудови успішної рекламної кампанії необхідно виконати наступні кроки:

1) Необхідно встановити чіткі цілі та KPI: По-перше, необхідно визначити цілі та KPI для кожного каналу. Це допоможе зрозуміти, яким повинен бути результат рекламної кампанії та способи вимірювання ефективності
2) Необхідно сформувати споживчі портрети або персони покупців щоб більш точно адаптувати та націлити рекламні повідомлення. Це дасть змогу краще розуміти аудиторію, її вподобання, шлях отримання інформації про продукти компанії та взаємодію з ними
3) Потрібно обрати найбільш релевантні канали просування: з великою різноманітністю, доступною в онлайн-світі, важливо вибрати канали, які найбільше відповідають потребам і цілям. Не всі канали призначені для різного роду бізнесу. Наприклад, LinkedIn є цілком професійною платформою, тоді як Instagram більше керується впливовими особами. Тому відповідно до потреб бізнесу необхідно вибрати найбільш підходящу платформу згідно до цілей та типу рекламних повідомлень
4) Необхідно створити уніфікований обмін повідомленнями в усіх каналах: надзвичайно важливо створити уніфікований обмін повідомленнями в усіх каналах, щоб клієнти, потенційні клієнти та партнери отримували стабільний досвід незалежно від каналу.
5) Потрібно розробити ефективну контент-стратегію: необхідно використовувати потужність ефективного контент-маркетингу, щоб успішно донести своє повідомлення.

6) Важливою є інтеграція каналів в єдину консолідовану платформу публікації: необхідно інтегрувати канали маркетингу в єдину консолідовану платформу, щоб було простіше контролювати зовнішній вигляд повідомлень.
7) Особливо важливе значення має постійне використання аналітики для вимірювання та оптимізації ефективності: необхідно відстежувати ефективність усіх каналів за допомогою аналітики та відповідно коригувати стратегію.

В якості успішних прикладів впровадження системи мультиканального маркетингу можна навести великі компанії, які приділяють суттєву увагу побудові комплексної системи просування продукції.

В якості прикладу можна навести компанію Apple, яка побудувала комплексну систему мультиканального маркетингу, що об'єднує досвід споживача на усіх платформах. Apple відома своїми фірмовими магазинами по всьому світу, які пропонують продукцію компанії й де є можливість оглянути усі пристрої на демонстраційних стендах перед купівлею. Також, компанія багато інвестує в інтернет маркетинг та власний веб-сайт, який надає можливість як ознайомлення, так і придбання продукції. Компанія розробила комплексну систему випуску інноваційних продуктів, який відбувається на щорічній основі для головних продуктів компанії таких як iPhone, iPad та Macbook. Окрім того, компанія Apple взаємодіє із своїми споживачами шляхом комплексної системи підписок на різноманітні сервіси такі як Apple Music, сервіс із придбання фільмів TV+, подкасти та інші розважальні сервіси. Компанія цінує зворотній зв'язок і надає споживачам постійний доступ до служби підтримки, де споживачі можуть отримати допомогу у разі виникнення проблем та надати свої побажання до роботи продуктів.

Ще одним прикладом успішного впровадження стратегії мультиканального маркетингу може слугувати компанія Starbucks, яка інвестує значну частину коштів в маркетинг через соціальні мережі. Компанія постійно взаємодіє зі своїми споживачами через соціальні мережі як Instagram із 18 млн. підписників і Twitter – 11

млн підписників. У цих соціальних мережах, компанія фокусується на тематичному розважальному контенті для споживачів, де публікує різну інформацію щодо вживання кави, жарти для поціновувачів напою і, таким чином, створює відчуття приналежності у споживачів до великої спільноти. Окрім того, компанія залучає відомих особистостей до просування продукції через соціальні мережі та підтримує різноманітні виставки та публічні заходи.

Одним з успішних прикладів впровадження системи мультиканального маркетингу може слугувати компанія Ikea, яка вкладає багато коштів в різні канали маркетингу такі як, інтернет-маректинг, реклама email, спонсорства тощо. Важливу роль відіграють веб-сайт та мобільний додаток компанії, в яких користувач має можливість завантаження 3D моделей продукції компанії з метою отримання інформації про її характеристики. Ikea активно використовує соціальні мережі й має 30 млн. вподобань в мережі Facebook та 1,3 млн. підписників в Instagram.

Вцілому для ефективної побудови мультиканального маркетингу важлива синергія усіх необхідних факторів. Важливою є тісна взаємодія між усіма відділами компанії на етапі планування та оцінки можливостей із впровадження системи мультиканального маркетингу. Для більш ефективного розуміння того, якою повинна бути система мультиканального маркетингу потрібно мати усю повноту інформації про конкурентне середовище, стан ринку, попит та вподобання споживачів, розуміння цілей, яких необхідно досягти за допомогою рекламної кампанії. Важливим є вірний підбір каналів просування та побудова комплексної маркетингової стратегії.

Вищезазначені рекомендації зможуть суттєво покращити діяльність підприємства та забезпечити кращу результативність та ефективність роботи системи мультиканального маркетингу і підвищити конкурентне становище компанії.

## 3.2 Заходи підвищення ефективності системи мультиканального маркетингу на підприємстві Haleon

Кожне підприємство повинне аналізувати поточний стан своєї маркетингової діяльності з метою покращення результативності. Це стосується усіх підприємств незалежно від типу і, як би не здавалося, досконало влаштовані процеси на підприємстві, завжди є простір для удосконалення. Суттєвого впливу на діяльність підприємства Haleon завдала війна, яка стала причиною загального падіння ринку від 30% до 50% залежно від категорії й війна на сьогоднішній день є найбільш серйозним викликом для функціонування і діяльності компанії в Україні. Не дивлячись на надскладні умови ведення бізнесу, компанія продовжує завозити товари в Україну та продавати їх в торгових мережах, а співробітники постійно намагаються вдосконалити існуючий процес ускладнений війною з метою, щоб компанія продовжувала отримувати прибутки та показувала зростання не дивлячись на військові дії.

Загалом система мультиканального маркетингу підприємства Haleon є достатньо стійкою і грунтується на систематичній співпраці глобального офісу з локальним підприємством в Україні та медіа агенства, яке забезпечує процес медіа планування та закупівлі реклами усіх типів безпосередньо у підрядників. У процесі медіа планування компанія керується виключно науковим підходом до розробки та впровадження рекламних кампаній, який складається з наступних етапів:

1) Вибір бренду, який необхідно прорекламувати та постановка цілей рекламної кампанії
2) Визначення каналів просування продукції
3) Вибір креативних матеріалів, які будуть використовуватися в рекламній кампанії
4) Встановлення бюджету та KPI, яких необхідно досягти після проведення рекламної кампанії

5) Проведення кількісної та якісної оцінки рекламної кампанії з метою оцінки її ефективності та врахування помилок при плануванні майбутніх кампаній

Проте, навіть найбільш чітко визначений та зрозумілий процес медіапланування не може вирішити усіх проблем, які виникають під час визначення та впровадження стратегії мультиканального маркетингу.

На даний момент існує декілька проблем та викликів з якими стикається компанія Haleon при формуванні системи мультиканального маркетингу підприємства. Однією з них є проліферація каналів маркетингу – тобто проблема вибору каналів просування серед наявних, які пропонує агентство. Ця проблема виникає внаслідок того, що медіа ринок пропонує багато різних каналів просування продукції і виникає питання який є найбільш доцільним у використанні. Наразі ця проблема також ускладняється військовими діями, які спричинили падіння ринку реклами та зміни у підходах до просування продукції. У розділі 2 було проілюстровано падіння ринку ТВ на 80%, що свідчить про те що цей канал просування не є пріоритетним за даних умов, в той час як діджитал канал показав значно нижче падіння на 40%, тобто в 2 рази менше ніж ТВ реклама, що свідчить про те, що діджитал канал виявився більш витривалим, ймовірно внаслідок більшої доступності для користувачів у мобільних пристроях. Таким чином, компанія Haleon стикається з проблемою вибору каналів просування, оскільки від ТВ реклами довелося відмовитися з низки причин пов’язаних з військовими діями – падіння рейтингів та недостатня наявність бюджетних коштів на просування на ТВ. В той час діджитал пропонує багато способів реклами, як реклама в соц.мережах, email реклама тощо. Наразі компанія надає перевагу рекламі iVideo та у месенджерах Telegram і Viber, оскільки реклама iVideo залишається стабільно високою, а месенджери набувають всебільшої популярності серед користувачів мобільних пристроїв внаслідок доступності інформації та великого вибору різноманітних джерел. В питанні вибору каналів просування продукції рекомендовано використовувати

стратегію посилення активностей в соціальних мережах, в яких компанія на сьогодні день не має достатньої присутності та в подальшому інвестувати в сучасні інструменти діджитал маркетингу як контекстно-медійна реклама, реклама в месенджерах, розробка мобільних додатків для взаємодії з продукцією тощо.

Другою проблемою з якою стикається компанія Haleon є обмеження бюджетних коштів на мультиканальний маркетинг. Це пов'язано з низкою причин. В першу чергу, економічна криза спричинила скорочення бюджетів на рекламу, що стає причиною того, що компанія повинна більш прискіпливо обирати канали просування та раціонально витрачати кошти, розуміючи який ROI буде отриманий з кожної вкладеної гривні. По-друге, мультикнальний маркетинг пропонує багато різних способів просування продукції і необхідно обрати найбільш доцільні канали відповідно до типу продукції, повідомлення, яке повинно бути донесене до споживача та цілей рекламної кампанії. Важливим в питанні оптимізації бюджетів є розуміння загального фінансового стану підприємства. На сьогоднішній день компанія Haleon характеризується високою собівартісю продукції, яка, в тому числі, впливає на формування бюджетів для просування продукції. В питанні оптимізації фінансових показників компанії Haleon рекомендується зробити наступні кроки:

- Оптимізація собівартості продукції, яка на сьогоднішній момент є надвисокою для ринку України і яка може складати від 40% до 60% від ціни товару на полиці. З одного боку це обумовлено тим, що компанія дуже ретельно ставиться до вибору сировини, підрядників при виробленні продукції, інвестує в дослідження, проте, з іншого боку, все це призводить до збільшення собівартості, яку необхідно компенсувати відносно вищою ціною у порівнянні з конкурентами. Також, важливу роль відіграє той факт, що на сьогоднішній день в Україні немає заводів з виробництва продукції компанії і вона завозиться з європейських заводів. Все це стає причиною підвищення собівартості і ціни товару, що робить рекламні кампанії більш дорогими та стає причиною зменшення рентабельності реклами.

- Загальна оптимізація витрат на збут, які складають майже 50% від валового прибутку. Одним зі способів може бути пошук більш сучасних методів реклами таких, як інтернет, який має суттєву нижчу ціну в порівнянні з традиційним ТВ та більше різноманітних можливостей представити свій товар на різних майданчиках. Наразі внаслідок війни, компанія Haleon була вимушена повністю зупинити рекламу на ТВ і просуває свої товари переважно через діджитал канали, які є дещо менш затратними у порівнянні із ТВ рекламою.

Однією з проблем яку варто зазначити є проблема вимірювання ефективності рекламних кампаній. Одним з факторів, який ускладнює аналітику рекламних кампаній є канібалізація охоплення різними каналами просування. Це виникає тоді, одні й ті ж споживачі отримують інформацію про продукт з різних каналів комунікації, наприклад спочатку переглядаючи рекламу продукту в Youtube, а потім переглядаючи ту ж саму рекламу в каналі Telegram. Для більш ефективного вимірювання необхідно впроваджувати сучасні IT технології, які матимуть змогу збирати консолідовану інформацію про споживача, наприклад за допомогою cookies у веб-браузерах або Google Analytics, тобто дані про місцезнаходження споживача, його демографічні показники, сторінки, які він відвідує тощо.

Значним викликом на даний момент є розуміння зміни споживчих настроїв внаслідок економічної кризи, яка була спричинена військовими діями. До факторів, які вплинули на споживчі настрої є інфляція, яка виражається у збільшенні цін на товари компанії на 30-50% у порівнянні з довоєнним періодом та падіння продажів у штуках. На зміни споживчих настроїв впливає втрата дуже великою частиною населення роботи і падіння доходів. Внаслідок цього споживачі шукають більш доступні продукти за ціною і, наприклад, готові частково пожертвувати менш критичними перевагами преміальної зубної пасти на користь більше важливих засобів щоденного догляду, ліків, їжі тощо. За даних умов важливо детально розуміти

тенденції ринку та проводити маркетингові дослідження, оскільки, не дивлячись на усі складнощі спричинені економічною кризою, споживачі все одно готові купувати продукцію та адаптуються до нових умов, що виражається у стабільному зростанні продажів компанії Haleon у 2023 році в порівнянні з аналогічним періодом 2022 року. Нижче представлений SWOT-аналіз ринкового становища компанії Haleon:

Таблиця 3.1

**SWOT-аналіз ринкового становища компанії Haleon**

| **Сильні сторони** | **Виклики** |
|---|---|
| Збереження ринкових позицій, не дивлячись на військові дії<br>Зростання продажів у порівнянні з 2022 роком<br>Постопуве повернення рекламних активацій | Інфляція<br>Соціальна та економічна криза в країні<br>Зміна споживчих вподобань в бік більш дешевих продуктів |
| **Можливості** | **Ризики** |
| Тестування та експериментування з новими рекламних каналів у період відсутності реклами на у традиційних медіа<br>Проведення промо кампаній та акцій<br>Збільшення інвестицій в соціальні проекти | Поглиблення економічної кризи<br>Відсутність чітких прогнозів на майбутнє |

Важливим питанням для компанії Haleon є оптимізація роботи відділу маркетингу. Однією з проблем, яка суттєво вплинула на впровадження мультиканального маркетингу стало скорочення кількості співробітників локального офісу. Це скорочення відбулося ще до початку війни і тоді кількість співробітників відділу маркетингу була скорочена майже в 3 рази і наданий момент складає 7 людей, в той

час до скорочення кількість співробітників налічувала 21 особу. Це було зумовлено відділенням частини компанії GSK Consumer Healthcare від групи компаній GSK і перетворення її на окрему компанію, що тепер має назву Haleon. Скорочення співробітників було проведене в рамках оптимізації структури компанії при відокремленні. Таким чином, відділ маркетингу втратив такі посади як менеджер експертного маркетингу, діджитал маркетингу та інші, а діяльність співробітників на цих посадах стала компенсуватися за рахунок головного офісу, який не завжди може детально розуміти проблеми локальних ринків. Ця проблема підсилилася внаслідок початку бойових дій, після яких було тимчасово призупинено створення нових посад, а нові ролі беруть на себе існуючі співробітники компанії. В перспективі ця проблема може бути вирішена шляхом відкриття нових посад на базі підприємства, які зможуть забезпечити кращу координацію процесів та формування стратегії мультиканального маркетингу підприємства.

З метою оптимізації роботи відділу маркетингу пропонується розширення штату відділу маркетингу та створення нових посад, що відповідають сучасним викликам. До таких посад можуть належати інтернет-маркетологи, спеціалісти з просування товарів на цифрових майданчиках, спеціалісти по контекстній рекламі тощо. Створення нових посад на базі відділу маркетингу надасть змогу більш ефективно планувати рекламні кампанії та оцінювати їх результат та дасть можливість більш ефективно забезпечувати виконання поставлених завдань.

- Нижче пропонується структура відділу маркетингу, яка би могла забезпечити відповідь на сучасні виклики мультиканального маркетингу

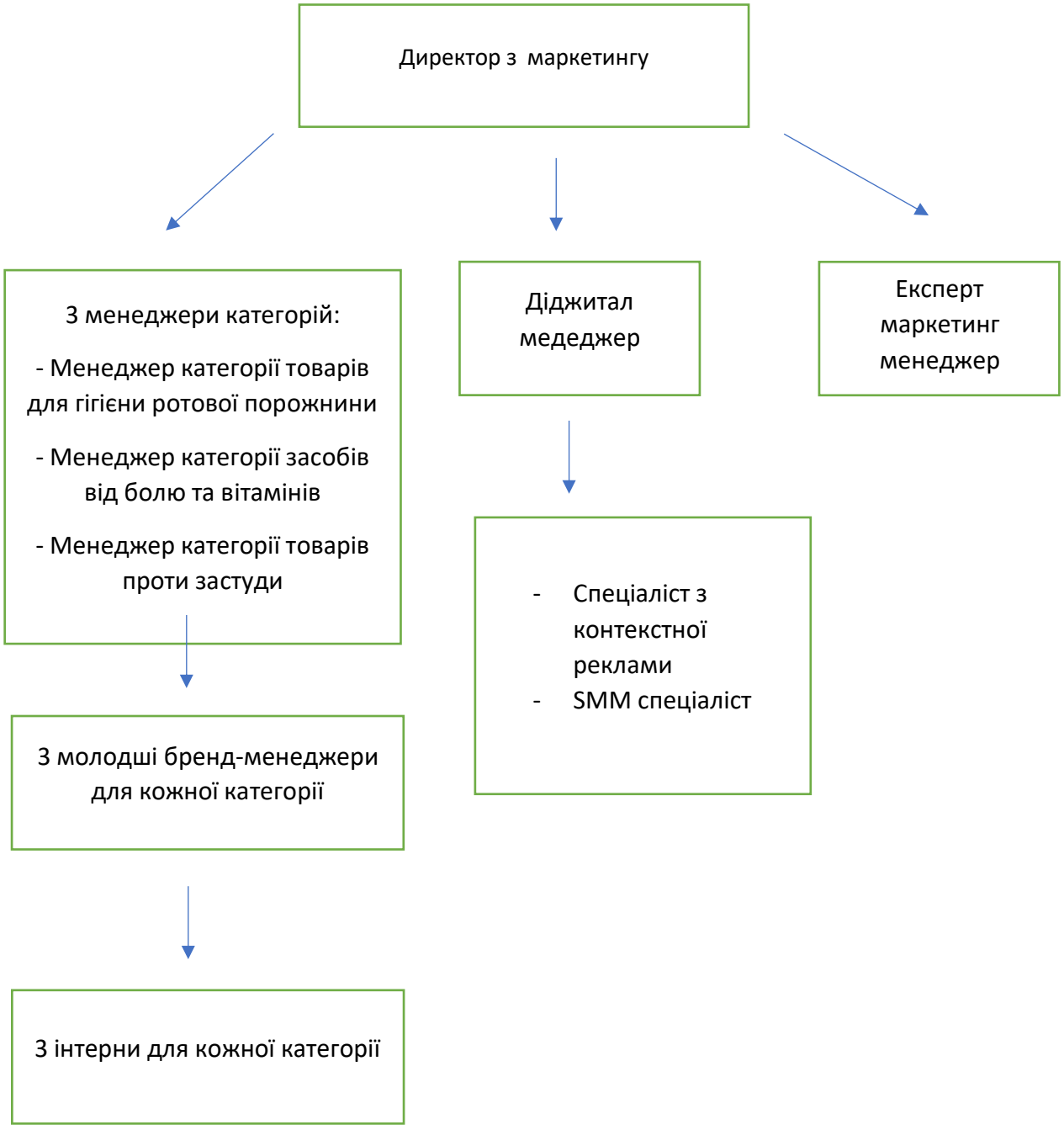


Рис. 3.1 Пропозиція вдосконалення структури відділу маркетингу компанії Haleon

Запропонована структура відділу маркетингу більш повно відображає сучасні потреби і виклики компанії при процесі розробки та впроведження мультиканального маркетингу. В першу чергу, необхідно відокремити директорів відділу маркетингу та продажів і створити окрему посаду директора маркетингу. На даний момент на базі

підприємства існує лише одна посада директора маркетингу і продажів, що створює суттєве робоче навантаження на співробітника, який знаходиться на цій посаді, тому відокремлення цих двох ролей і створення окремої посади директора з маркетингу є важливим для забезпечення кращої координації роботи відділу маркетингу та оптимізації робочого навантаження.

Необхідно додати ще одну посаду молодшого бренд-менеджера та інтерна в категорію ОТС. Це дасть змогу покрити всі 3 категорії категорійним менеджером, молодшим менеджером, який буде допомагати категорійному менеджеру розробляти та впроваджувати стратегію, аналізувати продажі та ринок та інтерн, який буде підтримувати кожний напрямок у адміністративних, організаційних питаннях та матиме можливість долучатися до маркетингових проектів.

Окрім вищезгаданих посад, необхідно додати посаду діджитал маркетолога, оскільки саме цей напрямок є ключовим для компанії на сьогоднішній день і окремий менеджер забезпечить вищу ефективність при вибору каналів просування, формуванню KPI та оцінці результатів рекламної кампанії. За напрямком діджитал пропонується створити 2 посади спеціалістів - з контекстної реклами та реклами в соціальних мережах. Це дасть змогу полегшити роботу за напрямком стратегії для діджитал менджера та дасть можливість ефективно впроваджувати проекти за 2 вищезгаданими напрямками.

Важливим є створення посади експерт-маркетинг менеджера, оскільки в галузі фармацевтичних препаратів та препаратів для догляду за ротовою порожниною важливим є робота з експертами – проведення зустрічей зі стоматологами та роздача семплів, робота з експертними виданнями, проведення виставок та конференцій тощо.

Створення цих посад оптимізує поточну роботу відділу маркетингу та дасть можливість підвищити конкурентне становище компанії на ринку.

Надання більшої автономії локальному представництву повинно посилити конкурентне становище підприємства. На сьогоднішній день найбільш важливі рішення приймають регіональні та глобальний офіси. Це стосується інновацій,

наукових досліджень, локальних структур компанії, вибір підрядників тощо. З метою більш ефективного розвитку локального представництва та заохочення ініціатив, необхідно провести певну децентралізацію процесів та прийняття рішень. Це зможе підвищити швидкість прийняття рішень на місцях, буде заохочувати креативні пропозиції, які допоможуть компанії зростати та демонструвати кращі результати.

## Висновки

У даній роботі було охарактеризоване визначення мультиканального маркетингу як системи маркетингу, що використовує комплексну систему традиційних каналів і каналів інтернет маркетингу для просування продукції. Було охарактеризовано історію розвитку мультиканального маркетингу і з'ясновано його етапи становлення. Було з'ясовано, що мультиканальний маркетинг має багато переваг до яких відносяться розширення охоплення та клієнтської бази, покращення клієнтського досвіду, збільшення продажів і доходів, а також аналітика та таргетинг на основі даних. Використовуючи кілька каналів, компанії можуть мати доступ до своїх споживачів через їхні улюблені медіа джерела та доставляти персоналізовані повідомлення та стимулювати зростання продажів. Багатоканальний маркетинг забезпечує гнучкість та адаптивність, дозволяючи компаніям коригувати свої стратегії відповідно до ринкових тенденцій та поведінки споживачів і отримувати конкурентну перевагу.

У даній роботі було визначено методи мультиканального маркетингу, в традиційних каналах просування продукції та каналах інтернет маркетингу до них відноситься контекстна реклама, SMM, діджитал реклама на відеохостингах, email маркетинг, реклама в месенджерах та інші. З появою різноманітних каналів комунікації зі споживачем у компаній виникла потреба в створенні комплексної системи мультканального маркетингу, яка була би ефективною та доступною для споживача з будь-якого пристрою у будь-якому місці.

У даній роботі було проаналізовано методи аналізу ефективності системи мультиканального маркетингу в традиційних каналах та каналах інтернет-маркетингу. Були з'ясовані метрики визначення ефективності мультиканального маркетингу та дані визначення таким поняттям як GRP, CPT, CPC, CPA. Були охарактеризовані показники вимірювання ефективності роботи веб-сайтів.

В даній роботі біли проаналізовані виклики, які виникають при побудові системи

мультиканального маркетингу. Було отримано наступні висновки, а саме, що управління та координація декількох каналів може бути складним і ресурсоємним процесом, що вимагає ретельного планування та виконання. Послідовна передача повідомлень по всіх каналах може бути складним завданням, що потенційно може призвести до плутанини серед клієнтів. Вимірювання ефективності кожного каналу та визначення рентабельності інвестицій (ROI) також може бути складним, оскільки необхідно враховувати багато змінних. Крім того, компанії можуть зіткнутися з технологічними та інфраструктурними проблемами при впровадженні та інтеграції різних каналів у свої маркетингові стратегії. Було з'ясовано, що існує ризик канібалізації продажів, коли один канал може негативно вплинути на продажі іншого каналу.

У розділі ІІ даної роботи було проаналізовано систему мультиканального маркетингу та її вплив на конкурентний стан підприємства на прикладі компанії Haleon. Було проаналізовано фінансові показники діяльності підприємства, визначено основні напрямки діяльності відділу маркетингу, визначено структуру відділу маркетингу та стратегію просування продукції компанії. Було охарактеризовано стратегію компанії у сегментації та позиціонування брендів.

У даній роботі було проаналізовано систему мультиканального маркетингу підприємства та з'ясновано її ефективність за умов економічної кризи, спричиненою військовими діями. Окрім високих показників переглядів та охоплення споживачів про ефективність системи маркетингу компанії та роботи відділу маркетингу свідчать показники рентабельності продажів та маркетингових кампаній, які наведені у розділі ІІ даної роботи. Система маркетингу підприємства побудована таким чином, щоб при оптимальних витратах забезпечувати високий рівень ефективності маркетингової діяльності компанії та ефективність стратегії збуту. Ефективність мультиканального маркетингу підприємства підтверджується успішними рекламними кампаніями приклади яких наведено у Розділі ІІ даної роботи. Мультиканальний маркетинг та нові унікальні види реклами дозволили компанії Haleon зберегти лідируючі позиції на

ринку, не дивлячись на економічну кризу, викликану військовими діями.

У розділі ІІІ даної роботи було проаналізовано світовий досвід із впровадження системи мультиканального маркетингу. Були визначені основні напрямки посилення системи мультиканального маркетингу. Було з'ясовано, що важливим елементом успішності маркетингу компанії є автоматизація та цифровізація процесів За допомогою інноваційних цифрових інфраструктурних систем та програмного забезпечення, які надають можливість автоматизувати процеси, значною мірою підвищується ефективність роботи підприємства шляхом більш ефективної комунікації, новітніх інструментів аналітики, більшої безпеки даних тощо. У даному розділі надано приклади побудови ефективної системи маркетингу та запропонована стратегія створення ефективної системи багатоканального маркетингу.

В розділі ІІІ були з'ясовані ключові виклики, які має компанія Haleon при побудові системи маркетингу, а саме проліферація каналів маркетингу, тобто проблема вибору оптимальних каналів просування продукції, які би відповідали потребам споживачів та охоплювали достатню кількість аудиторії. Важливим викликом є побудова комплексної системи аналітики результатів мультиканальних рекламних кампаній, яка би об'єднувала інформацію з різних каналів з метою кращого розуміння аудиторії, вподобань споживачів, їх шляхів та способів взаємодії з продукцією та розуміння масштабів канібалізації охоплення реклами в різних каналах просування. Суттєвим викликом, який завдав значного впливу є економічна криза, пов'язана з військовими діями, які спричинили інфляцію, міграційну кризу, втрату робочих місць і, як наслідок, зміна споживчих вподобань в бік більш дешевих продуктів та переосмисленню споживчих потреб. Ще одним викликом стало скорочення штату офісу, яке відбулося ще перед початком війни, що спричинило суттєву втрату експертизи за такими напрямками як діджитал та експертний маркетинг. Компанія планувала розширювати відділ до початку війни, проте економічна криза, спричинена військовими діями змінила пріоритети компанії.

В даній роботі були надані рекомендації для поліпшення системи

мультиканального маркетингу підприємства Haleon. Основними рекомендаціями для компанії є децентралізація процесів з метою заохочення локальних ініціатив та стратегічних бачень. Це дасть можливість проводити більш глибинні дослідження на локальному рівні, тестувати нові продукти та бути більш гнучкими. Подальша робота над оптимізацією фінансово-економічних показників також повинна бути невід'ємною частиною маркетингової діяльності й має включати в себе оптимізацію ціни, собівартості та витрат на просування продукції. Важлимим є продовження побудови комлексної мультиканальної системи маркетингу згідно нових ринкових умов, оскільки саме така система маркетингу дає можливість зміцнювати конкурентне становище підприємства.

З висновків отриманих у ході написання цієї роботи можна чітко зрозуміти, що мультиканальний маркетинг є невід'ємною складовою системи маркетингу більшості підприємств. Мультиканальний маркетинг дає змогу побудувати багаторівневу систему взаємодії споживачів з продуктами того чи іншого підприємства, а компанія отримує переваги у різноманітних можливостях та донесення рекламного повідомлення споживачу та як наслідок успішної конверсії у вигляді продажу товару.

**Список використаних джерел**


1. Балабанова Л. Маркетинг підприємства / Людмила Балабанова., 2019. – 612 с.
2. Гончаров С.М., Кушнір Н.Б. Практикум з маркетингу: навч. посібник. К.: Центр учбової літератури, 2012. 208 с.
3. Гринчуцький В. Економіка підприємства / Валерій Гринчуцький., 2019. – 304 с.
4. Економічний аналіз : підручник / М.В.Голованенко, В.І. Головко та ін..; за заг. ред.. Г.М.Филюк, В.І.Головка.- К.: ВЦ «Академія», 2021 – 880 с.
5. Євсєєва-Северина І.В Методичні підходи до оцінки ефективності інноваційних процесів на виробничих підприємствах / Н.С. Скопенко, І.В. Євсєєва-Северина, Л. І. Удворгелі, Д.В. Капля /Колективна монографія. Теоретичні та прикладні аспекти обліку, аналізу і аудиту в системі економічних відносин: К.: НУХТ, 2021, С. 113– 128.
6. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. – К.: Центр учбової літератури, – 2016. – 252 с.
7. Кислюк Л. В. Стратегічний маркетинг / Л. В. Кислюк., 2020. – 172 с.
8. Кінгснорт С. Стратегія цифрового маркетингу / Саймон Кінгснорт., 2019. – 440 с.
9. Ковальчук І. Економіка підприємства / Інна Ковальчук., 2008. – 679 с.
10. Константінідіс, Е. (2006). Переглянутий маркетинг-мікс: на шляху до маркетингу 21-го століття. Журнал маркетингового менеджменту, 22(3-4), 407-438.
11. Корінєв В.Л., Корецький М.Х., Дацій О.І. Маркетингова цінова політика. К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2019. 200 с.
12. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Філіп Котлер., 2018. – 208 с.
13. Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер, Армстронг Гарі., 2022. – 880 с.
14. Кривов'язюк І.В. Економічна діагностика [текст]: навч. посіб. / І.В. Кривов'язюк

— Київ: Центр навчальної літератури, 2017. – 456 с.

15. Лазебник М. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2022 [Електронний ресурс] / Максим Лазебник – Режим доступу до ресурсу: https://vrk.org.ua/news-events/2022/ad-volume-2022.html.
16. Литовченко І. Інтернет-маркетинг / Ірина Литовченко., 2017. – 332 с.
17. Макарчук М. П. Мультиканальний маркетинг - шлях в майбутнє підприємства [Електронний ресурс] / М. П. Макарчук – Режим доступу до ресурсу: https://urldefense.com/v3/__http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_09-1/182.pdf
18. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навч. посібник. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
19. Полторак В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження. 3-тє вид., переробл. та доп. К.: Центр учбової літератури. 2016. 342 с.
20. Сміт П. Р. Досконалість цифрового маркетингу: планування, оптимізація та інтеграція інтернет-маркетингу / П. Р. Сміт., 2017. – 691 с.
21. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг. Навчальний посібник / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
22. Юхименко П. Конкурентоспроможність підприємства / Петро Юхименко., 2020. – 320 с.
23. 32 customer experience statistics you need to know for 2023 [Електронний ресурс]. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: https://www.superoffice.com/blog/customer-experience-statistics/.
24. A Complete Guide to CPM Vs CPC Vs CPA Vs CPI Vs CPI Vs CPV [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.publift.com/adteach/what-are-cpm-cpc-cpa-ctr.
25. Coca Cola success story [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.salesforce.com/ap/customer-success-stories/coca-cola/.

26. Digital advertising spending worldwide from 2021 to 2026 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.statista.com/statistics/237974/online-advertising-spending-worldwide/.
27. https://econsultancy.com/60-percent-marketers-pressure-prove-roi-what-can-be-done/ [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://econsultancy.com/60-percent-marketers-pressure-prove-roi-what-can-be-done/.
28. Experian's 2022 Global Data Management Research Report [Електронний ресурс]. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: https://www.experian.co.uk/blogs/latest-thinking/data-quality/experians-2022-global-data-management-research-report/ [Електронний ресурс].
29. Marketing automation report [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: https://www.pedalix.com/en/marketing-automation-report-2021.
30. Modern Customers Expect An Omnichannel Experience, And Marketers Need To Rise To The Occasion [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2021/11/04/modern-customers-expect-an-omnichannel-experience-and-marketers-need-to-rise-to-the-occasion/?sh=2f4388a73e85.
31. New Epsilon research indicates 80% of consumers are more likely to make a purchase when brands offer personalized experiences [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: https://www.epsilon.com/us/about-us/pressroom/new-epsilon-research-indicates-80-of-consumers-are-more-likely-to-make-a-purchase-when-brands-offer-personalized-experiences.
32. Netflix Harnesses Big Data To Profit From Your Tastes [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.forbes.com/sites/jonmarkman/2019/02/25/netflix-harnesses-big-data-to-profit-from-your-tastes/?sh=31dce27466fd.

33. Nielsen ROI report [Електронний ресурс]. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: https://www.nielsen.com/insights/2022/roi-report/.
34. Number of internet users worldwide from 2005 to 2022 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/.
35. ROI of customer experience in 2021 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.qualtrics.com/blog/customer-experience-stats/.
36. The Ultimate List of Marketing Statistics for 2022 (Source: https://www.hubspot.com/marketing-statistics) [Електронний ресурс]. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: https://www.hubspot.com/marketing-statistics.
37. What Is Bounce Rate and What Is a Good Rate? [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.semrush.com/blog/bounce-rate/.
38. What is a gross rating point (GRP)? [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.adjust.com/glossary/gross-rating-point-grp/.
39. What is the Difference Between ROI, ROMI and ROAS [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://altcraft.com/blog/roi-romi-roas-difference.
40. Zenith: 2022 global ad spend growth to fall from 9.1% to 8% [Електронний ресурс]. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: https://www.thedrum.com/news/2022/06/08/zenith-2022-global-ad-spend-growth-fall-91-8.

Додаток А

## Продукція компанії Haleon

Рис. 1.1. Вольтарен Форте.

Рис. 1.2 Сенсодин Швидка дія

Рис. 1.3 Терафлю від застуди та грипу

Рис. 1.4 Пародонтакс Комплексний захист

Рис. 1.5 Рекламна кампанія Солпадеїн Актив на Youtube

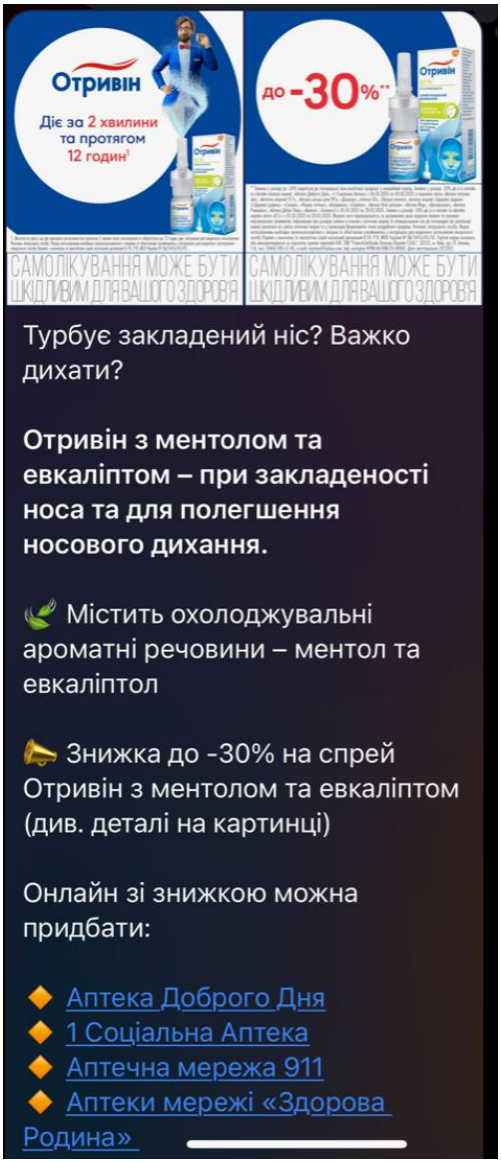


Рис. 1.6 Рекламна кампанія Отривін в Telegram

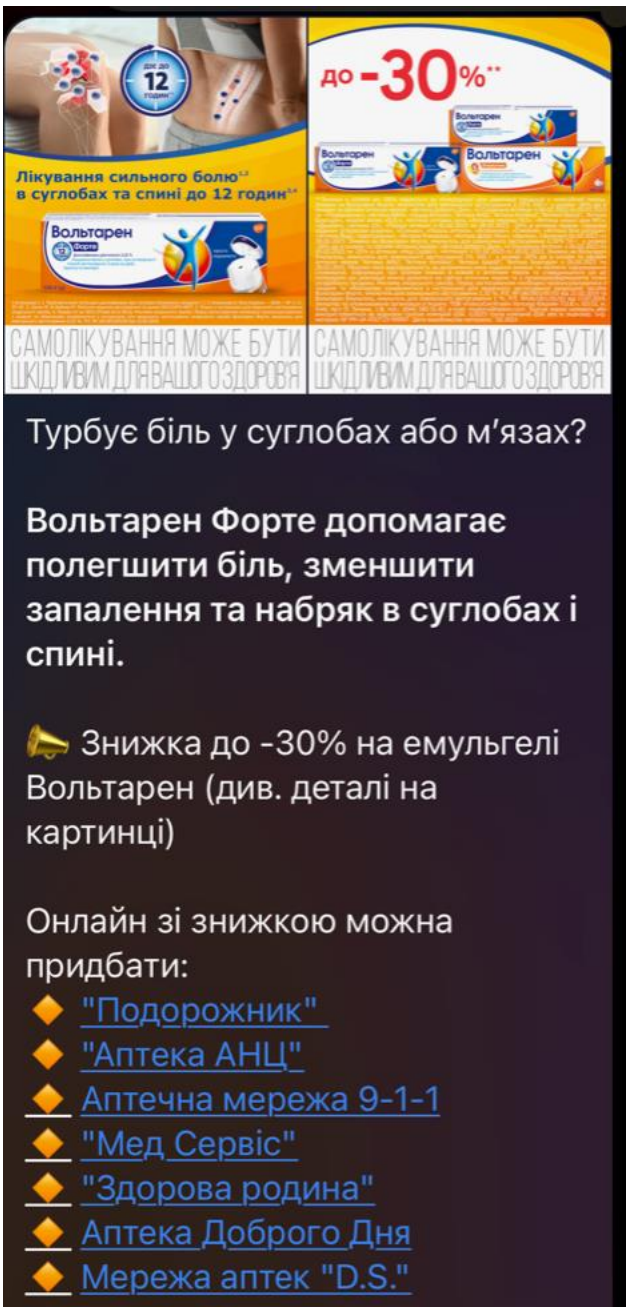


Рис. 1.7 Рекламна кампанія Вольтарен Форте в Telegram

Додаток Б

# Фінансова звітність компанії

Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 1 "Загальні вимоги до фінансової звітності"

| | | КОДИ |
|---|---|---|
| | Дата (рік, місяць, число) | 2021 01 01 |
| Підприємство | **Підприємство з 100% іноземними інвестиціями у формі товариства з обмеженою відповідальністю "ГЛАКСОСМІТКЛАЙН ХЕЛСКЕР ЮКРЕЙН Т.О.В."** | за ЄДРПОУ 34588162 |
| Територія | Дніпровський район м. Києва | за КОАТУУ 8036600000 |
| Організаційно-правова форма господарювання | Товариство з обмеженою відповідальністю | за КОПФГ 240 |
| Вид економічної діяльності | Оптова торгівля фармацевтичними товарами | за КВЕД 46.46 |
| Середня кількість працівників | [1] 190 | |
| Адреса, телефон | 02152,М.КИЇВ,ПРОСПЕКТ ПАВЛА ТИЧИНИ,БУДИНОК 1-В 5855185 | |

Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма №2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)

Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):

| | |
|---|---|
| за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку | V |
| за міжнародними стандартами фінансової звітності | |

**Баланс (Звіт про фінансовий стан)**
**на 31 грудня 2020 р.**

**Форма №1 Код за ДКУД 1801001**

| А К Т И В | Код рядка | На початок звітного періоду | На кінець звітного періоду |
|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| **I. Необоротні активи** | | | |
| Нематеріальні активи | 1000 | 1 316 | 774 |
| первісна вартість | 1001 | 12 134 | 4 197 |
| накопичена амортизація | 1002 | 10 818 | 3 423 |
| Незавершені капітальні інвестиції | 1005 | 1 024 | 1 008 |
| Основні засоби | 1010 | 36 534 | 25 087 |
| первісна вартість | 1011 | 81 884 | 79 024 |
| знос | 1012 | 45 350 | 53 937 |
| Інвестиційна нерухомість | 1015 | - | - |
| Первісна вартість інвестиційної нерухомості | 1016 | - | - |
| Знос інвестиційної нерухомості | 1017 | - | - |
| Довгострокові біологічні активи | 1020 | - | - |
| Первісна вартість довгострокових біологічних активів | 1021 | - | - |
| Накопичена амортизація довгострокових біологічних активів | 1022 | - | - |
| Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств | 1030 | - | - |
| інші фінансові інвестиції | 1035 | - | - |
| Довгострокова дебіторська заборгованість | 1040 | - | - |
| Відстрочені податкові активи | 1045 | 32 058 | 31 557 |
| Гудвіл | 1050 | - | - |
| Відстрочені аквізиційні витрати | 1060 | - | - |
| Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах | 1065 | - | - |
| Інші необоротні активи | 1090 | - | - |
| **Усього за розділом I** | **1095** | **70 932** | **58 426** |
| **II. Оборотні активи** | | | |
| Запаси | 1100 | 221 021 | 258 834 |
| Виробничі запаси | 1101 | 370 | 87 |
| Незавершене виробництво | 1102 | - | - |
| Готова продукція | 1103 | - | - |
| Товари | 1104 | 220 651 | 258 747 |
| Поточні біологічні активи | 1110 | - | - |
| Депозити перестрахування | 1115 | - | - |
| Векселі одержані | 1120 | - | - |
| Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги | 1125 | 257 381 | 325 716 |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами | 1130 | 6 084 | 10 171 |
| з бюджетом | 1135 | 4 797 | 11 489 |
| у тому числі з податку на прибуток | 1136 | 4 583 | 10 790 |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів | 1140 | - | - |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків | 1145 | - | - |
| Інша поточна дебіторська заборгованість | 1155 | 6 308 | 5 467 |
| Поточні фінансові інвестиції | 1160 | - | - |
| Гроші та їх еквіваленти | 1165 | 2 680 | 49 413 |
| Готівка | 1166 | - | - |
| Рахунки в банках | 1167 | - | - |
| Витрати майбутніх періодів | 1170 | 3 164 | 2 239 |
| Частка перестраховика у страхових резервах | 1180 | - | - |
| у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань | 1181 | - | - |
| резервах збитків або резервах належних виплат | 1182 | - | - |

| | | | |
|---|---|---|---|
| резервах незароблених премій | 1183 | - | - |
| інших страхових резервах | 1184 | - | - |
| Інші оборотні активи | 1190 | 91 | 29 |
| **Усього за розділом II** | **1195** | **501 526** | **663 358** |
| **III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття** | **1200** | - | - |
| **Баланс** | **1300** | **572 458** | **721 784** |

| Пасив | Код рядка | На початок звітного періоду | На кінець звітного періоду |
|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| **I. Власний капітал** | | | |
| Зареєстрований (пайовий) капітал | 1400 | 175 414 | 262 719 |
| Внески до незареєстрованого статутного капіталу | 1401 | - | - |
| Капітал у дооцінках | 1405 | - | - |
| Додатковий капітал | 1410 | 5 058 | 5 058 |
| Емісійний дохід | 1411 | - | - |
| Накопичені курсові різниці | 1412 | - | - |
| Резервний капітал | 1415 | - | - |
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток) | 1420 | 164 712 | 203 862 |
| Неоплачений капітал | 1425 | ( - ) | ( - ) |
| Вилучений капітал | 1430 | ( - ) | ( - ) |
| Інші резерви | 1435 | - | - |
| **Усього за розділом I** | **1495** | **345 184** | **471 639** |
| **II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення** | | | |
| Відстрочені податкові зобов'язання | 1500 | - | - |
| Пенсійні зобов'язання | 1505 | - | - |
| Довгострокові кредити банків | 1510 | - | - |
| Інші довгострокові зобов'язання | 1515 | - | - |
| Довгострокові забезпечення | 1520 | - | - |
| Довгострокові забезпечення витрат персоналу | 1521 | - | - |
| Цільове фінансування | 1525 | - | - |
| Благодійна допомога | 1526 | - | - |
| Страхові резерви | 1530 | - | - |
| у тому числі:<br>резерв довгострокових зобов'язань | 1531 | - | - |
| резерв збитків або резерв належних виплат | 1532 | - | - |
| резерв незароблених премій | 1533 | - | - |
| інші страхові резерви | 1534 | - | - |
| Інвестиційні контракти | 1535 | - | - |
| Призовий фонд | 1540 | - | - |
| Резерв на виплату джек-поту | 1545 | - | - |
| **Усього за розділом II** | **1595** | - | - |
| **III. Поточні зобов'язання і забезпечення** | | | |
| Короткострокові кредити банків | 1600 | 429 | 52 |
| Векселі видані | 1605 | - | - |
| Поточна кредиторська заборгованість за:<br>довгостроковими зобов'язаннями | 1610 | - | - |
| товари, роботи, послуги | 1615 | 156 232 | 158 025 |
| розрахунками з бюджетом | 1620 | 387 | - |
| у тому числі з податку на прибуток | 1621 | - | - |
| розрахунками зі страхування | 1625 | - | - |
| розрахунками з оплати праці | 1630 | 2 736 | 2 871 |
| Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами | 1635 | 3 | - |
| Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками | 1640 | - | - |
| Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків | 1645 | - | - |
| Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю | 1650 | - | - |
| Поточні забезпечення | 1660 | 66 864 | 87 890 |
| Доходи майбутніх періодів | 1665 | - | - |
| Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків | 1670 | - | - |
| Інші поточні зобов'язання | 1690 | 623 | 1 307 |
| **Усього за розділом III** | **1695** | **227 274** | **250 145** |
| **IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття** | **1700** | - | - |
| **V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду** | **1800** | - | - |
| **Баланс** | **1900** | **572 458** | **721 784** |

ЕП ПОМЕ НІКОЛО ЧЕЗАРЕ ЕП Кравченко Наталія Миколаївна

**Керівник** **ПОМЕ НІКОЛО ЧЕЗАРЕ**

**Головний бухгалтер** **Кравченко Наталія Миколаївна**

1 Визначається в порядку, встановленому центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері статистики.

Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 1 "Загальні вимоги до фінансової звітності"

| | | КОДИ |
|---|---|---|
| | Дата (рік, місяць, число) | 2022 \| 01 \| 01 |
| Підприємство **Підприємство з 100% іноземними інвестиціями у формі товариства з обмеженою відповідальністю "ГЛАКСОСМІТКЛАЙН ХЕЛСКЕР ЮКРЕЙН Т.О.В."** | за ЄДРПОУ | 24588162 |
| Територія Дніпровський район м. Києва | за КАТОТТГ [1] | UA80000000000479391 |
| Організаційно-правова форма господарювання Товариство з обмеженою відповідальністю | за КОПФГ | 240 |
| Вид економічної діяльності Оптова торгівля фармацевтичними товарами | за КВЕД | 46.46 |
| Середня кількість працівників [2] 175 | | |
| Адреса, телефон проспект Павла Тичини, буд. 1-В, м. КИЇВ, ДНІПРОВСЬКИЙ, 02152, Україна 5855185 | | |

Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма №2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)

Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):

| | |
|---|---|
| за національними положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку | V |
| за міжнародними стандартами фінансової звітності | |

ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО

**Баланс (Звіт про фінансовий стан)**
**на 31 грудня 2021 р.**

**Форма №1 Код за ДКУД 1801001**

| АКТИВ | Код рядка | На початок звітного періоду | На кінець звітного періоду |
|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| **I. Необоротні активи** | | | |
| Нематеріальні активи | 1000 | 774 | 1 838 |
| первісна вартість | 1001 | 4 197 | 5 677 |
| накопичена амортизація | 1002 | 3 423 | 3 839 |
| Незавершені капітальні інвестиції | 1005 | 1 008 | 1 530 |
| Основні засоби | 1010 | 25 087 | 24 771 |
| первісна вартість | 1011 | 79 024 | 78 846 |
| знос | 1012 | 53 937 | 54 075 |
| Інвестиційна нерухомість | 1015 | - | - |
| первісна вартість інвестиційної нерухомості | 1016 | - | - |
| знос інвестиційної нерухомості | 1017 | - | - |
| Довгострокові біологічні активи | 1020 | - | - |
| первісна вартість довгострокових біологічних активів | 1021 | - | - |
| накопичена амортизація довгострокових біологічних активів | 1022 | - | - |
| Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств | 1030 | - | - |
| інші фінансові інвестиції | 1035 | - | - |
| Довгострокова дебіторська заборгованість | 1040 | - | - |
| Відстрочені податкові активи | 1045 | 31 557 | 33 338 |
| Гудвіл | 1050 | - | - |
| Відстрочені аквізиційні витрати | 1060 | - | - |
| Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах | 1065 | - | - |
| Інші необоротні активи | 1090 | - | - |
| **Усього за розділом I** | **1095** | **58 426** | **61 477** |
| **II. Оборотні активи** | | | |
| Запаси | 1100 | 258 834 | 227 839 |
| виробничі запаси | 1101 | 87 | 949 |
| незавершене виробництво | 1102 | - | - |
| готова продукція | 1103 | - | - |
| товари | 1104 | 258 747 | 226 890 |
| Поточні біологічні активи | 1110 | - | - |
| Депозити перестрахування | 1115 | - | - |
| Векселі одержані | 1120 | - | - |
| Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги | 1125 | 325 716 | 314 242 |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами | 1130 | 10 171 | 5 169 |
| з бюджетом | 1135 | 11 489 | 7 450 |
| у тому числі з податку на прибуток | 1136 | 10 790 | 7 224 |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів | 1140 | - | - |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків | 1145 | - | - |
| Інша поточна дебіторська заборгованість | 1155 | 5 467 | 5 028 |
| Поточні фінансові інвестиції | 1160 | - | - |
| Гроші та їх еквіваленти | 1165 | 49 413 | 126 716 |
| готівка | 1166 | - | - |
| рахунки в банках | 1167 | - | - |
| Витрати майбутніх періодів | 1170 | 2 239 | 1 998 |
| Частка перестраховика у страхових резервах | 1180 | - | - |
| у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань | 1181 | - | - |
| резервах збитків або резервах належних виплат | 1182 | - | - |

| | | | |
|---|---|---|---|
| резервах незароблених премій | 1183 | - | - |
| інших страхових резервах | 1184 | - | - |
| Інші оборотні активи | 1190 | 29 | 249 |
| **Усього за розділом II** | **1195** | **663 358** | **688 691** |
| **III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття** | **1200** | - | - |
| **Баланс** | **1300** | **721 784** | **750 168** |

| Пасив | Код рядка | На початок звітного періоду | На кінець звітного періоду |
|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| **I. Власний капітал** | | | |
| Зареєстрований (пайовий) капітал | 1400 | 262 719 | 262 719 |
| Внески до незареєстрованого статутного капіталу | 1401 | - | - |
| Капітал у дооцінках | 1405 | - | - |
| Додатковий капітал | 1410 | 5 058 | 5 058 |
| емісійний дохід | 1411 | - | - |
| накопичені курсові різниці | 1412 | - | - |
| Резервний капітал | 1415 | - | - |
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток) | 1420 | 203 862 | 282 892 |
| Неоплачений капітал | 1425 | ( - ) | ( - ) |
| Вилучений капітал | 1430 | ( - ) | ( - ) |
| Інші резерви | 1435 | - | - |
| **Усього за розділом I** | **1495** | **471 639** | **550 669** |
| **II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення** | | | |
| Відстрочені податкові зобов'язання | 1500 | - | - |
| Пенсійні зобов'язання | 1505 | - | - |
| Довгострокові кредити банків | 1510 | - | - |
| Інші довгострокові зобов'язання | 1515 | - | - |
| Довгострокові забезпечення | 1520 | - | - |
| довгострокові забезпечення витрат персоналу | 1521 | - | - |
| Цільове фінансування | 1525 | - | - |
| благодійна допомога | 1526 | - | - |
| Страхові резерви | 1530 | - | - |
| у тому числі: резерв довгострокових зобов'язань | 1531 | - | - |
| резерв збитків або резерв належних виплат | 1532 | - | - |
| резерв незароблених премій | 1533 | - | - |
| інші страхові резерви | 1534 | - | - |
| Інвестиційні контракти | 1535 | - | - |
| Призовий фонд | 1540 | - | - |
| Резерв на виплату джек-поту | 1545 | - | - |
| **Усього за розділом II** | **1595** | - | - |
| **III. Поточні зобов'язання і забезпечення** | | | |
| Короткострокові кредити банків | 1600 | 52 | 120 |
| Векселі видані | 1605 | - | - |
| Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями | 1610 | - | - |
| товари, роботи, послуги | 1615 | 158 025 | 78 346 |
| розрахунками з бюджетом | 1620 | - | - |
| у тому числі з податку на прибуток | 1621 | - | - |
| розрахунками зі страхування | 1625 | - | - |
| розрахунками з оплати праці | 1630 | 2 871 | 3 544 |
| Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами | 1635 | - | - |
| Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками | 1640 | - | - |
| Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків | 1645 | - | - |
| Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю | 1650 | - | - |
| Поточні забезпечення | 1660 | 87 890 | 116 659 |
| Доходи майбутніх періодів | 1665 | - | - |
| Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків | 1670 | - | - |
| Інші поточні зобов'язання | 1690 | 1 307 | 830 |
| **Усього за розділом III** | **1695** | **250 145** | **199 499** |
| **IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття** | **1700** | - | - |
| V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду | **1800** | - | - |
| **Баланс** | **1900** | **721 784** | **750 168** |

ЕП Іващук Віталій Ананійович

**Керівник** **Іващук Віталій Ананійович**

ЕП Кравченко Наталія Миколаївна

**Головний бухгалтер** **Кравченко Наталія Миколаївна**

[1] Кодифікатор адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад.

[2] Визначається в порядку, встановленому центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері статистики.

| | КОДИ | | |
|---|---|---|---|
| Дата (рік, місяць, число) | 2021 | 01 | 01 |
| за ЄДРПОУ | 24588162 | | |

**Підприємство** **Підприємство з 100% іноземними інвестиціями у формі товариства з обмеженою відповідальністю "ГЛАКСОСМІТКЛАЙН ХЕЛСКЕР ЮКРЕЙН Т.О.В."**

ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО

(найменування)

**Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)**
**за Рік 2020 р.**

Форма N2 Код за ДКУД **1801003**

**І. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ**

| Стаття | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 2000 | 1 361 153 | 1 405 503 |
| *Чисті зароблені страхові премії* | *2010* | - | - |
| *премії підписані, валова сума* | *2011* | - | - |
| *премії, передані у перестрахування* | *2012* | - | - |
| *зміна резерву незароблених премій, валова сума* | *2013* | - | - |
| *зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій* | *2014* | - | - |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів,робіт, послуг) | 2050 | ( 797 352 ) | ( 808 631 ) |
| *Чисті понесені збитки за страховими виплатами* | *2070* | - | - |
| **Валовий:** прибуток | 2090 | 563 801 | 596 872 |
| збиток | 2095 | ( - ) | ( - ) |
| *Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань* | *2105* | - | - |
| *Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів* | *2110* | - | - |
| *зміна інших страхових резервів, валова сума* | *2111* | - | - |
| *зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах* | *2112* | - | - |
| Інші операційні доходи | 2120 | 10 872 | 56 868 |
| *у тому числі: дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю* | *2121* | - | - |
| *дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції* | *2122* | - | - |
| *дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування* | *2123* | - | - |
| Адміністративні витрати | 2130 | ( 59 108 ) | ( 46 650 ) |
| Витрати на збут | 2150 | ( 386 527 ) | ( 376 242 ) |
| Інші операційні витрати | 2180 | ( 82 193 ) | ( 119 274 ) |
| *у тому числі: витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю* | *2181* | - | - |
| *витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції* | *2182* | - | - |
| **Фінансовий результат від операційної діяльності:** прибуток | 2190 | 46 845 | 111 574 |
| збиток | 2195 | ( - ) | ( - ) |
| Дохід від участі в капіталі | 2200 | - | - |
| Інші фінансові доходи | 2220 | - | - |
| Інші доходи | 2240 | 1 485 | 1 260 |
| *у тому числі: дохід від благодійної допомоги* | *2241* | - | - |
| Фінансові витрати | 2250 | ( - ) | ( 1 952 ) |
| Втрати від участі в капіталі | 2255 | ( - ) | ( - ) |
| Інші витрати | 2270 | ( 386 ) | ( 521 ) |
| *Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті* | *2275* | - | - |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Фінансовий результат до оподаткування:** прибуток | 2290 | 47 944 | 110 361 |
| збиток | 2295 | ( - ) | ( - ) |
| Витрати (дохід) з податку на прибуток | 2300 | (8 794) | (21 057) |
| Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування | 2305 | - | - |
| **Чистий фінансовий результат:** прибуток | 2350 | 39 150 | 89 304 |
| збиток | 2355 | ( - ) | ( - ) |

## II. СУКУПНИЙ ДОХІД

| Стаття | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Дооцінка (уцінка) необоротних активів | 2400 | - | - |
| Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів | 2405 | - | - |
| Накопичені курсові різниці | 2410 | - | - |
| Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств | 2415 | - | - |
| Інший сукупний дохід | 2445 | - | - |
| **Інший сукупний дохід до оподаткування** | **2450** | - | - |
| Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом | 2455 | - | - |
| **Інший сукупний дохід після оподаткування** | **2460** | - | - |
| **Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)** | **2465** | 39 150 | 89 304 |

## III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

| Назва статті | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Матеріальні затрати | 2500 | - | - |
| Витрати на оплату праці | 2505 | 106 126 | 81 570 |
| Відрахування на соціальні заходи | 2510 | 16 328 | 14 606 |
| Амортизація | 2515 | 15 540 | 17 446 |
| Інші операційні витрати | 2520 | 389 834 | 428 544 |
| **Разом** | **2550** | 527 828 | 542 166 |

## IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

| Назва статті | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Середньорічна кількість простих акцій | 2600 | - | - |
| Скоригована середньорічна кількість простих акцій | 2605 | - | - |
| Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію | 2610 | - | - |
| Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію | 2615 | - | - |
| Дивіденди на одну просту акцію | 2650 | - | - |

ЕП ПОМЕ НІКОЛО ЧЕЗАРЕ
ЕП Кравченко Наталія Миколаївна

**Керівник** ПОМЕ НІКОЛО ЧЕЗАРЕ

**Головний бухгалтер** Кравченко Наталія Миколаївна

| | КОДИ | | |
|---|---|---|---|
| Дата (рік, місяць, число) | 2022 | 01 | 01 |
| за ЄДРПОУ | 24588162 | | |

**Підприємство** **Підприємство з 100% іноземними інвестиціями у формі товариства з обмеженою відповідальністю "ГЛАКСОСМІТКЛАЙН ХЕЛСКЕР ЮКРЕЙН Т.О.В."**

ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО

(найменування)

**Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)**
**за Рік 2021 р.**

Форма № 2 Код за ДКУД **1801003**

**І. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ**

| Стаття | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 2000 | 1 385 212 | 1 361 153 |
| *Чисті зароблені страхові премії* | *2010* | - | - |
| *премії підписані, валова сума* | *2011* | - | - |
| *премії, передані у перестрахування* | *2012* | - | - |
| *зміна резерву незароблених премій, валова сума* | *2013* | - | - |
| *зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій* | *2014* | - | - |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів,робіт, послуг) | 2050 | ( 848 621 ) | ( 797 352 ) |
| *Чисті понесені збитки за страховими виплатами* | *2070* | - | - |
| **Валовий:** прибуток | 2090 | 536 591 | 563 801 |
| збиток | 2095 | ( - ) | ( - ) |
| *Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань* | *2105* | - | - |
| *Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів* | *2110* | - | - |
| *зміна інших страхових резервів, валова сума* | *2111* | - | - |
| *зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах* | *2112* | - | - |
| Інші операційні доходи | 2120 | 21 404 | 10 872 |
| *у тому числі: дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю* | *2121* | - | - |
| *дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції* | *2122* | - | - |
| *дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування* | *2123* | - | - |
| Адміністративні витрати | 2130 | ( 76 773 ) | ( 65 947 ) |
| Витрати на збут | 2150 | ( 360 109 ) | ( 379 688 ) |
| Інші операційні витрати | 2180 | ( 23 012 ) | ( 82 193 ) |
| *у тому числі: витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю* | *2181* | - | - |
| *витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції* | *2182* | - | - |
| **Фінансовий результат від операційної діяльності:** прибуток | 2190 | 98 101 | 46 845 |
| збиток | 2195 | ( - ) | ( - ) |
| Дохід від участі в капіталі | 2200 | - | - |
| Інші фінансові доходи | 2220 | - | - |
| Інші доходи | 2240 | 2 961 | 1 485 |
| *у тому числі: дохід від благодійної допомоги* | *2241* | - | - |
| Фінансові витрати | 2250 | ( 1 ) | ( - ) |
| Втрати від участі в капіталі | 2255 | ( - ) | ( - ) |
| Інші витрати | 2270 | ( 380 ) | ( 386 ) |
| *Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті* | *2275* | - | - |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Фінансовий результат до оподаткування:** прибуток | 2290 | 100 681 | 47 944 |
| збиток | 2295 | ( - ) | ( - ) |
| Витрати (дохід) з податку на прибуток | 2300 | (21 651) | (8 794) |
| Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування | 2305 | - | - |
| **Чистий фінансовий результат:** прибуток | 2350 | 79 030 | 39 150 |
| збиток | 2355 | ( - ) | ( - ) |

## II. СУКУПНИЙ ДОХІД

| Стаття | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Дооцінка (уцінка) необоротних активів | 2400 | - | - |
| Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів | 2405 | - | - |
| Накопичені курсові різниці | 2410 | - | - |
| Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств | 2415 | - | - |
| Інший сукупний дохід | 2445 | - | - |
| **Інший сукупний дохід до оподаткування** | **2450** | - | - |
| Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом | 2455 | - | - |
| **Інший сукупний дохід після оподаткування** | **2460** | - | - |
| **Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)** | **2465** | 79 030 | 39 150 |

## III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

| Назва статті | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Матеріальні затрати | 2500 | - | - |
| Витрати на оплату праці | 2505 | 107 267 | 106 126 |
| Відрахування на соціальні заходи | 2510 | 18 552 | 16 328 |
| Амортизація | 2515 | 13 710 | 15 540 |
| Інші операційні витрати | 2520 | 320 365 | 389 834 |
| **Разом** | **2550** | 459 894 | 527 828 |

## IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

| Назва статті | Код рядка | За звітний період | За аналогічний період попереднього року |
|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Середньорічна кількість простих акцій | 2600 | - | - |
| Скоригована середньорічна кількість простих акцій | 2605 | - | - |
| Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію | 2610 | - | - |
| Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію | 2615 | - | - |
| Дивіденди на одну просту акцію | 2650 | - | - |

ЕП Івашук Віталій Ананійович
ЕП Кравченко Наталія Миколаївна

**Керівник** Івашук Віталій Ананійович

**Головний бухгалтер** Кравченко Наталія Миколаївна