

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА**

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

**КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ
ІННОВАЦІЙНОЇ ТА ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

**на тему: «МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОСУВАННЯ
ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА СПОЖИВЧИЙ РИНОК»**

**студента 2 року магістратури
денної форми навчання**

**галузь знань 07 «УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ»
спеціальність 073 «МЕНЕДЖМЕНТ»
освітньо-наукова програма
«МЕНЕДЖМЕНТ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ»**

ХМІЛЬОВСЬКОГО СЕРГІЯ ОЛЕГОВИЧА

**Науковий керівник:
к. е. н., доцент,
Фірсова Світлана Германівна**

Рекомендовано до захисту
на засіданні кафедри менеджменту
інноваційної та інвестиційної діяльності
протокол № __ від __ травня 2025 р.

В.о. завідувача кафедри
_____ доцент Фірсова С.Г.

Київ – 2025

Зміст

| | |
|--|----|
| ВСТУП..... | 3 |
| РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ..... | 6 |
| 1.1. Сутність інноваційної продукції та її особливості..... | 6 |
| 1.2. Основні інструменти просування інноваційної продукції..... | 15 |
| РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «КЕРХЕР УКРАЇНА» НА СПОЖИВЧИЙ РИНОК..... | 21 |
| 2.1. Маркетингова характеристика діяльності ТОВ «Керхер Україна»..... | 21 |
| 2.2 Діагностика маркетингового забезпечення просування інноваційної продукції компанії на ринок..... | 29 |
| РОЗДІЛ 3. МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «КЕРХЕР УКРАЇНА» НА СПОЖИВЧИЙ РИНОК..... | 48 |
| 3.1. Обґрунтування вибору інноваційної моделі роботу-пилососу RCV 5 для просування на споживчий ринок..... | 48 |
| 3.2 Стратегічна програма просування інноваційної продукції на споживчий ринок..... | 59 |
| ВИСНОВКИ..... | 71 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 74 |
| ДОДАТКИ..... | 78 |
| АНОТАЦІЇ..... | 82 |

ВСТУП

Сектор побутової техніки в Україні стрімко зростає під впливом концепції «розумного дому» та прагнення споживачів автоматизувати щоденні процеси. Зокрема, сегмент роботизованих пилососів демонструє найвищі темпи приросту, хоча левову частку доданої вартості наразі формують іноземні компанії. Відтак вітчизняним представництвам глобальних брендів важливо посилювати локальну ціннісну пропозицію й ефективно просувати інноваційні продукти, адаптуючи комунікації до запитів українського споживача в умовах економічної турбулентності та цифровізації каналів збуту. Цей виклик особливо актуальний для ТОВ «КЕРХЕР УКРАЇНА», яке у 2024 р. вивело на вітчизняний ринок лінійку роботів-пилососів Kärcher RCV. Подальше зростання продажів на пряму залежить від того, наскільки цілісно й результативно компанія реалізує маркетингове забезпечення їхнього просування.

Фундаментом успішного просування інновацій є комплексна маркетингова програма, що мінімізує ризики та підвищує ROI. У науковій літературі (Т. Левітт, Ф. Котлер, Г. Армстронг, Ж-М. Шоффре, Ф. Дорі та ін.) ґрунтовно досліджені підходи до класифікації нових товарів, формування стратегій їхнього ринкового просування й методологія розробки комунікаційних кампаній. Однак питання інтеграції цих підходів у сегмент високотехнологічної побутової техніки України потребує подальшого поглиблення.

Мета магістерської роботи – теоретичне обґрунтування та практична розробка маркетингової програми просування інноваційного продукту – роботизованого пилососа Kärcher RCV 5 – на споживчий ринок України.

Задля досягнення мети визначено такі завдання:

- розкрити сутність та класифікаційні ознаки інноваційної побутової техніки;
- систематизувати наукові підходи до просування інноваційних товарів на ринку;
- проаналізувати тенденції українського ринку роботизованих пилососів;

- оцінити маркетингову діяльність ТОВ «КЕРХЕР УКРАЇНА» щодо просування інновацій;
- провести маркетингове дослідження потенціалу просування роботів-пилососів Kärcher;
- сформулювати рекомендації щодо оптимізації комунікаційної стратегії RCV 5;
- розробити інтегровану маркетингову програму з детальним медіа- та бюджетним плануванням;
- здійснити економічне обґрунтування запропонованої програми та визначити її ефективність.

Об'єктом дослідження є процеси просування інноваційного продукту на споживчий ринок.

Предметом дослідження – теоретичні, практичні та методичні та практичні підходи до формування маркетингової програми просування роботизованого пилососа Kärcher RCV 5 ТОВ «КЕРХЕР УКРАЇНА».

Теоретичну основу складають праці вітчизняних і зарубіжних авторів з маркетингу інновацій, офіційна статистика ринку побутової техніки за 2010–2024 рр. та внутрішні аналітичні матеріали компанії. Дисертація виконується в рамках наукової теми кафедри менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності КНУ імені Тараса Шевченка «Інноваційні стратегії бізнесу в умовах цифрової трансформації».

Методологічний інструментарій охоплює аналіз, синтез, групування, експертне оцінювання, економіко-статистичні та графічні методи, АВС- і XYZ-аналіз, метод аналізу ієрархій Сааті (АНР), TOPSIS, розрахунок КРІ (ROAS, ROMI), а також економіко-математичні моделі прогнозування попиту.

Наукова новизна полягає у:

- формуванні гібридної моделі ранжування асортиментних позицій на основі комплексної оцінки цінності для споживача, рівня прибутковості та логістичної ефективності.;

- адаптації SEE-THINK-DO-CARE-моделі до умов українського ринку smart-техніки з урахуванням воєнних і постковідних поведінкових трендів.

Практична значущість. Рекомендації, отримані в ході дослідження, щодо впровадження маркетингової програми просування інноваційного продукту на ринок можуть бути використані ТОВ «КЕРХЕР УКРАЇНА» для покращення діяльності підприємства. Результати магістерської дисертації будуть використані підприємством ТОВ «КЕРХЕР УКРАЇНА» для просування інноваційної продукції на споживчий ринок України (акт №1 від 08.05.2025 р., додаток Б).

Апробація результатів магістерського дослідження проводилося на XXII Міжнародній науково-практичній конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «Шевченківська Весна 2025. Економіка України 2025: нові вектори розвитку в умовах глобальних трансформацій», 27 березня 2025 р., м. Київ (Україна) (Додаток А).

Структура та обсяг роботи. Магістерська робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та літератури з 30 джерел. Виконана на 74 сторінках, без врахування додатків, містить 13 рисунків та 27 таблиць.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ

1.1. Сутність інноваційної продукції та її особливості

Інноваційна продукція – це результат науково-дослідної та дослідно-конструкторської діяльності, що дає змогу суттєво підвищити функціональні характеристики товару чи послуги або створити принципово нові рішення. Така продукція формує конкурентні переваги на ринку, оскільки задовольняє не лише існуючі потреби споживачів, а й відкриває нові ринкові можливості. Крім того, інноваційна діяльність слугує рушієм економічного зростання, сприяючи ефективнішому використанню ресурсів і покращенню якості життя населення [1; 2].

Згідно з рекомендаціями Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР), інновації охоплюють не лише нові товари чи послуги, але й суттєві покращення у продуктах, виробничих процесах, методах маркетингу або організації. Інноваційною вважається продукція, яка за своїми функціональними характеристиками, дизайном або способом використання відрізняється від попередніх версій та була впроваджена у виробництво або реалізована на ринку [1].

В українському законодавстві також закріплено підхід до визначення цього поняття. Згідно із Законом України «Про інноваційну діяльність», інноваційна продукція – це продукція, вироблена з використанням інновацій, яка є новою або вдосконаленою, має підвищені споживчі характеристики та конкурентоспроможність порівняно з аналогами [2].

Варто зазначити, що створення інноваційної продукції є неможливим без постійних інвестицій у дослідження та розробки, стратегічного планування, а також тісної взаємодії між науковою спільнотою, бізнесом та державними інституціями. Згідно з European Innovation Scoreboard 2024, ключовими напрямками сучасних інновацій є цифровізація, розвиток штучного інтелекту, технології сталого розвитку, а також підвищення інноваційного потенціалу малих і середніх підприємств [3].

Інноваційна продукція є багатовимірним явищем, тому її класифікація може здійснюватися за різними ознаками (табл.1.1.1): за рівнем новизни, технологічним характером, ринковим впливом та ступенем ризикованості. Такий підхід дозволяє всебічно охарактеризувати інновації та вибудувати ефективну стратегію їхнього маркетингового просування.

Таблиця 1.1.1

Класифікація інноваційної продукції*

| Критерій класифікації | Тип інновацій | Сутнісна характеристика | Приклад |
|-----------------------|-------------------|--|--|
| Рівень новизни | Радикальні | Створюють принципово нові продукти та ринки | Смартфон, електромобіль |
| | Інкрементальні | Вдосконалюють існуючі продукти чи функції | Покращені акумулятори, оновлення дизайну |
| Технологічна природа | Продуктові | Нові або істотно вдосконалені товари чи послуги | Інноваційний пілосос з технологією AI |
| | Процесні | Нові методи виробництва, логістики чи організації | Роботизоване сортування на складі |
| Ринковий ефект | Зоряні (проривні) | Змінюють правила гри на ринку, створюють нову цінність | Інтерактивна AR-торгівля |
| | Захисні | Допомагають зберегти позиції на ринку шляхом оновлення продукції | Щорічне оновлення серії смартфонів |

*Джерело: узагальнено автором на основі [4; 5; 6]

Радикальні інновації – передбачають створення абсолютно нових продуктів або послуг, які формують нові ринки чи докорінно змінюють вже існуючі[4]. Прикладом може бути поява смартфонів або автономних електромобілів.

Інкрементальні інновації – є результатом поступового вдосконалення вже існуючих рішень, що підвищує ефективність, зручність чи вартісну доступність продукції [4; 6]. Наприклад, регулярне оновлення програмного забезпечення чи покращення дизайну побутової техніки.

Продуктові інновації – стосуються створення нових або значно вдосконалених товарів чи послуг. Наприклад, впровадження безконтактних сенсорних технологій у побутовій техніці [4, с. 71].

Процесні інновації – пов'язані з впровадженням нових методів виробництва, логістики або управління. Наприклад, автоматизація складів або використання роботизованих систем [4, с. 72].

Підривні інновації (disruptive innovations) – проривні технології, що здатні змінити правила гри на ринку, часто створюючи нові бізнес-моделі. Наприклад, онлайн-стрімінгові сервіси, які витіснили DVD-прокат [5].

Підтримуючі інновації (sustaining innovations) – спрямовані на покращення існуючих продуктів для зміцнення позицій на ринку. Це, зокрема, регулярна модернізація популярних моделей відповідно до нових стандартів [5].

Класифікація інновацій забезпечує не лише структурування типів інноваційної продукції, але й слугує основою для розробки диференційованих маркетингових стратегій відповідно до характеру новизни. Зокрема, для радикальних інновацій пріоритетним є формування первинного попиту, тоді як для інкрементальних – утримання наявної клієнтської бази.

Інноваційна продукція, як показано в таблиці 1.1.2 має низку специфічних характеристик, що істотно впливають як на її ринкове позиціонування, так і на маркетингові стратегії просування.

Таблиця 1.1.2

Ключові характеристики інноваційної продукції*

| Характеристика | Зміст |
|-------------------|---|
| Новизна | Принципово нові властивості, яких немає в аналогах |
| Ризикованість | Висока невизначеність щодо ринкової прийнятності |
| Моральне старіння | Швидка втрата актуальності через технічний прогрес |
| Висока вартість | Значні інвестиції в розробку, тестування, впровадження |
| Формування попиту | Споживач не завжди усвідомлює потребу в новому продукті |

*Джерело: складено автором на основі [7-10]

Зазначені характеристики одночасно виконують функцію конкурентних переваг та потенційних ризиків, що потребують ретельного врахування на етапі виходу продукту на ринок.

1. Новизна та унікальність. Інноваційна продукція за своєю суттю містить нові функціональні, конструктивні або технологічні рішення, які не представлені в існуючих аналогах. Саме ця характеристика створює первинний інтерес до товару та формує додаткову споживчу цінність [7].

2. Ризикованість. Інновації супроводжуються високим рівнем комерційного ризику. Це пов'язано з невизначеністю щодо реакції споживачів, можливістю технологічних помилок або неспроможністю ринку одразу адаптувати нове рішення [10].

3. Швидке моральне старіння. Через високі темпи науково-технічного прогресу інноваційна продукція має коротший життєвий цикл, ніж традиційна. Технології швидко втрачають актуальність, що вимагає від компаній гнучкості та регулярного оновлення асортименту [7].

4. Висока вартість розробки. Процес створення інноваційного продукту потребує значних фінансових, інтелектуальних та часових ресурсів. До витрат входять дослідження і розробки, випробування, сертифікація, а також маркетингова підтримка на етапі впровадження [8].

5. Потреба у формуванні попиту. Інноваційні продукти часто не мають сформованого ринку, оскільки споживачі ще не усвідомлюють потребу в новому рішенні. У таких випадках завданням маркетингу є не лише просування, а й пояснення цінності новації [9].

Споживча поведінка стосовно інноваційної продукції суттєво відрізняється від моделей споживання традиційних товарів, що обумовлено високим рівнем новизни, невизначеністю очікуваних результатів, відсутністю релевантного досвіду та значним впливом соціального оточення. Усвідомлення цих специфічних характеристик є визначальним для формування дієвої маркетингової стратегії.

Однією з найвідоміших моделей, яка пояснює поведінку споживачів у процесі поширення інновацій, є крива дифузії інновацій Е. Роджерса (Рис.1.1.3)

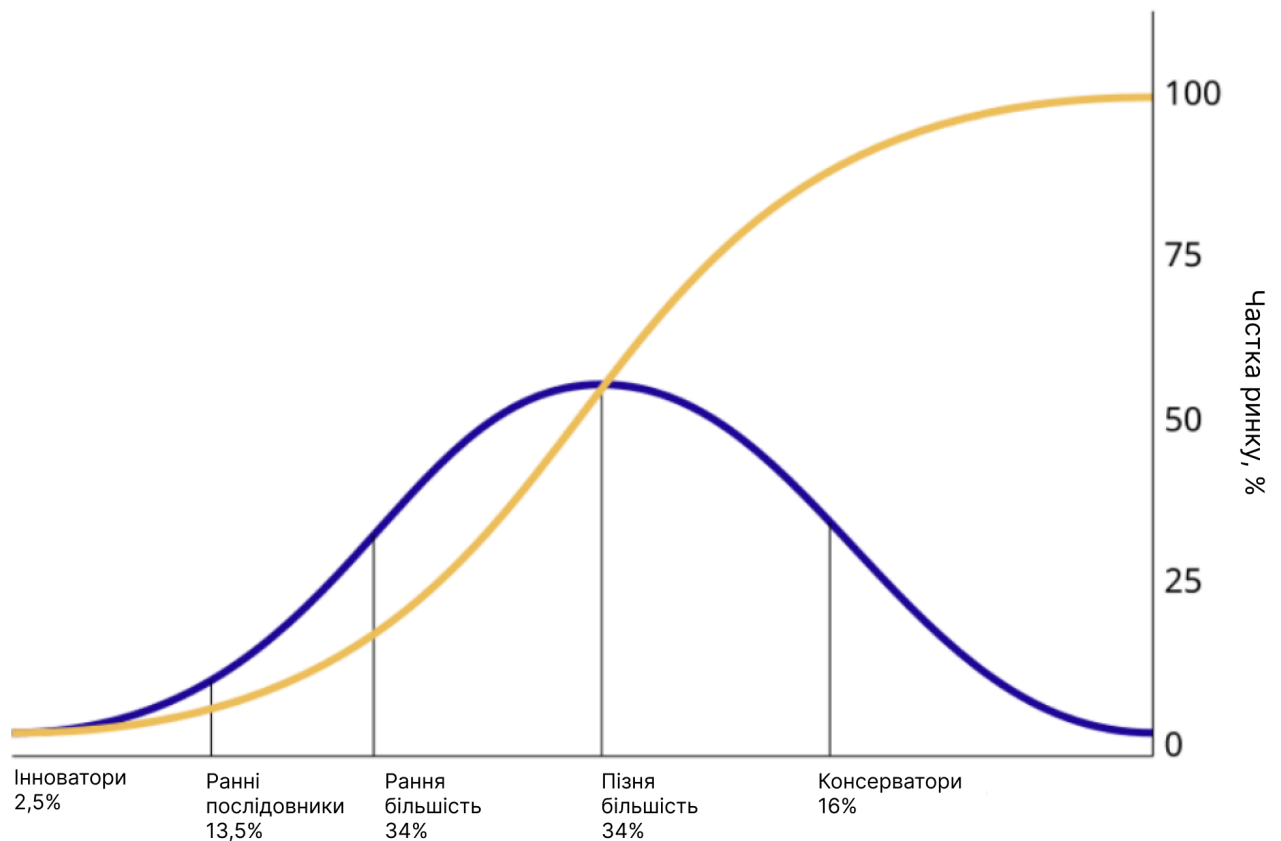


Рис. 1.1.3 – Крива дифузії інновацій за Е. Роджерсом*

*Джерело: розроблено автором на основі [11]

Згідно з нею, всі споживачі умовно поділяються на п'ять категорій залежно від часу адаптації інновації:

- Новатори – 2,5 % користувачів, відкриті до експериментів.
- Ранні послідовники – 13,5 %, формують перший стійкий попит.
- Рання більшість – 34 %, адаптують новинку після доказу її ефективності.
- Пізня більшість – 34 %, купують за умов масового прийняття.
- Консерватори (Laggards) – 16 %, найменш сприйнятливі до змін [11].

На графіку зображено розподіл груп споживачів за часом прийняття інновації, з відсотковими частками. Особливістю кожної із груп є те, що для них потрібно враховувати різні маркетингові акценти та застосовувати різні підходи.

В таблиці 1.1.4 також вказано тип споживачів з короткою характеристикою та маркетинговими акцентами.

Таблиця 1.1.4

Особливості поведінки споживачів на різних етапах дифузії інновацій*

| Тип споживача | Основна характеристика | Маркетингові акценти |
|--------------------|--|--|
| Новатори | Люблять експериментувати, сприймають ризик | Ексклюзивність, тест-доступ |
| Ранні послідовники | Орієнтовані на нові ідеї, лідери думок | Якість, прогресивність, публічне схвалення |
| Рання більшість | Прагнуть перевірених рішень | Соціальне підтвердження, позитивні відгуки |
| Пізня більшість | Обережні, потребують мотивації | Знижки, акції, гарантії |
| Консерватори | Сприймають нове тільки під тиском середовища | Масовість, звичність, вигідна ціна |

*Джерело: узагальнено автором на основі [11; 12; 13; 14].

Окрім групи споживачів на вибір інноваційного продукту також впливає перцепція ризику. Інноваційна продукція сприймається споживачами як більш ризикована через відсутність перевіреного досвіду використання. Виникають побоювання щодо функціональності, сумісності, технічної надійності або вартості обслуговування. Маркетинг має фокусуватись на гарантіях, демонстраціях і соціальному підтвердженні [12].

Враховуючи відсутність у споживачів релевантного досвіду взаємодії з інновацією, ефективність маркетингових зусиль значною мірою залежить від рівня інформованості. Найвищий потенціал у цьому контексті демонструють засоби комунікації, що забезпечують наочне уявлення про продукт – зокрема відеоогляди, демонстрації функціоналу та практичне тестування. Чим краще потенційний покупець розуміє нову функцію, тим вища ймовірність придбання [13].

Велике значення мають відгуки лідерів думок, перших користувачів, онлайн-рейтингів і блогів. Особливо це стосується споживачів, які не належать

до категорії новаторів. Соціальна легітимація новації – ключовий чинник у масовому прийнятті інноваційного товару [14].

На початкових етапах інноваційні продукти зазвичай мають високу ціну, що обмежує доступність для масового ринку. Ефективним інструментом просування стає гнучке ціноутворення: пробні періоди, розстрочки, знижки для ранніх покупців [12]. Тобто на рішення споживача про покупку впливають наступні фактори: тип споживача, перцепція ризику, рівень інформованості, цінова еластичність та соціальний вплив (Рис 1.1.4)

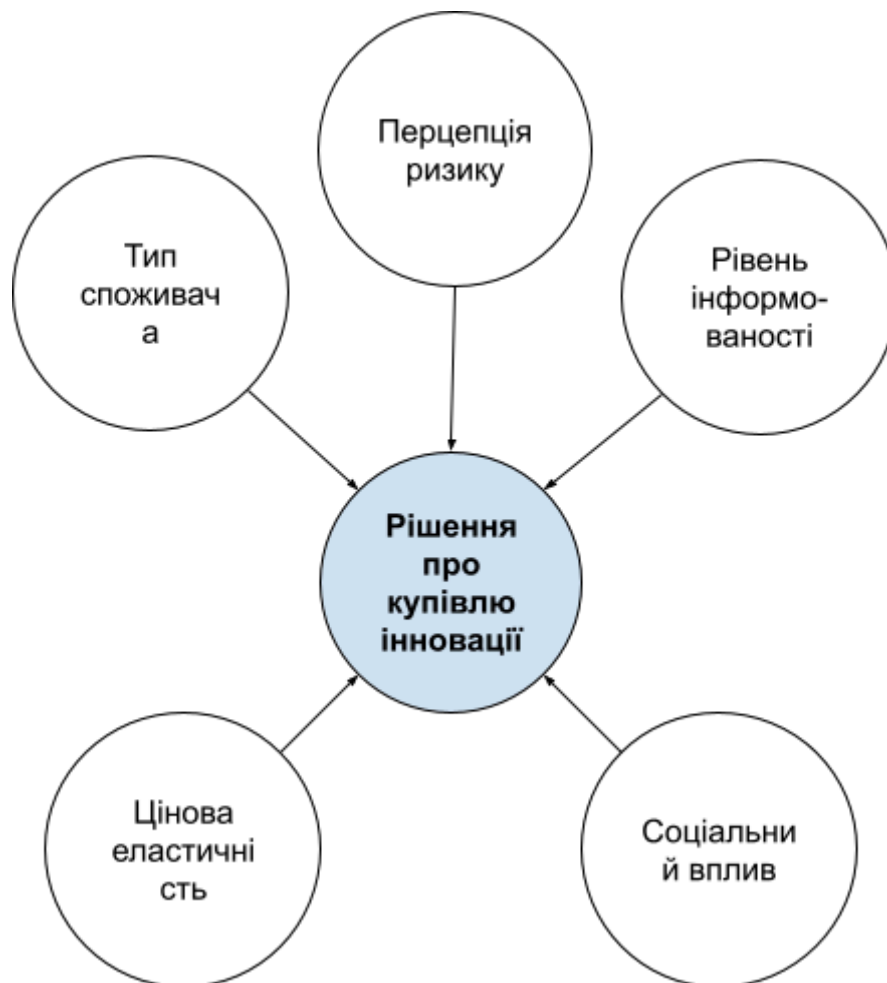


Рис. 1.1.5 – Фактори, що впливають на поведінку споживача при купівлі інноваційної продукції*

**Джерело: розроблено автором*

Маркетинг як сфера управлінської діяльності пройшов значну еволюцію – від орієнтації на виробництво та продукт до стратегічного управління цінністю для клієнта й багатоканальної взаємодії з ринком (таблиця 1.1.6).

Таблиця 1.1.6

Еволюція маркетингових концепцій та їх застосовність до інновацій*

| Концепція | Фокус | Ключова ідея | Актуальність для інновацій |
|-------------------|--|---|--|
| Виробництво | Масове виробництво | Ефективність, доступність | Обмежена, не враховує новизну |
| Продуктова | Якість і вдосконалення | Найкращий продукт продає себе сам | Недостатньо - інновації потребують пояснення |
| Збутова | Активні продажі | Переконання споживача через рекламу | Частково - для інновацій може викликати недовіру |
| Маркетингова (4P) | Потреби клієнта | Пропозиція з урахуванням попиту | Корисна, але не охоплює весь досвід споживача |
| Холістична | Інтеграція, взаємини, відповідальність | Повна синергія з клієнтом, персоналом, суспільством | Висока - найефективніша модель для інновацій |

*Джерело: систематизовано автором

Ця еволюція маркетингових підходів обумовлена сукупністю зовнішніх і внутрішніх чинників: зміною економічних умов, посиленням конкурентного тиску, зростанням споживчої обізнаності та необхідністю адаптації до специфіки інноваційних продуктів, які потребують нестандартних рішень у сфері просування.

Концепція виробництва (кінець XIX – початок XX ст.) базувалась на припущенні, що споживач віддасть перевагу доступним і широко розповсюдженим товарам. Пріоритет надавався оптимізації виробництва та інтенсифікації збуту. Ця модель була актуальною за умов дефіциту товарів і високого попиту [15].

Концепція продукту зосереджувалася на якості та функціональних характеристиках. Передбачалося, що споживач обирає найкращий продукт з технічного погляду, що особливо проявлялося в інженерно-орієнтованих компаніях. Але вона ігнорувала потребу у просуванні та зворотному зв'язку з ринком [16].

У межах концепції збуту ключовий акцент робився на агресивному просуванні продукції з метою максимізації обсягів продажу, використовуючи

інструменти прямого маркетингу, реклами та стимулювання попиту. При цьому рівень клієнтського задоволення не розглядався як пріоритетний показник ефективності.

Концепція маркетингу (орієнтація на споживача), що сформувалась у 1950–1960-х роках, передбачає виявлення та задоволення потреб цільових ринків ефективнішими методами, ніж це роблять конкуренти. Запроваджено модель 4P: Product, Price, Place, Promotion – як базову для стратегічного планування [17].

Розширена концепція 7P, застосовувана у сфері послуг, доповнює модель 4P такими елементами:

- People (люди) – персонал як носій цінностей бренду;
- Process (процеси) – стандартизовані дії у взаємодії зі споживачем;
- Physical evidence (фізичні докази) – середовище, в якому споживач взаємодіє з послугою [18;19].

Традиційні концепції маркетингу не враховують особливостей інноваційного продукту, зокрема:

- непередбачуваного або відсутнього попиту;
- потреби у поясненні користі продукту;
- високої ролі довіри та емоцій;
- динамічності поведінки споживача.

Саме тому виник запит на комплексний та багатофакторний підхід, який враховує перелічені вище особливості. Таким підходом є холістичний маркетинг.

Холістичний маркетинг, запропонований Ф. Котлером, – це стратегічна концепція, що об'єднує всі елементи бізнесу, внутрішні та зовнішні зв'язки навколо створення цінності для споживача й суспільства [17].

Основні складові холістичного підходу(рис.1.1.7):

- Інтегрований маркетинг – синхронізація комунікацій у всіх каналах.
- Маркетинг взаємин – побудова довготривалих відносин.
- Внутрішній маркетинг – підготовка персоналу як представника бренду.

- Соціально відповідальний маркетинг – сталий розвиток, етика, екологія.
Для інноваційної продукції холістичний підхід забезпечує:
- формування довіри до новизни (через спільноти, перших користувачів, амбасадорів);
- сталі комунікації на різних етапах ЖЦП;
- адаптацію під різні сегменти (наприклад, ранніх послідовників і консерваторів);
- врахування соціальних очікувань, що особливо актуально для екологічно-чутливих інновацій.



Рис. 1.1.7 – Складові холістичного маркетингу

**Джерело: розроблено автором на основі [17]*

1.2. Основні інструменти просування інноваційної продукції

Просування інноваційних продуктів вимагає використання спеціально адаптованих комунікаційних стратегій, оскільки ключовим завданням є не лише інформування, а й формування довіри, подолання бар'єрів сприйняття новизни та ініціювання первинного інтересу. У традиційних інструментах комунікації спостерігається обмежена ефективність, що зумовлює необхідність їх модифікації або заміщення сучаснішими засобами.

1. Реклама як засіб інформування про новизну

Інноваційна продукція рідко «продає себе» без чіткої та послідовної інформаційної підтримки. Рекламні кампанії мають пояснювати, чому новий товар є цінним, які потреби він задовольняє та в чому полягає його унікальність. Зокрема, використовуються такі типи реклами:

- Інформативна реклама – орієнтована на пояснення функцій, принципу роботи, порівняння зі звичними альтернативами.
- Емоційна реклама – формує бажання бути першими, показує цінності бренду, демонструє новий спосіб життя або мислення [20].
- Використання відео, анімації чи 3D-візуалізацій у рекламі дозволяє «оживити» інновацію в уявленні споживача та підвищує довіру до продукту за рахунок зрозумілого пояснення його принципу дії.

2. Паблік рілейшнз (PR) і експертна комунікація відіграють важливу роль у просуванні інновацій, оскільки демонструють соціальне схвалення продукту. Основними форматами є:

- Презентації та участь у галузевих виставках;
- Публікації в профільних ЗМІ, огляди технічних блогерів;
- Інтерв'ю з розробниками, кейси ранніх користувачів [21].

3. Демонстраційні формати комунікації

Одним з найефективніших методів просування інновацій є особистий досвід споживача:

- Тест-драйви, пробні версії, демо-дні;
- Онлайн-демонстрації;
- Поп-ап-локації у торгових центрах [22].

Ці інструменти дозволяють мінімізувати психологічні бар'єри споживача та сформувати позитивне ставлення до інновації вже на початковому етапі знайомства.

4. Інтерактивні технології як новий рівень комунікації

У просуванні інноваційних рішень ефективно працюють технології, які самі по собі є інноваціями:

- Віртуальна реальність (VR) – моделює ситуацію використання продукту.
- Доповнена реальність (AR) – дозволяє «приміряти» товар до реального середовища.
- Інтерактивні екрани – надають клієнту можливість самостійно досліджувати функції продукту.

Ці засоби не лише інформують, а й формують емоційний зв'язок зі споживачем, стимулюють «ефект залучення» [23].

5. Комплексність і поетапність застосування

Для досягнення максимального ефекту всі інструменти мають бути вбудовані в єдину систему комунікацій, узгоджену зі стадіями життєвого циклу інноваційного продукту та рівнем готовності споживача до сприйняття новизни. Залежно від етапу просування, акценти зміщуються (таблиця 1.2.1)

Таблиця 1.2.1

Ключові акценти на різних етапах просування*

| Етап впровадження | Ключові акценти |
|-------------------|--|
| Впровадження | PR-активності, демонстраційні заходи та інформативна реклама |
| Зростання | рекламні кампанії на широку аудиторію, залучення споживачів, відеоогляди, відгуки, реферальні програми |
| Зрілість | підтримка лояльності, оновлення ключових повідомлень, стимулювання повторних покупок |
| Насичення | емоційна реклама, підтримка спільнот, програми лояльності |

*Джерело: систематизовано автором

У сучасному маркетинговому середовищі цифрові інструменти відіграють ключову роль у формуванні ефективної системи просування інноваційної продукції на споживчий ринок. Особливої актуальності вони набувають у випадках, коли йдеться про технологічно нові рішення, які потребують детального пояснення функціоналу, підвищення довіри споживача та створення емоційного зв'язку з брендом. В таблиці 1.2.2 вказано основні інструменти цифрового маркетингу та їх коротка характеристика.

Основні інструменти цифрового маркетингу*

| Інструмент | Характеристика |
|--|---|
| Контент-маркетинг як інструмент пояснення цінності | У зв'язку з високим рівнем складності сприйняття інновацій, контент-маркетинг набуває ключового значення як засіб формування поінформованості та попиту. Найефективнішими форматами виступають відеоогляди, приклади використання та навчальні статті. Для масової аудиторії особливо ефективними є короткі відеоформати, адаптовані до платформ YouTube, Instagram та TikTok [24]. |
| Таргетинг і персоналізовані повідомлення | Інструменти таргетованої реклами дають змогу компанії сконцентрувати зусилля на тих споживачах, які найімовірніше зацікавляться інновацією. Завдяки аналітичним платформам (Google Ads, Meta Ads тощо), компанії мають змогу налаштовувати покази за поведінковими ознаками, інтересами, віком, місцем проживання. Це дозволяє сформуванню індивідуалізовану комунікацію, що є надзвичайно важливою при просуванні нових товарів, які ще не мають сформованого ринку [25]. |
| Email-маркетинг і автоматизовані ланцюжки | Попри зростання ролі месенджерів і соціальних мереж у цифровій комунікації, email-маркетинг зберігає високу ефективність, особливо завдяки можливості відправки листів автоматизовано. Такий формат дозволяє компаніям, що просувають інновації, поступово знайомити споживача з продуктом, надавати доступ до ексклюзивного контенту, пропонувати участь у ранньому тестуванні або персоналізовані заохочення. Автоматизовані комунікаційні сценарії (воронки) дають змогу сегментувати аудиторію та надсилати цільові повідомлення з урахуванням поведінкових характеристик і етапу взаємодії користувача з брендом [26]. |
| Вебсайти та посадкові сторінки (лендинги) | Вебсайт або посадкова сторінка (landing page) нерідко виступають першою точкою контакту потенційного споживача з інноваційним продуктом. Ефективна посадкова сторінка має поєднувати логічно структурований контент, візуальну інформативність та чітко сформульований заклик до дії (call to action, СТА). До ключових елементів таких сторінок належать: демонстрація переваг продукту, сценарії практичного використання, відеоінструкції, відгуки та блок відповідей на найпоширеніші запитання, що дає змогу знизити інформаційні бар'єри та підвищити рівень довіри до інновації. |

*Джерело: розроблено автором на основі [24-27]

Цифрові інструменти забезпечують можливість побудови гнучкої та масштабованої системи комунікації з потенційними споживачами. У контексті просування інноваційної продукції їх застосування сприяє формуванню зацікавленості до нових рішень, оперативному тестуванню реакцій цільового ринку та динамічному коригуванню маркетингової стратегії на основі

аналітичних даних. Поєднання цифрових форматів із традиційними каналами комунікації є важливою передумовою успішного просування інноваційних товарів на ринок.

Просування інноваційної продукції на споживчому ринку вимагає врахування низки специфічних чинників, які суттєво відрізняються від традиційного маркетингу. Через новизну, відсутність усталеного попиту, недовіру споживачів та високий рівень ризику, маркетингова стратегія має бути комплексною, адаптивною та орієнтованою на формування не лише інтересу, а й розуміння [30].

Серед ключових чинників, що забезпечують ефективне просування інноваційних товарів, можна виокремити наступні, вказані в таблиці 1.2.3

Таблиця 1.2.3

Ключові чинники просування інноваційної продукції*

| Чинник | Сутність | Опис |
|---------------------------------|--|---|
| Позиціонування | Формування чіткої ціннісної пропозиції та унікальності | Успішне просування починається з чіткого позиціонування – визначення місця інновації у свідомості споживача. Необхідно донести, яку саме проблему вирішує продукт, чим він відрізняється від альтернатив, яку цінність створює [30]. Ефективне позиціонування поєднує функціональну новизну з емоційною перевагою, наприклад – не просто «пилосос, що миє», а «чистота за один прохід, без зусиль». |
| Робота з ранніми послідовниками | Сприяння поширенню інновації через активну першу аудиторію | Згідно з моделлю Е. Роджерса, ключову роль у дифузії інновацій відіграють новатори та ранні послідовники. Вони формують перші позитивні відгуки, створюють прецедент використання, а згодом – впливають на більшість. Маркетингові кампанії мають бути спрямовані саме на цю аудиторію: через тест-драйви, обмежені серії, персональні пропозиції. |
| Формування довіри | Зменшення ризику через вігуки, гарантії, експертну думку | Інноваційний продукт – це завжди ризик. Споживач запитує: чи буде це працювати, чи вартує воно грошей, чи не пошкодить мій простір. Щоб знизити рівень тривоги, важливо використовувати: соціальні докази (відгуки, рейтинги); гарантії повернення; демонстрації та відеоогляди; залучення лідерів думок [28]. |

| | | |
|----------------|--|--|
| Сегментація | Адаптація повідомлень під різні цільові групи | Чітке розуміння цільових сегментів споживачів – основа ефективної комунікації. Інноваційні продукти можуть бути актуальними лише для певних груп, наприклад: молоді батьки, екосвідомі користувачі, техноентузіасти. Кожна з цих груп реагуватиме на інші аргументи й канали, тож важливо підбирати відповідні меседжі. Детальніше – рис 1.2.4 |
| Врахування ЖЦП | Адаптація маркетингової активності до етапу життєвого циклу продукту | На кожному етапі життєвого циклу інноваційного продукту маркетинг має різні завдання: впровадження – створити попит, пояснити новизну; зростання – масштабувати продажі, працювати з відгуками; зрілість – підтримувати лояльність, запропонувати оновлення; спад – перенаправити на нову інновацію [29]. |

**Джерело: систематизовано автором на основі [28-30]*



Рис. 1.2.4 – Модель просування інноваційного продукту: від новатора до масового споживача*

**Джерело: систематизовано автором на основі [28-30]*

Успішне просування інноваційного продукту – це не лише технологія комунікації, а й стратегія взаємодії зі споживачем, заснована на емпатії, прозорості та створенні довіри [30]. Уміння правильно адаптувати маркетингові інструменти до природи інновації визначає її долю на ринку.

РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «КЕРХЕР УКРАЇНА» НА СПОЖИВЧИЙ РИНОК

2.1. Маркетингова характеристика діяльності ТОВ «Керхер Україна»

ТОВ «Керхер Україна» офіційне представництво німецького концерну Alfred Kärcher GmbH & Co. KG – працює на ринку України з 2006 року [31]. За цей час компанія стала одним із лідерів у сфері прибиральної техніки, пропонуючи високотехнологічне обладнання як для побутового використання (лінійка Home&Garden), так і для професійного сегменту (Professional). На сьогодні в українському офісі працює понад 200 співробітників [32]. Діяльність охоплює імпорту та дистрибуцію обладнання для прибирання, аксесуарів і миючих засобів під брендом Kärcher [31]. Компанія відзначається інноваційністю та інженерним підходом, успадкованим від засновника Альфреда Керхера, який започаткував бізнес ще у 1935 році в Німеччині [32].

За майже два десятиліття присутності на українському ринку, «Керхер Україна» досягла низки важливих етапів розвитку. У таблиці 2.1 наведено основні події в історії компанії в Україні:

Таблиця 2.1.1

Ключові етапи розвитку компанії «Керхер Україна»

| Рік | Подія |
|------|---|
| 2006 | Заснування дочірньої компанії «Керхер Україна» та відкриття офіційного представництва в Києві |
| 2009 | Реалізація першого іміджевого проекту – очищення Потьомкінських сходів в Одесі апаратами високого тиску Kärcher (волонтерський PR-захід) ([Potemkin Steps - Odessa, Ukraine |
| 2016 | Зміна керівництва: після 10 років розвитку компанії Лілією Седлар, генеральним директором «Керхер Україна» призначено Івана Бечка |
| 2020 | Початок будівництва нового офісного приміщення Kärcher Competence Center в передмісті Києва |
| 2022 | Внаслідок широкомасштабного вторгнення, продажі впали на 90%, однак компанія зберегла діяльність, адаптувалася та відновила операційну діяльність вже влітку 2022 року |

| | |
|------|---|
| 2023 | Відкриття першої черги Kärcher Competence Center: сучасний комплекс площею 5 500 м ² , що включає навчальний центр («Kärcher-академія»), сервісний центр, склад та флагманський магазин. За підсумками року оборот досяг 110% довоєнного рівня |
| 2024 | Запуск на українському ринку нової інноваційної лінійки – роботів-пилососів Kärcher (лютий 2024 р.). Початок активного просування цієї продукції на споживчому ринку. |

**Джерело: складено автором на основі корпоративних джерел та відкритих даних*

Діяльність «Керхер Україна» охоплює кілька сегментів ринку та каналів реалізації, що забезпечує широку присутність бренду. Організаційно портфель продукції поділяється на дві основні групи:

- **Побутова техніка (Home & Garden)** – товари для кінцевих споживачів, призначені для використання в домашньому господарстві та саду. Сюди входять апарати високого тиску для миття, пилососи (звичайні та ручні акумуляторні), пароочисники, електричні швабри, віконні пилососи, садова техніка (газонокосарки, тримери, насосне обладнання для поливу тощо) та новітня категорія – роботи-пилососи. Продукція цієї групи орієнтована на масового споживача і характеризується акцентом на зручності, інноваційності та полегшенні побутових справ.

- **Професійне обладнання (Professional)** – спеціалізована прибиральна техніка для бізнес-клієнтів, комерційних та державних установ. Ця лінійка включає підлогомиїні та підмітальні машини, пилососи для промислового використання, апарати високого тиску професійного класу, автомийні комплекси, комунальну прибиральну техніку тощо. Професійна продукція відзначається підвищеною потужністю, надійністю та наявністю сервісної підтримки. Детальніше в таблиці 2.1.2

Продуктовий портфель ТОВ «Керхер Україна»*

| Напря́м | Категорія |
|------------------------------|------------------------------------|
| Home & Garden | Мийки високого тиску |
| | Пилососи |
| | Пароочищувачі |
| | Роботи-пилососи |
| | Віконні пилососи |
| | Електрошвабри |
| | Насоси та системи поливу |
| | Садова акумуляторна техніка |
| | Очищувачі повітря |
| | Миючі засоби та аксесуари |
| Professional | Апарати високого тиску |
| | Пилососи |
| | Підлогоми́йні машини |
| | Підміта́льні машини |
| | Пароочищувачі і паропилососи |
| | Комуна́льні машини |
| | Установки для чищення резервуарів |
| | Стаціонарні системи високого тиску |
| | Генератори та мотопомпи |
| | Миючі засоби та аксесуари |
| Запасні частини та аксесуари | |

*Джерело: систематизовано автором на основі відкритих даних

Для ефективного охоплення ринку «Керхер Україна» розвиває мультиканальну стратегію збуту. Основні канали продажів: роздрібна торгівля (через власні фірмові магазини Kärcher Center та широку дилерську мережу ритейлерів побутової техніки), онлайн-продажі (власний інтернет-магазин

Kärcher та партнерські платформи e-commerce) та B2B-продажі напряму професійним клієнтам або через дистриб'юторів. Структура каналів збуту зображена на рисунку 2.2.3

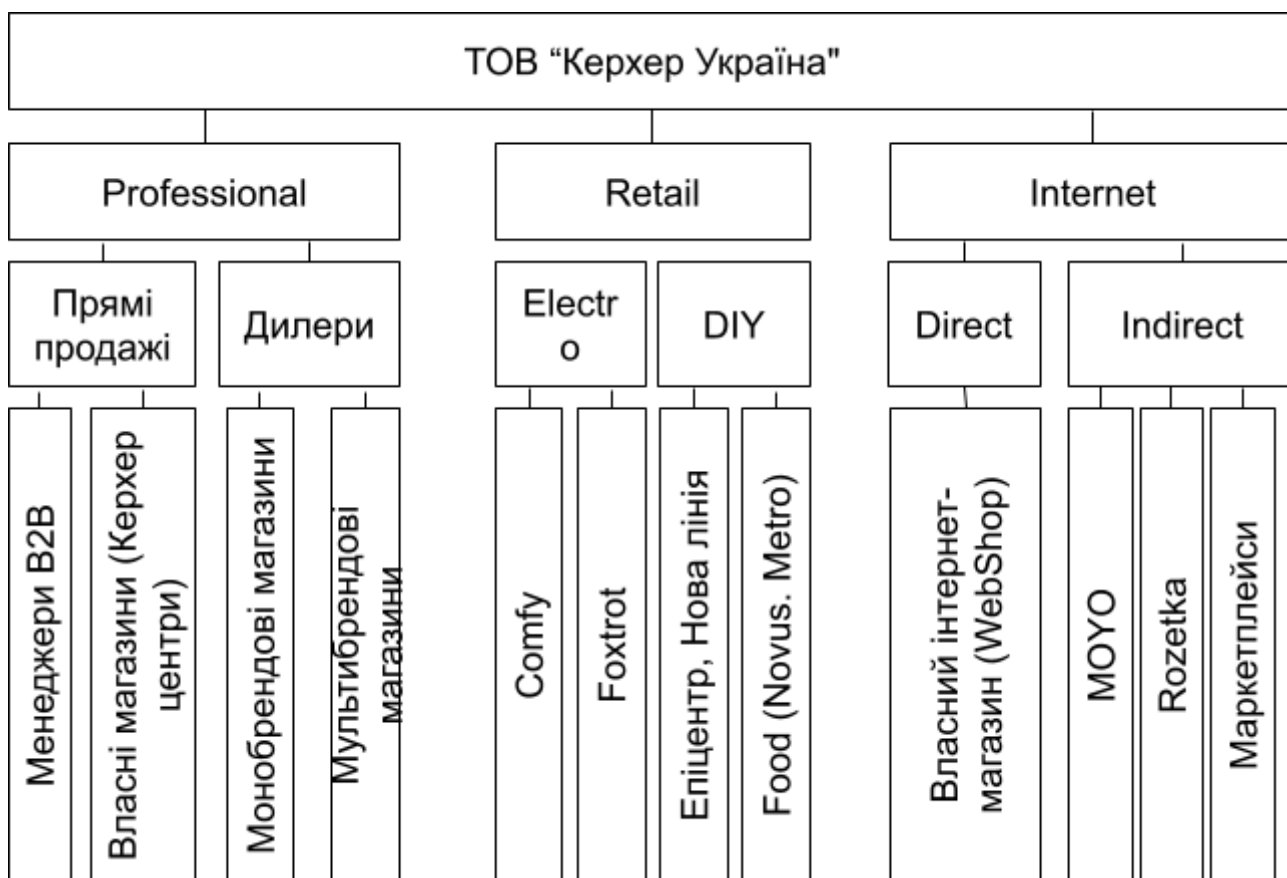


Рис. 2.1.3 – структура каналів збуту ТОВ «Керхер Україна»*

*Джерело: розроблено автором

У 2024 році частка виручки компанії через роздрібний канал склала ~41,7%, онлайн-канал – близько 18,3%, а канал B2B/Professional – приблизно 40%. Такий розподіл свідчить про збалансовану присутність як на масовому споживчому ринку, так і в корпоративному сегменті. Особливістю дистрибуції є активна дилерська мережа: на кінець 2023 року в Україні діяло кілька десятків офіційних дилерів Kärcher (включно з національними торговельними мережами та регіональними партнерами), що забезпечує покриття усіх основних областей. Крім того, компанія інвестує в розвиток власних демонстраційно-сервісних центрів (Kärcher Center), де клієнти можуть ознайомитися з технікою та отримати консультації. Відкриття нового Competence Center у 2023 році, який об'єднує офіс, навчальну академію, склад та флагманський магазин, значно

підсилює інфраструктуру компанії в Україні [31]. Загальні фінансові показники компанії за 2024 рік відображені в таблиці 2.1.4

Таблиця 2.1.4

Фінансові показники ТОВ «Керхер Україна» за 2024 рік*

| Показник | Формула | Значення* | Коментар |
|--------------------------------|--|----------------|---|
| Чистий дохід | ряд. 3000 Звіту про рух ГК | 2346,5 млн грн | +32 % до 2023 р. |
| Чистий прибуток | ряд. 3400 Звіту про фінрезультати | 161,5 млн грн | Рентабельність продажів 6,9 %. |
| Активи | баланс, підсумок | 804,6 млн грн | +16 % до початку року |
| Власний капітал | розд. I балансу | 494,6 млн грн | Коефіцієнт автономії = 0,62. |
| Поточні активи | розд. II балансу | 570,8 млн грн | 71 % структури активів. |
| Поточні зобов'язання | розд. III балансу | 198,7 млн грн | Зростання через більший товарообіг. |
| Коефіцієнт ліквідності | Поточні активи / Поточні зоб. | 2,87 | Ліквідність значно вище допустимого мін. 1,5. |
| Коефіцієнт швидкої ліквідності | (Поточні активи – Запаси) / Поточні зоб. | 1,65 | Навіть без запасів компанія покриває короткострокові борги. |
| ROE | Чистий прибуток / Серед. власний капітал | ~33% | Дає ресурс для нарощування маркет-бюджету. |
| Операційний грошовий потік | ряд 319 (рух грошових коштів) | +110,8 млн грн | Генерує достатній потік коштів для R&D та реклами |

*Джерело: систематизовано автором на основі фінансової звітності підприємства

Продуктовий портфель Kärcher в Україні є надзвичайно широким – від традиційних мийок високого тиску (серія Kärcher K2–K7 добре відома споживачам) до вузькоспеціалізованих приладів на кшталт очисників повітря чи садових пилососів для листя. Компанія постійно впроваджує нові продукти,

дотримуючись духу інноваційності. Зокрема, у лютому 2024 року було здійснено запуск абсолютно нової для локального асортименту категорії – роботів-пилососів. Цей крок став логічним продовженням стратегії Kärcher з розширення присутності на ринку побутової техніки для дому, адже роботи-прибиральники набувають все більшої популярності серед споживачів по всьому світу. Передумовою стало і загальне технологічне напрацювання компанії у сфері автоматизації прибирання: раніше Kärcher вже впроваджував професійні роботизовані підлогомиїні машини (лінійка KIRA для бізнесу), а тепер перейшов до сегмента домашніх роботів [33].

Перші моделі роботів-пилососів Kärcher, представлені в Україні, – Kärcher RCV 3 та Kärcher RCV 5. Вони позиціонуються у середньому та преміум-сегментах відповідно. Обидві моделі здатні до автоматичного прибирання підлоги: оснащені сенсорами навігації для побудови мапи приміщення, функціями сухого прибирання (вакуумування) та вологого протирання. RCV 5 відрізняється більшою потужністю всмоктування, розширеним функціоналом (наприклад, автоматичне спорожнення контейнера на док-станції) та вищою ціною, натомість RCV 3 є більш доступною моделлю для масового споживача. Окрім них, Kärcher презентував також модель RCF 3 – робот-пилосос з функцією інтелектуального вологого прибирання (оснащений роликівими щітками для миття підлоги). Модель RCF 3 фактично являє собою гібрид робота-пилососа і автоматичної швабри, що позиціонується як інноваційне рішення для глибокого очищення твердих підлогових покриттів. Пізніше, восени 2024 року, лінійку доповнила спрощена модель RCV 2, розрахована на початковий ціновий сегмент. Таким чином, протягом року компанія сформувала конкурентоспроможний асортимент з чотирьох моделей роботів-пилососів, покривши основні цінові ніші (бюджетну, середню, вищу та спеціалізовану).

Виведення на ринок лінійки роботів-пилососів стало вагомим етапом у формуванні та зміцненні інноваційного іміджу бренду Kärcher. Ця категорія продукції є відносно новою для масового споживчого сегмента і демонструє

стійке зростання, зумовлене популярністю концепції «розумного дому» та тенденцією до автоматизації побутових процесів. Керівництво ТОВ «Керхер Україна» розглядало запуск роботизованих пилососів як один із стратегічних драйверів розвитку на 2024 рік, зокрема з метою збільшення частки компанії на ринку прибиральної техніки для домогосподарств. У маркетингових комунікаціях зазначена продукція позиціонувалася як інноваційне рішення для сучасних споживачів, що поєднує німецьку якість і високотехнологічні функціональні можливості. Основний акцент у просуванні робився на автономності пристроїв, зручності у використанні, а також можливості інтеграції в цифрову екосистему завдяки керуванню через мобільний застосунок та наявності розумних режимів роботи.

Ринок роботизованих пилососів в Україні знаходиться на етапі активного росту, слідуючи світовим тенденціям. Ще декілька років тому частка роботів у загальному обсязі продажів пилососів була незначною, проте станом на 2023–2024 рр. ситуація змінюється – українські споживачі дедалі більше довіряють «розумним» помічникам у прибиранні помешкань. За оцінками експертів, у 2021 році обсяг продажів роботів-пилососів в Україні становив близько 150 тис. одиниць, що відповідало приблизно €1,7 млрд виручки. Внаслідок шоку 2022 року (пов'язаний із початком повномасштабної війни) ринок суттєво просів: попит впав майже на 50%, оскільки споживчі пріоритети змістилися в бік товарів першої необхідності, частина домогосподарств виїхала за кордон, логістика була порушена. Однак вже у 2023 році відбулося відновлення: за різними оцінками, було продано близько 60–70 тис. роботів-пилососів, а обсяг ринку досягнув ~€800-900 млн. Прогноз на найближчі роки є оптимістичним – очікується двозначне (%) щорічне зростання, зумовлене поступовим поверненням споживачів до нормального життя та відкладеним попитом. Зокрема, згідно з даними аналітичної компанії Statista, сегмент споживчої робототехніки для дому в Україні (куди входять передусім роботи-прибиральники) може сягнути близько \$40 млн вже у 2025 році (приблизно €1,7-1,8 млрд за поточним курсом)[34]. Це свідчить про

значний потенціал росту ринку, який поки що не насичений. Для порівняння, загальний ринок традиційних пилососів (усіх типів з електродвигуном) в Україні у 2023 році оцінювався у ~\$173 млн тобто роботи-пилососи становлять уже 20-25% від нього за вартістю, але їх частка швидко збільшується[35].

Структура ринку роботів-пилососів характеризується високою конкуренцією з боку міжнародних брендів електроніки (рис. 2.1.5).

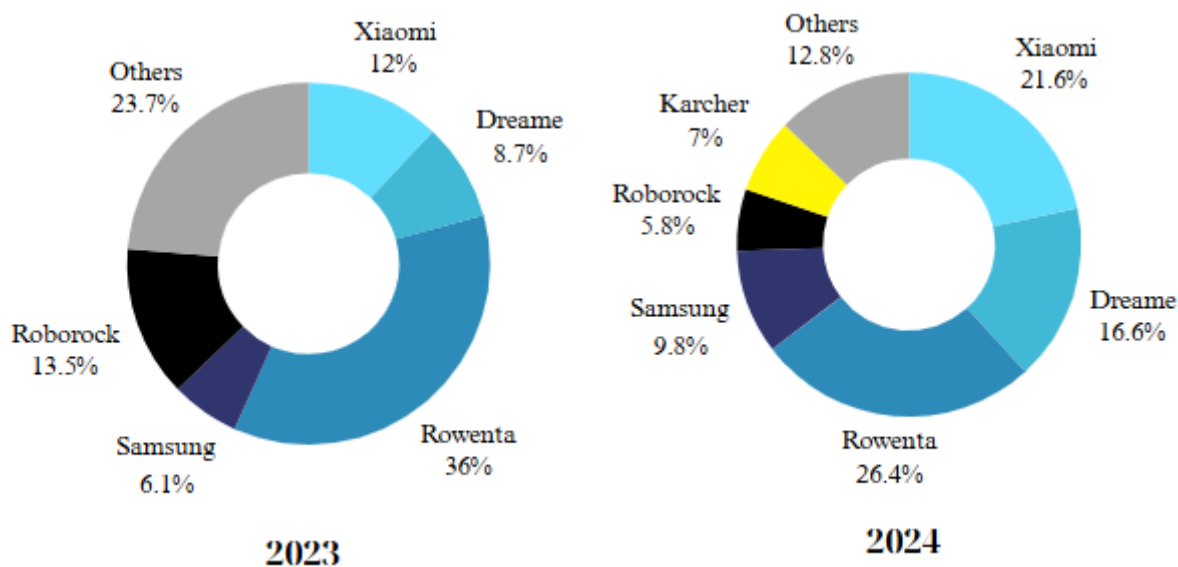


Рис. 2.1.5 Частка українського ринку в категорії “роботи-пилососи” за 2023 та 2024 роки.*

*Джерело: розраховано автором на основі матеріалів компанії

Провідними гравцями є компанії, що спеціалізуються на робототехніці для дому або мають сильні позиції у споживчій електроніці. Станом на 2023 рік, ключовими брендами-лідерами були: Rowenta – його частка оцінювалася близько 36% ринку в грошовому вимірі; Xiaomi та суміжні бренди (Roborock, Dreame) – разом до 30–35%, користуючись популярністю завдяки поєднанню прийнятної ціни та передових функцій; Samsung – близько 6%. Решту розподілено між меншими китайськими брендами та новими гравцями. Kärcher, вийшовши на цей ринок лише в 2024 році, поки що займає незначну частку, проте розраховує на швидке зростання за рахунок впізнаваності бренду та наявної збутової інфраструктури. Важливою особливістю є зростання ролі онлайн-каналів у продажах роботів: значна частина споживачів здійснює покупку через інтернет-магазини, порівнюючи характеристики та ціни. Це

відповідає загальному тренду: частка e-commerce в роздрібному товарообігу України постійно збільшується і за останні роки досягла двозначних показників (за деякими даними, у категорії побутової техніки та електроніки онлайн-продажі вже становлять понад 20% від загального обсягу). Драйверами попиту на роботи-пилососи є, з одного боку, зростання зайнятості та прискорення темпу життя споживачів (що підвищує цінність автоматизації домашніх справ), а з іншого – технологічна доступність (зниження цін на базові моделі, поява локалізованого сервісу та гарантії). Також свою роль відіграє мода на гаджети «smart home»: робот-пилосос все частіше сприймається як невід’ємна частина сучасної оселі, поряд із розумними колонками чи системами безпеки.

Отже, український ринок роботів-пилососів станом на 2024 рік можна охарактеризувати як такий, що динамічно розвивається, але ще далекий від зрілості. Обсяг продажів поступово відновлюється після спаду 2022 року і має всі передумови для швидкого зростання. Основні конкуренти вже присутні, проте поява нового сильного гравця – такого як Kärcher – здатна перерозподілити частки ринку, особливо якщо підкріпити вихід продуманою маркетинговою стратегією. Далі у підрозділі 2.2 буде детально проаналізовано результати продажів роботів-пилососів Kärcher в Україні та оцінено ефективність маркетингових зусиль компанії з просування цієї інноваційної продукції на споживчому ринку.

2.2 Діагностика маркетингового забезпечення просування інноваційної продукції компанії на ринок

Для аналізу результатів продажів роботів-пилососів розглянемо статистику 2024 року – першого року присутності цієї продукції в портфелі «Керхер Україна». Всього у 2024 р. було реалізовано 4 моделі роботів (RCV 2, RCV 3, RCV 5, RCF 3) через три канали збуту (роздріб, онлайн, B2B). Загальна виручка від продажу роботів-пилососів склала близько €66,6 млн (за даними внутрішньої звітності компанії). Це приблизно 6,2% від сумарного обороту

підрозділу Home & Garden компанії за рік. Незважаючи на те, що частка нової категорії поки є відносно невеликою, її поява зробила відчутний внесок у зростання виручки: сукупний виторг “Керхер Україна” у 2024 р. зріс на ~32% порівняно з 2023 р. , і запуск роботів-пилососів став одним із факторів цього приросту.

Помісячний аналіз показує, що продажі роботів-пилососів мали нерівномірний характер протягом року (рис. 2.2.1).

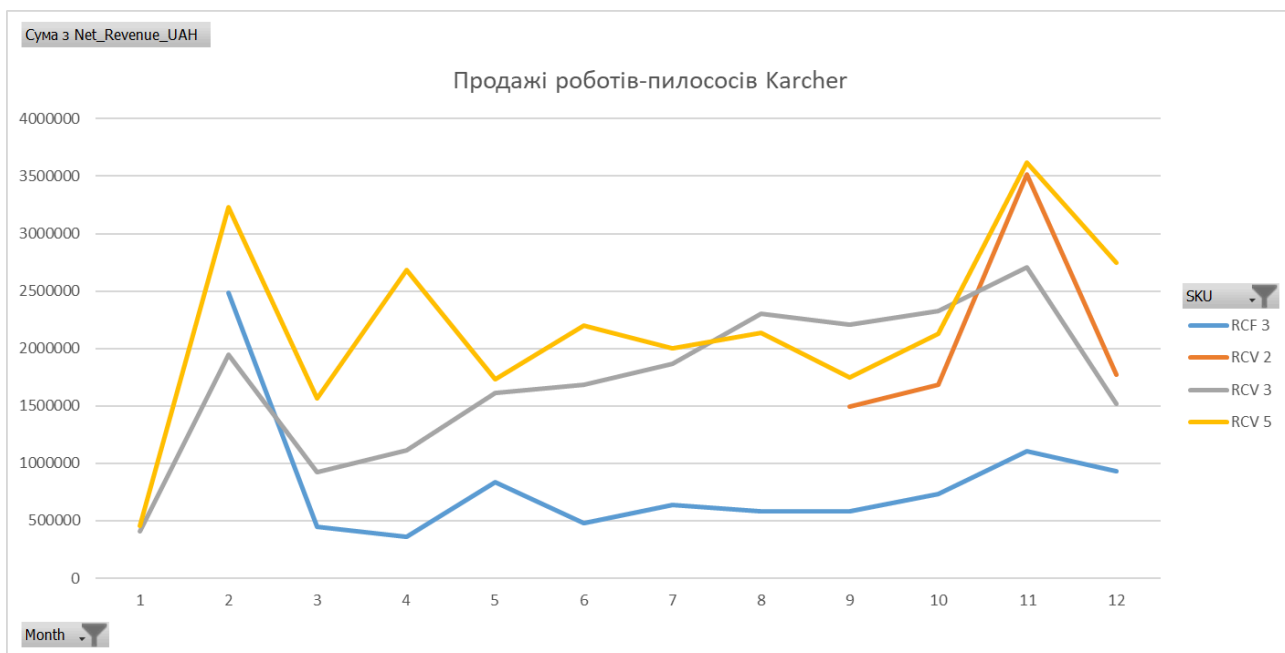


Рис. 2.2.1. Місячна динаміка виручки від продажу роботів-пилососів Kärcher у 2024 році, грн.*

*Джерело: внутрішні дані продажів компанії

На початку 2024 р. спостерігалось поступове нарощування: у січні обсяги продажів були мінімальними (виручка ~€0,87 млн), адже фактичний старт активних продажів припав на лютий – цей місяць відзначився стрибком виторгу до €7,66 млн завдяки промо-запуску нових моделей (RCV 3/5 та RCF 3) і попиту з боку дилерів, які формували складські запаси нової продукції. Після піку в лютому відбулося сповільнення: весняні місяці (березень–травень) демонстрували скромніші результати (€3,0–4,3 млн на місяць), що типово після завершення стартової кампанії. Влітку попит почав поступово зростати

(червень ~€4,2 млн; липень ~€4,75 млн; серпень ~€5,17 млн), причому особливо поживавився у другій половині року.

Восени 2024-го трапився черговий ривок продажів: вересень та жовтень принесли €6,34 млн та €7,23 млн відповідно, а піковим став листопад із виручкою €11,16 млн (майже 17% річного обсягу за один місяць). Листопад традиційно є сезоном розпродажів (акції до Чорної п'ятниці), що компанія ефективно використала для стимулювання збуту роботів. Крім того, на цей період припав вихід на ринок нової бюджетної моделі RCV 2, яка значно збільшила кількість проданих одиниць. У грудні попит дещо скоротився порівняно з листопадом (€7,28 млн), що можна пояснити як завершенням акцій, так і певним перенасиченням ринку після активних покупок наприкінці листопада. Втім, грудневий показник все одно суттєво перевищив середньомісячний рівень за рік.

З наведеного графіка видно, що сезонність продажів роботів-пилососів доволі виражена. Спостерігаються два основні підйоми: лютий (старт продажів, обумовлений виходом нової продукції на ринок) та листопад–грудень (сезон акцій і новорічних закупівель). Літні місяці відносно стабільні, без різких коливань, хоча загальний тренд – висхідний упродовж року (за винятком пікових місяців). Для оцінки сезонності можна розрахувати сезонні індекси – відношення продажів кожного місяця до середньомісячного рівня. Так, індекс для листопада 2024 р. становить приблизно 1,65 (тобто на 65% вище за середнє), для лютого – ~1,15, тоді як для, скажімо, квітня – лише ~0,4 (на 60% нижче за середнє). Це підтверджує нерівномірність розподілу попиту протягом року. З точки зору планування запасів і маркетингової активності, компанії варто враховувати подібну сезонність: підсилювати рекламні кампанії перед очікуваними піками та оптимізувати товарні запаси, аби задовольнити підвищений попит (наприклад, у Q4).

Важливо оцінити, яке місце нова категорія займає у загальному асортименті Kärcher. Для цього застосуємо ABC-аналіз продажів за 2024 рік, що групує товарні категорії за ступенем внеску в виручку. На рис. 2.2.2 наведено

розподіл виручки між основними категоріями товарів Home & Garden (усього проаналізовано 26 категорій) та кумулятивну частку. До групи А зазвичай відносять категорії, що сумарно генерують ~80% виторгу; група В – наступні ~15%; група С – решта найменш значущих (~5%).

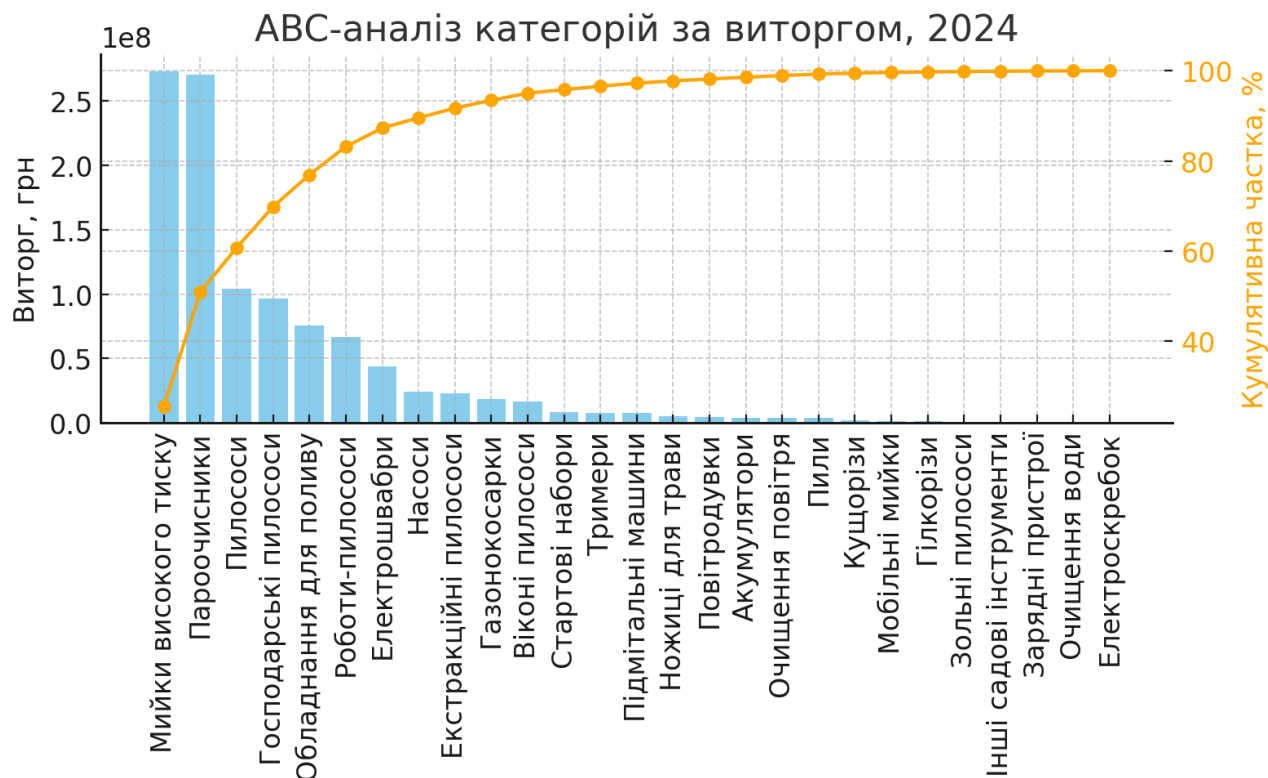


Рис. 2.2.2 ABC-аналіз товарних категорій Kärcher (підрозділ Home & Garden) за виручкою у 2024 році*

*Джерело: складено автором за даними продажів ТОВ «Керхер Україна»

На рис. 2.2.2. синіми стовпчиками показано виторг по категоріях (грн), помаранчевою лінією – кумулятивна частка у % від загального обороту категорій. Як видно, найбільший внесок у виторг дають “Мийки високого тиску” та “Пароочисники” – кожна з цих категорій принесла понад €270 млн і належить до групи А (разом вони забезпечили ~51% річного обороту напряму Home & Garden). До групи А також можна віднести “Класичні пилососи” (звичайні сухі пилососи, ~9,8% обороту) та “Господарські пилососи” (промислові пилососи для сухого/вологого прибирання, ~9,1%). П’яту позицію за внеском займає обладнання для поливу саду (~7,1%). Таким чином, перші п’ять категорій охоплюють близько 77% сукупної виручки. Категорія

“Роботи-пилососи” посіла шосте місце, забезпечивши близько 6,2% загальної виручки підрозділу Home & Garden у 2024 році (€66,6 млн). Це ставить її на межі груп А і В: фактично, долучивши роботів, кумулятивна частка досягає ~83% (тобто роботи-пилососи починають захоплювати частку, близьку до межі провідних 80%). Отже, нова категорія вже у перший рік увійшла до переліку найвагоміших для компанії, поступаючись лише традиційним бестселлерам (таким як апарати високого тиску і пароочисники). Також до групи В можна віднести категорії з частками ~2–5% (електрошвабри, насоси, екстракційні пилососи тощо), а групу С становлять дрібні нішеві товари (ножиці для трави, акумулятори, скребки для льоду тощо), кожен з яких дає менш ніж 1% обороту.

Такий аналіз підкреслює, що роботи-пилососи стали вагомою новинкою у портфелі. Вони вже наблизилися за значимістю до «традиційних» пилососів (6,2% проти ~9,8% у класичних пилососів) і випередили ряд інших категорій. Це свідчить про великий потенціал: за умови ефективного просування роботи-пилососи можуть у найближчі роки перейти до групи А, тобто стати одними з основних джерел доходу компанії. Для порівняння, у 2023 році (до запуску) частка цієї категорії була нульовою – таким чином, всі 6% виручки, додані роботами, є приростом, а не перерозподілом з інших товарів.

Розглянемо, як розподілилися продажі роботів-пилососів між різними каналами реалізації у 2024 році на рис. 2.2.3 та рис. 2.2.4

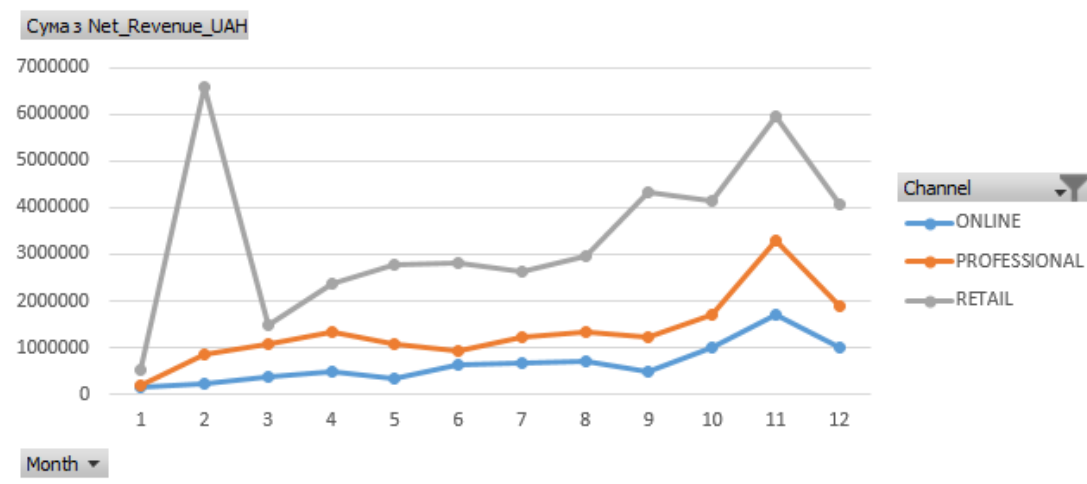


Рис. 2.2.3 - Помісячна динаміка збуту роботів-пилососів за 2024 в розрізі каналів збуту. Джерело: розроблено автором

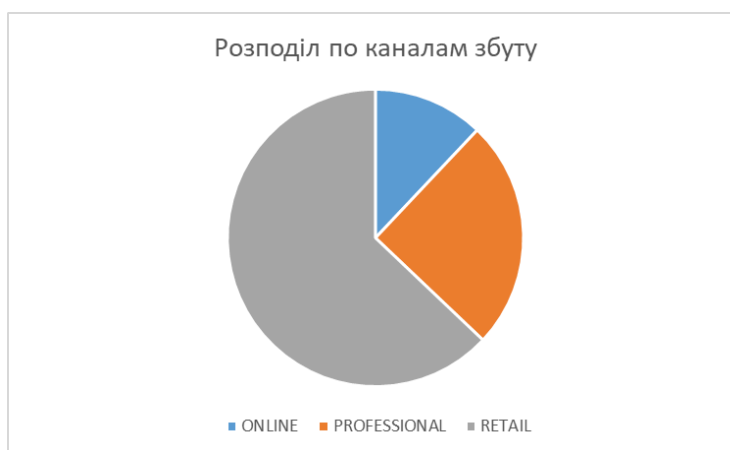


Рис. 2.2.4 - Частка каналів збуту в реалізації роботів-пилососів за 2024 рік*

**Джерело: Розроблено автором на основі внутрішніх даних компанії*

Як ми бачимо з рис.2.2.4, найбільший обсяг у грошовому вимірі припав на канал RETAIL: близько €40,0 млн (63% виручки категорії) було продано, більша частина через мережевого партнера - COMFY та Епіцентр. Частка онлайн-продажів склала ~12% (€7,8 млн), а каналу Professional (власні магазини, дилерські монобрендові та дилерські мультибрендові) – ~25% (€16,1 млн). Цікаво відзначити, що онлайн-канал поки забезпечив менше п'ятої частини продажів роботів. Це дещо нижче, ніж середня частка e-commerce у категорії дрібної побутової техніки, і може свідчити про важливість фізичної присутності товару для споживачів у цій категорії. Для більшості споживачів прийняття рішення про купівлю роботизованого пилососа, як відносно дорогого продукту, супроводжується потребою в безпосередній демонстрації його роботи та отриманні професійної консультації. У цьому контексті наявність флагманського шоуруму в Competence Center відіграла важливу роль: компанія організувала захід “Innovation Day” для партнерів і кінцевих клієнтів, під час якого були представлені новітні роботизовані рішення в реальних умовах експлуатації. У довгостроковій перспективі можна очікувати поступового зростання частки онлайн-продажів у міру підвищення довіри до бренду Kärcher у сегменті роботів-пилососів та накопичення позитивного досвіду користувачів.

У розрізі конкретних моделей, як видно з рис.2.2.5, продажі розподілилися наступним чином.

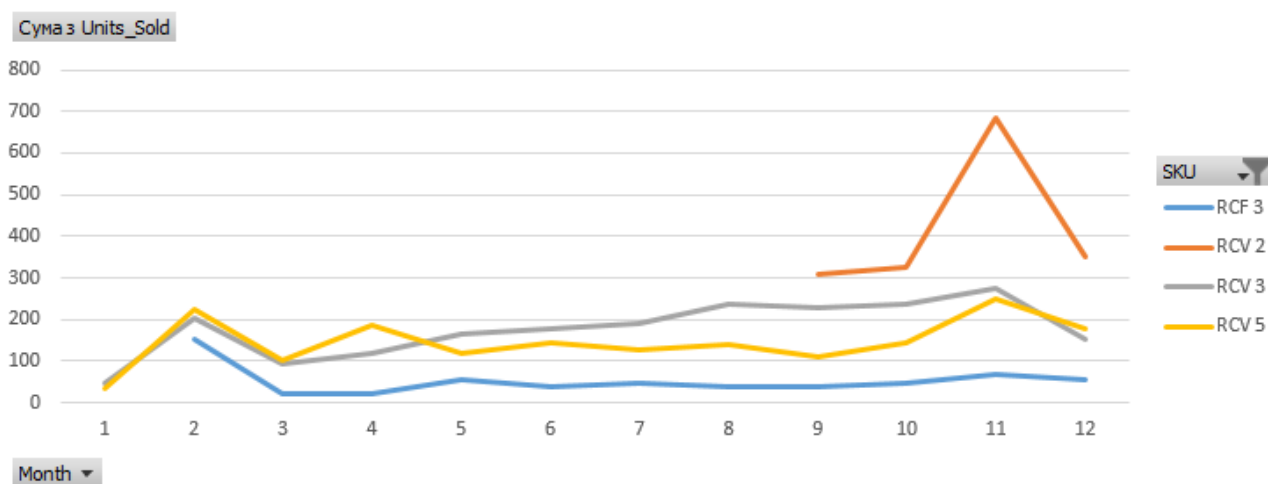


Рис. 2.2.5 - Помісячна динаміка збуту роботів-пилососів за 2024 рік в розрізі SKU*

*Джерело: Розроблено автором на основі внутрішніх даних компанії

Найбільшу виручку, як бачимо у таблиці 2.2.6, у 2024 р. згенерував флагманський RCV 5 – близько €26,2 млн (приблизно 39% виторгу категорії). Другим був RCV 3 – €20,6 млн (31%). Значно менші обсяги показали RCF 3 (€9,2 млн, 14%) та RCV 2 (~€8,5 млн, 13%), ще 3% від обороту склали аксесуари до роботів-пилососів. Така структура продажів цілком очікувана, зважаючи на графік запуску моделей: RCV 5 і RCV 3 були доступні майже весь рік і стали основними пропозиціями, тоді як RCF 3 хоч і стартував у лютому, але є специфічнішим продуктом (вужча цільова аудиторія, вища ціна, обмежена кількість), а RCV 2 з'явився лише у вересні і фізично не міг досягти більших продажів за пару місяців. У кількісному вимірі (штучно) найбільше було продано одиниць RCV 2 – ця бюджетна модель розійшлася накладом близько 1700 шт. за 4 місяці, тоді як за весь рік RCV 5 – ~1760 шт., RCV 3 – ~2127 шт., RCF 3 – ~580 шт. Такий парадокс (найдешевша модель лідирує за кількістю, але не за виручкою) підкреслює різницю в середній ціні: середня ціна продажу RCV 5 становила ~€15 тис., а RCV 2 – лише ~€5 тис. (оскільки часто продавалася за акціями). Для структури попиту це означає, що існують два сегменти споживачів: одні готові інвестувати у флагманські моделі з повним функціоналом (вони забезпечили основну виручку), інші більш чутливі до ціни і обирають мінімально достатні моделі (їх багато чисельно, але сумарний дохід

менший). Компанії потрібно працювати з обома сегментами, формуючи відповідні маркетингові пропозиції: преміум-обслуговування і акцент на якості для перших, а для других – доступність і розпродажні акції.

Таблиця 2.2.6

Обсяг реалізованої продукції по SKU за 2024 рік

| | Середня ціна | Реалізована к-ть | Виручка (грн) |
|-------|--------------|------------------|---------------|
| RCV 2 | 5067,3 | 1670 | 8,5 млн |
| RCV 3 | 9689,6 | 2127 | 20,6 млн |
| RCV 5 | 14912,6 | 1759 | 26,2 млн |
| RCF 3 | 15659,1 | 587 | 9,2 млн |

**Джерело: систематизовано автором*

Для планування поставок і управління запасами корисно оцінити стабільність/рівномірність реалізації різних моделей роботів. Застосуємо XYZ-аналіз – класифікацію за варіацією попиту (коефіцієнтом варіації продажів за місяцями). Зазвичай: X – товари зі стабільним попитом (мінімальні коливання), Y – помірна мінливість, Z – дуже нерівномірний, трудно-прогнозований попит. Розрахунок коефіцієнта варіації (CV) для кількості проданих одиниць щомісяця показав (див таблицю 2.2.7): RCV 3 ~37% CV, RCV 5 ~39%, RCF 3 ~76%, RCV 2 ~162% (через нульові продажі до вересня).

Таблиця 2.2.7

Розподіл роботів-пилососів за критерієм стабільності продажів (XYZ-аналіз)

| SKU | Коефіцієнт варіації продажів, % | Група |
|-------|---------------------------------|-------|
| RCV 2 | 162% | Z |
| RCV 3 | 37% | Y |
| RCV 5 | 39% | Y |
| RCF 3 | 76% | Z |

**Джерело: розраховано автором*

Жодна з моделей наразі не демонструє стабільного попиту класу X – що й не дивно для нової категорії, продажі якої зростають стрибкоподібно. Відносно кращими є показники RCV 3 та RCV 5 (CV ~37–39%), які можна віднести до класу Y (помірні коливання): після завершення ажіотажу лютого їхні місячні продажі були відносно рівними до осені, коли зріс попит у сезон акцій. Моделі RCF 3 та RCV 2 потрапляють до класу Z, оскільки їх реалізація дуже нерівномірна (RCF 3 мав пік на старті, далі суттєве зниження, а RCV 2 взагалі відсутній у першій половині року, зате масовий продаж у кінці року). Для компанії це означає складність прогнозування: запаси RCV 2 треба було формувати “наосліп” перед запуском (щоб покрити стрибок попиту в Q4), а для RCF 3 – коригувати плани виробництва після надлишкового стартового попиту (ймовірно, попит дилерів на RCF 3 виявився меншим, ніж очікувалося після початкової закупівлі).

В цілому XYZ-аналіз підтверджує, що категорія роботів-пилососів поки перебуває у фазі становлення, коли попит дуже залежить від маркетингових активностей та сезонів. З набуттям більшої ринкової зрілості можна очікувати вирівнювання попиту (появи стабільнішого повторного продажу, циклічності покупок для заміни тощо), але на 2024 рік компанія повинна була діяти гнучко – постійно коригувати плани закупівель і виробництва під фактичні продажі, аби уникнути як дефіциту, так і надлишкових залишків.

При виході на ринок з новою інноваційною продукцією «Керхер Україна» задіяла широкий спектр маркетингових інструментів (комунікацій та стимулювання збуту). План просування роботів-пилососів у 2024 р. включав: рекламні кампанії в цифрових каналах (онлайн-маркетинг), присутність в місцях продажів (POS-матеріали, демонстрації), PR-активності та спецпроекти, а також партнерські програми з дилерами. Важливо відзначити, що компанія мала два джерела маркетингових активностей, як вказано в таблиці 2.2.8:

- Власні (компанійні) маркетингові заходи, що здійснювалися локально командою «Керхер Україна» – сюди входили, зокрема, традиційна реклама

(борди, друкована реклама), SEO та SMM власними силами, контекстна реклама, відкриття нових фірмових магазинів та інше.

- Починаючи з 2023 року, компанія Kärcher співпрацює з зовнішньою маркетинговою агенцією для реалізації комплексних цифрових кампаній, на які виділяється окремий бюджет. Основними напрямками такої співпраці є performance-маркетинг і кампанії, спрямовані на підвищення рівня обізнаності про бренд (awareness campaigns). Агенція забезпечує налаштування та оптимізацію рекламних кабінетів у системах Google (зокрема інструмент Performance Max) та Meta, а також здійснює запуск таргетованої реклами для окремих товарних категорій.

Таблиця 2.2.8

Розподіл каналів комунікації*

| Тип | Опис | Основні активності |
|-----------------|--|---|
| Власні | Маркетингові активності, які здійснюються власним відділом маркетингу | <ul style="list-style-type: none"> - розміщення на бордах - друкована реклама - SEO - SMM - Контекстна реклама - PR |
| Агенція Starcom | Маркетингові активності, які були делеговані на виконання маркетинговою агенцією Starcom | <ul style="list-style-type: none"> - performance-кампанії - awareness-кампанії - оптимізація рекламних кабінетів Google та Meta - створення креативів - SEO - зовнішня реклама - розміщення на радіо, ТВ |

*Джерело: розроблено автором

Згідно внутрішньої звітності по маркетинговому бюджету, у 2024 році компанія інвестувала кошти у такі напрямки, як: борди (зовнішня реклама) – планом 283 тис. щомісячно у I півріччі 2024, SEO-просування вебсайту (на рівні 160 тис. у місяць на початку року), SMM (~280 тис./міс), TikTok (окремо 66 тис./міс, що свідчить про увагу до нових медіа), контекстна реклама (Google Ads) – найвагоміша стаття, до 600 тис. на місяць на початку року, підтримка

дилерів локальними рекламними кампаніями (€75 тис./міс), Viber-розсилки (€58 тис./міс) тощо. Окремим рядком виділено “Рекламна кампанія (агенція) – awareness та performance” – основні витрати по цьому напрямку припадали на 2–3 квартали 2024, оскільки в звіті за січень-лютий стояли нулі, а в наступних місяцях – значні суми (наприклад, у квітні-травні загальні витрати через агенцію перевищили €2 млн). Це узгоджується з тим, що активна медійна кампанія для категорії роботів-пилососів стартувала у другій половині березня 2024 і тривала до травня. Саме тоді, після зимового запуску товару, було вирішено підсилити промоцію, аби підвищити впізнаваність новинки серед широкої аудиторії. Детальний розподіл маркетингового бюджету на 2024й рік відображено в таблиці 2.2.9

Таблиця 2.2.9

Частка маркетингових витрат по категоріям*

| Стаття витрат | Частка, % |
|--|-----------|
| Борди | 1,7% |
| Вивіски, стенди | 1,2% |
| Відкриття магазинів | 0,7% |
| Контекстна реклама | 12,3% |
| Локальні рекламні кампанії (дилери) | 1,5% |
| Послуги промоутерів | 35,9% |
| Рекламна кампанія агенція (awernes) | 23,1% |
| Рекламна кампанія агенція (performance) | 8,2% |
| Спецпроекти (інфлюенсери) | 1,7% |
| POS | 1,5% |
| SEO (TOP of search) | 6,1% |
| SMM | 1,6% |
| SMM Рекламна Кампанія на локальні магазини | 1,8% |
| TikTok | 1,4% |
| Viber | 1,2% |

*Джерело: розроблено автором

Співвідношення бюджету компанії vs агенції. Загальний маркетинговий бюджет «Керхер Україна» на 2024 рік (Home & Garden) за нашими оцінками склав близько €15–20 млн, з яких значна частина – це витрати на діджитал і підтримку продажів. Витрати на агенційні кампанії становили відчутну частку. За даними файлу, на performance-рекламу через агенцію в окремі місяці витрачалося до €600 тис. (наприклад, у квітні 2024 на performance – €600 тис., на awareness – €254 тис.), тоді як на власні SMM, SEO, борди тощо – сумарно схожі або менші суми. Отже, понад 50% цифрового бюджету було сконцентровано у агенційних кампаніях, решта – власні активності. Така модель виправдана, оскільки агенція могла забезпечити професійну оптимізацію реклами, особливо в період пікових промо (березень-травень, а згодом можливо вересень-листопад)

У випадку категорії роботів-пилососів агенційна підтримка відіграла ключову роль у нарощуванні обізнаності. Звіт агенції за весняну кампанію (15.03–30.05.2024) показує (Таблиця 2.2.10), що на просування роботів було спрямовано ~€175 тис. через Google та Meta-рекламу. Зокрема, у каналі Performance Max (Google) реклама роботів досягла ~531 тис. показів, зібрала ~18,7 тис. кліків, що конвертувалися у 108 замовлень на суму €876 тис.; у каналі Meta (Facebook/Instagram) – ~469 тис. показів, 2,38 тис. кліків, 106 замовлень на €983 тис. за період кампанії. Показники ефективності були досить високими: коефіцієнт конверсії з кліка в замовлення для реклами роботів склав ~0,57–4,45% (в Meta він був вражаюче високим, близько 4,45%, що свідчить про вдалий таргетинг), а CPA (ціна за залучення замовлення) – ~€1 156 у Google та ~€470 у Meta. ROAS (повернення на рекламу) – приблизно 7,0x для Performance Max та аж 19,7x для Meta. Такий результат означає, що вкладення в рекламу окупалися: 1 гривня маркетингових витрат приносила 7–20 грн доходу. Водночас це атрибуційні показники тільки за онлайн-замовленнями; справжній вплив кампанії, ймовірно, був ширшим (частина людей могла побачити рекламу онлайн, але здійснити покупку офлайн – цей ефект не враховано у наведених цифрах).

Показники рекламної кампанії, проведеної агенцією в період з 15 березня по 30 травня 2024 року*

| Канал | Витрати (тис) | Покази (тис) | Кліки (тис) | Замовлення | Виручка (тис) | CPA | CPC | CPM | CTR (%) | CR (%) | ROAS |
|-------|---------------|--------------|-------------|------------|---------------|-------|-----|-----|---------|--------|------|
| PMax | 125 | 531,3 | 18,7 | 108 | 876,3 | 1156 | 6,7 | 235 | 3,5 | 0,6 | 7 |
| Meta | 50 | 468,5 | 2,3 | 106 | 982,6 | 470,6 | 21 | 106 | 0,5 | 4,5 | 19,7 |
| Total | 175 | 1000 | 21 | 214 | 1859 | 816,5 | 8,3 | 175 | 2,1 | 1 | 10,6 |

*Джерело: систематизовано автором

Окрім performance-реклами, медійна кампанія для підвищення впізнаваності (awareness) теж проводилася в березні-квітні 2024 року. Вона включала покази відеороликів на YouTube, банерну рекламу в мережі GDN та інші формати. Внутрішні звіти агенції зазначають, що медіапідтримка категорії роботів дала охоплення в мільйони користувачів, хоч і з нижчим CTR (клікабельністю) ~0,1–0,14%, адже її метою було більше довести інформацію до аудиторії, ніж отримати негайні переходи. Особливо ефективними для охоплення виявилися розміщення на YouTube (формат Efficient Reach) – рекламні відео про робот-пилосос побачило понад 3 млн користувачів за той період (Karcher_Media Report_H12024.pdf). Ця активність забезпечила суттєвий ріст обізнаності: наприкінці кампанії “робот-пилосос Kärcher” почав упізнаватися аудиторією, про що свідчили зростання органічного трафіку на сайт та запити у пошукових системах, пов’язані з цією темою.

Додатковими інструментами просування нової лінійки роботів-пилососів стали заходи у сфері PR та торгового маркетингу. Зокрема, було реалізовано низку публікацій у профільних засобах масової інформації та спеціалізованих блогах, із наголосом на якості німецької інженерії та інноваційності рішень Kärcher. Наприкінці 2023 року компанія взяла участь у виставці споживчої електроніки, де вперше анонсувала запуск роботизованої техніки. Навесні 2024 року в новому Competence Center було проведено “Innovation Day” для партнерів, у межах якого відбулася демонстрація роботи пристроїв у реальних

умовах. У роздрібних торгових точках дилерів було розміщено POS-матеріали (стенди, банери), що візуалізували ключові переваги нової продукції. Також організовувалися демо-покази: представники Kärcher відвідували магазини-партнери (особливо у великих містах) і демонстрували роботів для відвідувачів, відповідаючи на питання. Ці активності фінансувалися з локального бюджету.

Спільно з ключовими ритейлерами була проведена рекламна акція: при покупці робота-пилососа у березні–квітні покупець отримував фірмовий набір аксесуарів (набір для догляду за підлогою) в подарунок. Такі стимули мали на меті підштовхнути ранніх послідовників до придбання. Крім того, у листопаді, до Чорної п'ятниці, Kärcher надала дилерам спеціальні знижки на моделі RCV 2 і RCV 3, що дозволило вийти з привабливими ціновими пропозиціями (знижки 20–30%) і суттєво збільшити продажі у цей період.

Таким чином, маркетинговий мікс для просування роботів-пилососів був комплексним: медійна реклама створила широке охоплення і зацікавленість, performance-реклама та промоакції конвертували інтерес у продажі, а присутність у місцях продажів забезпечила останній крок – переконання покупця безпосередньо в магазині. Важливо, що маркетингові зусилля компанії були підкріплені значним фінансовим ресурсом. За нашими оцінками, сукупні витрати на маркетинг категорії роботів у 2024 р. склали близько €2,5–3,0 млн (включно з часткою загальних каналів, пропорційною обсягу продажів), що є доволі вагомою інвестицією для товару з виторгом €66,6 млн (близько 4–5% від доходу категорії). Далі ми розглянемо, наскільки ефективними виявилися ці витрати з точки зору фінансової віддачі.

Одним із простих індикаторів є частка маркетингових витрат у доході від продажів. На просування роботів було спрямовано близько 4–5% від їх виторгу. Для порівняння, середній маркетинговий бюджет компанії по Home & Garden в 2024 р. становив близько 7–8% від виручки цього підрозділу (більший відсоток пояснюється необхідністю підтримувати широку бренд-комунікацію та промоцію всього портфеля). Отже, на 1 грн доходу від продажу

роботів-пилососів припало $\sim 0,05$ грн маркетингових інвестицій. Такий показник можна вважати доволі ефективним, адже для нової категорії нерідко трапляється, що на запуск витрачається 10–15% від планового обороту. Нижча відносна частка в даному разі пояснюється тим, що Kärcher використала чимало синергії з існуючими каналами – зокрема, реклама роботів часто йшла в складі загальної рекламної кампанії бренду (поруч з іншими продуктами, такими як пилососи чи пароочисники). Це дозволило розподілити витрати.

Хоча точно відстежити ROI маркетингових заходів складно (особливо для медійних вкладень), спробуємо наближено оцінити. Визначимо ROMI як відношення прибуткового внеску, генерованого маркетингом, до витрат на маркетинг. Якщо взяти валовий прибуток від продажу роботів (виручка $\text{€}66,6$ млн мінус собівартість $\text{€}41,4$ млн за даними фінзвітності, отримуємо валовий прибуток $\approx \text{€}25,2$ млн) і співвіднести з маркетинговими витратами $\sim \text{€}2,8$ млн, то отримаємо показник ≈ 9 . Це означає, що кожна гривня, вкладена в просування роботів, принесла близько 9 грн валового прибутку. Від’ємна точка беззбитковості (коли маркетингові витрати окупуються валовим прибутком) була б при витратах $\text{€}25,2$ млн, тобто фактичні витрати були у 9 разів менші – значний запас міцності. Звичайно, не весь цей прибуток можна прямо приписати маркетингу (частину забезпечили сильний продукт і брендова лояльність), але коефіцієнт свідчить про високу ефективність сукупних зусиль.

Детальніший розгляд показників ефективності digital-кампаній (див табл. 2.2.10) дає додаткові інсайти. CPA для роботів у performance-кампаніях склав $\sim \text{€}820$ (середньозважено), що дещо вище, ніж для традиційних категорій Kärcher. Для порівняння, CPA для акцій з мийками високого тиску у 2024 р. був близько $\text{€}750$, а з пароочисниками $\sim \text{€}600$ (за рахунок більшої впізнаваності цих товарів, що полегшує конверсію). Отже, роботи-пилососи вимагали трохи більшого бюджету на залучення одного покупця – цілком закономірно як для новинки. Середній чек онлайн-замовлення робота становив $\sim \text{€}8\text{--}9$ тис., що перевищує середній чек по категорії побутової техніки загалом (близько $\text{€}5\text{--}6$ тис.). Це позитивно впливає на ROAS – повернення на рекламу. Як

відзначалося, ROAS у digital-кампанії сягав 10–12x (1000–1200%), що є чудовим показником (для інших категорій у тій самій кампанії ROAS був на рівні 7–8x). Високий ROAS свідчить, що попит на роботів-пилососів реагував на рекламу дуже активно, і вкладені кошти давали значний додатковий дохід.

Іншим важливим KPI є частка нової продукції в загальному портфелі продажів. Як ми вже визначили, у 2024 році роботи-пилососи дали ~6,2% обороту Home & Garden. Це можна розцінювати як успіх: внутрішні плани компанії передбачали досягнення $\geq 5\%$ частки нової категорії за перший рік, що вдалося перевиконати. З точки зору асортиментної політики, вкладання в інновації окупилося частковою диверсифікацією портфеля – тепер залежність від ключових категорій (мийок, пароочисників тощо) трохи зменшилася, адже з'явився новий генератор доходу. Це підвищує стійкість бізнесу: наприклад, якщо ринок апаратів високого тиску тимчасово просів би, роботи можуть компенсувати втрати і навпаки. Такий баланс є стратегічно вигідним.

З фінансової точки зору, продаж роботів-пилососів мав середню рентабельність на рівні ~38% валової маржі (собівартість становила близько 62% від виручки за даними проданих моделей). Це дещо нижче, ніж середня валова маржа по Home & Garden (яка близька до 40–45%). Причина – агресивна цінова політика при запуску: щоб зайти на ринок, Kärcher встановив ціни, конкурентні з уже відомими брендами, а на деякі моделі (RCV 3) навіть надавав тимчасові спеціальні ціни для дилерів. Внаслідок цього маржинальність трохи знизилася. Тим не менш, валовий прибуток у абсолютному вимірі був значним (€25 млн) і покрити не тільки маркетингові витрати, а й інші витрати, пов'язані з запуском (логістика, навчання персоналу тощо). За підсумками 2024 року категорія роботів-пилососів вийшла на операційну окупність (тобто принесла більше, ніж було витрачено на її просування і підтримку). Відповідно, можна очікувати, що у 2025 році вона почне генерувати чистий прибуток для бізнесу, оскільки ефект масштабу (зростання обсягів) та певне підвищення цін/маржі після закінчення промоцій повинні покращити фінансові показники.

Оцінка досягнення цілей. На початку запуску керівництво ставило цілі: завоювати не менше 5% ринку роботів-пилососів України за рік, досягти плану продажів ~€60 млн, забезпечити окупність маркетингових інвестицій не нижче 5x. За результатами: частка ринку (за нашими оцінками) склала ~7-8%, що перевищує ціль. План продажів у €60 млн виконано на 111%. ROMI значно вищий 5x (близько 9x, як зазначено). Отже, усі ключові цілі було досягнуто або перевиконано, що свідчить про успішний перший етап просування інноваційної продукції.

Для комплексної оцінки виділимо сильні та слабкі сторони маркетингової діяльності «Керхер Україна» у сегменті роботів-пилососів, а також зовнішні можливості та загрози, що впливають на подальше просування цієї інновації. Нижче, в таблиці 2.2.11 наведено SWOT-аналіз маркетингового просування роботизованих пилососів.

Таблиця 2.2.11

SWOT-аналіз маркетингових аспектів просування роботів-пилососів

ТОВ «Керхер Україна»

| Сильні сторони | Слабкі сторони |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Висока репутація бренду німецького виробника слугує ключовим чинником формування споживчої довіри та виправдує готовність споживача сплачувати преміальну ціну за продукцію. • Наявність широкої дилерської мережі та фірмових Kärcher Center формує доступність продукції у ключових регіонах і сприяє ефективному охопленню ринку. • Комплексний маркетинг-мікс із достатнім бюджетом (орієнтир ≤ 5 % обороту категорії), що дає змогу підтримувати високий share-of-voice у різних каналах. • Залучення професійної media-агенції (Starcom), що забезпечує оптимізацію digital-кампаній і високий ROAS. | <ul style="list-style-type: none"> • Обмежений досвід компанії в категорії роботів-пилососів; додаткові ресурси витрачаються на «освітню» комунікацію ринку. • Наявний портфель (2024 р.) охоплював лише 2–3 SKU і не включав цінового сегмента «entry», що звужує охоплення цільових груп із нижчою купівельною спроможністю. • Конверсія власного e-commerce-каналу нижча за середньоринкову; сайту бракує переконливого контенту (детальних оглядів, UGC-відгуків, відеодемонстрацій). • Цінове позиціонування у середньо-високому сегменті, разом із необхідністю врахування дилерських умов (знижок), обмежує гнучкість цінової політики та ускладнює конкуренцію з доступнішими альтернативами. |

| Можливості | Загрози |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Прогнозоване двозначне щорічне зростання сегмента роботів-пилососів та низька ринкова проникність (< 15 % домогосподарств) відкривають потенціал для експансії. • Розширення асортименту дозволяє закрити додаткові ринкові ніші. • Посилення онлайн-каналів: розвиток власного інтернет-магазину, інтеграція в маркетплейси, застосування AR-демонстрацій і контенту в TikTok/Instagram для молодших аудиторій. • Використання існуючої клієнтської бази Kärcher (покупці мийок та іншої техніки) для крос-продажів через CRM-розсилки та бандли з товарними лінійками Home & Garden. | <ul style="list-style-type: none"> • Підвищений конкурентний тиск з боку масових брендів (Xiaomi, Roborock, iRobot), які можуть застосовувати агресивне ціноутворення та великі digital-бюджети. • Економічна нестабільність воєнного періоду: у разі погіршення макроекономічної ситуації попит на продукцію не першої необхідності може знизитися. • Початкові технічні недоліки нової лінійки товарів, у поєднанні з високою швидкістю поширення негативного контенту в інтернеті, становлять суттєвий ризик для результативності маркетингових зусиль і брендової репутації. • Логістичні та регуляторні бар'єри (перебої з імпортом, можливе підвищення мит/податків на електроніку), які можуть зумовити дефіцит товару або зростання роздрібних цін. |

**Джерело: розроблено автором*

Маркетингове забезпечення просування роботів-пилососів Kärcher характеризується низкою сильних сторін: компанія ефективно використовує силу бренду, реалізує багатоканальну стратегію комунікацій та здійснює достатні інвестиції у просування, що вже забезпечило динамічне зростання обсягів продажів і ринкової частки. Водночас наявні зони для вдосконалення: зокрема, необхідність посилення внутрішньої експертизи у відповідній товарній категорії, оптимізації цифрових каналів збуту та розширення модельного ряду для повнішого охоплення споживчого попиту. Перспективи подальшого зростання є значними, враховуючи динаміку ринку та потенціал закріплення бренду в числі трьох лідерів сегмента. Проте на фоні зовнішніх загроз – посилення конкуренції та макроекономічної нестабільності – компанії необхідно реалізовувати проактивну маркетингову стратегію, що передбачає гнучкість, інноваційність підходів та фокус на споживчій цінності. SWOT-аналіз підтверджує, що на поточному етапі компанія успішно капіталізує свої сильні

сторони та ринкові можливості для нейтралізації виявлених слабкостей і ризиків, що відображається в досягнутих комерційних результатах. Це створює добрий фундамент для розробки подальшої маркетингової стратегії (розділ 3 дослідження) з метою закріплення успіху інноваційного продукту на споживчому ринку України.

Аналіз показав, що ТОВ «Керхер Україна» успішно вивело на ринок інноваційну продукцію – роботи-пилососи – і забезпечило її просування комплексними маркетинговими зусиллями. Компанія використала сильні сторони (бренд, мережу, ресурси) та врахувала ринкові тенденції, що дозволило за перший рік отримати вагомні результати: значну частку ринку, приріст виручки та окупність інвестицій. Виявлені недоліки носять коригувальний характер і можуть бути усунені в наступних періодах. Отримані в цьому розділі дані та висновки стануть основою для розробки рекомендацій щодо подальшої маркетингової стратегії просування роботів-пилососів Kärcher в Україні, що буде розглянуто у Розділі 3.

РОЗДІЛ 3. МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «КЕРХЕР УКРАЇНА» НА СПОЖИВЧИЙ РИНОК

3.1. Обґрунтування вибору інноваційної моделі роботу-пилососу RCV 5 для просування на споживчий ринок

На цьому етапі розробки стратегії нам необхідно визначити, який саме продукт стане пріоритетним об'єктом маркетингового просування. Виділення пріоритетного SKU дозволяє ефективніше використовувати ресурси та сформулювати чітке позиціонування для цільового сегмента споживачів. Вибір флагманської моделі здійснювався на основі аналізу продажів та експертних оцінок за кількома критеріями, зокрема: поточний вклад SKU в оборот категорії (ABC-аналіз), стабільність попиту (XYZ-аналіз), рівень маржинальності, а також прогнозований ринковий потенціал.

За результатами аналізу збуту у 2024 році (рис 3.1.1) категорія роботів-пилососів показала загальний обсяг реалізації близько €66,6 млн, що склало ~6,2% від сумарного обороту підрозділу Home & Garden компанії. Асортимент включав чотири моделі: RCV 2, RCV 3, RCV 5 та RCF 3.

Таблиця 3.1.1

Продажі роботів-пилососів Kärcher у 2024 році та класифікація ABC-XYZ*

| SKU | Виручка 2024, млн грн | Частка в категорії, % | Кумулятивна частка, % | Клас ABC | Продано, шт | CV, % | Клас XYZ |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------|-------------|-------|----------|
| RCV 5 | 26,2 | 39,3 | 39,3 | B | 1759 | 39% | Y |
| RCV 3 | 20,6 | 30,9 | 70,2 | B | 2127 | 37% | Y |
| RCF 3 | 9,2 | 13,8 | 84,0 | C | 580 | 76% | Z |
| RCV 2 | 8,5 | 12,8 | 96,8 | C | 1700 | 162% | Z |

*Джерело: розраховано автором

Найбільший вклад у виторг категорії забезпечили дві моделі – Kärcher RCV 5 та RCV 3, на які разом припало близько 70% продажів (табл. 3.1.1). Зокрема, флагманська модель RCV 5 забезпечила приблизно €26,2 млн виручки

($\approx 39\%$ обороту категорії) при реалізації 1 759 шт. протягом 2024 року. Модель RCV 3 (середній ціновий сегмент) дала $\text{€}20,6$ млн (31%) і мала дещо більший обсяг у натуральному виразі – $\sim 2,13$ тис. шт. Помітно менші показники мали бюджетна RCV 2 ($\text{€}8,5$ млн, 13% обороту; $\sim 1,7$ тис. шт.) та спеціалізована RCF 3 ($\text{€}9,2$ млн, 14%; $\sim 0,58$ тис. шт.), тоді як аксесуари до роботів-пилососів сумарно додали ще $\sim 3\%$ виторгу. Таким чином, у структурі продажів категорії лідирує саме RCV 5 за доходом і RCV 3 за кількістю проданих одиниць.

Як видно з табл. 3.1.1, за ABC-аналізом дві топ-моделі (RCV 5 і RCV 3) сумарно генерують понад 70% виручки категорії, тобто належать до класу В. Зокрема, флагманський робот RCV 5 за підсумками 2024 р. віднесений до класу В (другий за значущістю товар категорії), а за XYZ-аналізом – до класу Y, оскільки коефіцієнт варіації його помісячних продажів становить близько 0,39 (що вказує на помірну стабільність попиту). Для порівняння, RCV 3 також демонструє відносно рівномірні продажі (CV $\sim 0,37$, клас Y), тоді як дешевша RCV 2 та модель RCF 3 мали дуже нерівномірний збут (CV перевищує 1,0 та 0,75 відповідно), що відповідає класу Z нестабільних позицій. Отже, з точки зору аналізу ABC-XYZ, моделі RCV 5 і RCV 3 є ключовими товарами з прогнозовано стабільним попитом, які доцільно розглядати як потенційний «локомотив» продажів категорії.

З метою ідентифікації ключових критеріїв вибору роботизованих пилососів для цільового сегмента було проведено анкетне опитування 120 потенційних споживачів. Респондентам запропонували оцінити важливість основних факторів, що впливають на рішення про купівлю, за п'ятибальною Likert-шкалою (1 — зовсім неважливо, 5 — дуже важливо). Результати подані в табл. 3.1.2.

Результати опитування споживачів*

| Критерій | Середня оцінка важливості |
|------------------------------------|---------------------------|
| Якість прибирання | 4,8 |
| Багатофункціональність | 4,5 |
| Надійність та репутація бренду | 4,3 |
| Ціна та економічна вигода | 4,2 |
| Сервісне обслуговування і гарантія | 3,7 |

*Джерело: розроблено автором

Згідно з отриманими результатами, для більшості споживачів ключовими чинниками при виборі роботизованого пилососа є якість прибирання та функціональність пристрою, які отримали середні оцінки 4,8 та 4,5 відповідно (за п'ятибальною шкалою). Високі значення також продемонстрували показники довіри до бренду (4,3) та цінової привабливості (4,2). Водночас сервісне обслуговування має відносно нижчий пріоритет (3,7), хоча понад 40% респондентів зазначили, що наявність якісної сервісної підтримки та гарантійного обслуговування все ж відіграє роль у процесі ухвалення споживчого рішення. Це свідчить про вимогливість ЦА до якості продукту та довіри до виробника, тоді як цінові міркування дещо поступаються пріоритетом прагматичним аспектам (ефективність та зручність використання техніки).

Для кількісного обґрунтування кожному критерію розраховано ваговий коефіцієнт значущості. Спершу визначено середній бал R_i по кожному критерію i (усереднення 120 оцінок). Потім кожен середній бал нормовано на суму балів за всіма критеріями:

$$w_i = \frac{\bar{R}_i}{\sum_{j=1}^m \bar{R}_j}$$

Формула 3.1.3 Розрахунок вагового коефіцієнту значущості

де $m=6$ – кількість критеріїв. Отримані ω_i інтерпретуються як питома вага критерію у відсотках від загальної значущості всіх факторів (сума ω_i по всіх критеріях = 1, або 100%). Наприклад, для якості прибирання $R_{\text{як}} = 4,8$, а сума всіх середніх балів $\sum R_j = 24,8$, тому вага якості прибирання $\omega_{\text{як}} = 4,8/24,8 \approx 0,194(19,4\%)$. Розраховані ваги (рис.3.1.3) підтверджують пріоритетність саме функціональних характеристик пристрою (ефективності прибирання, автономності) та ціни для цільових споживачів. Найвищу вагу отримала якість прибирання ($\approx 19,4\%$), тоді як фактор бренду – найменшу ($\approx 14,1\%$). Ці результати будуть враховані при позиціюванні продукту та формуванні маркетингових повідомлень.

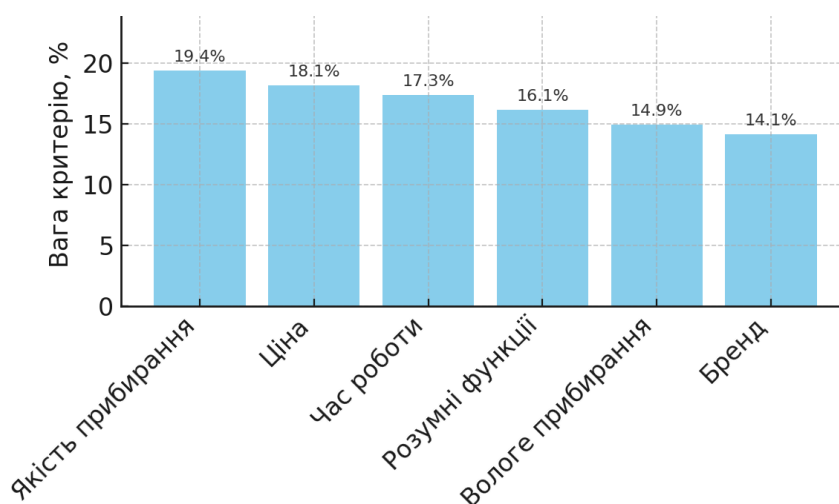


Рис. 3.1.4 Вагомість критеріїв вибору робота-пилососа за результатами опитування споживачів

Джерело: Розроблено автором на основі опитування

Експертне опитування та метод парних порівнянь. Паралельно було проведено опитування 10 експертів – фахівців з маркетингу Kärcher та керівників дилерських продажів роботизованої техніки. Мета – визначити, який із наявних роботів Kärcher доцільніше обрати як флагманський SKU для просування у 2025 році. Експертам запропоновано методику парних порівнянь (АНР – Analytic Hierarchy Process) для оцінки пріоритетності двох наявних моделей: RCV 3 vs RCV 5. Кожен експерт порівнював дві моделі за критерієм

перспективності для бізнесу, враховуючи різні аспекти (інноваційність, потенціал ринку, маржинальність, відповідність споживчим пріоритетам тощо). Оцінювання виконувалось за шкалою Сааті – виставлялась перевага однієї моделі над іншою: 1 (рівна пріоритетність), 3 (помірна перевага), 5 (суттєва перевага), 7 (значна перевага) або 9 (абсолютна перевага); у разі переваги RCV 5 вносилось відповідне значення в матрицю (табл.3.1.5), а для зворотної пари – обернене значення (наприклад, якщо експерт вважав RCV 5 значно перспективнішим, то в матриці пріоритетів RCV5:RCV3 вводилось 9, а RCV3:RCV5 – 1/9).

Таблиця 3.1.5

Результати первинного опитування експертів*

| Експерт | $a_{12} = \text{RCV 5: RCV 3}$ |
|---------|--------------------------------|
| 1 | 5 |
| 2 | 5 |
| 3 | 5 |
| 4 | 5 |
| 5 | 3 |
| 6 | 3 |
| 7 | 7 |
| 8 | 5 |
| 9 | 5 |
| 10 | 5 |

*Джерело: розроблено автором

На основі відповідей всіх 10 експертів сформовано усереднену матрицю парних порівнянь.. Для агрегування думок використано геометричне

$$\text{усереднення коефіцієнтів } \alpha_{12} = \left(\prod_{k=1}^{10} a_{12}^{(k)} \right)^{\frac{1}{10}} = 4,669 \quad (3.1.6)$$

$$\text{Оскільки матриця має розмір } 2 \times 2, \text{ її заповнюємо: } A = \begin{bmatrix} 1 & 4.669 \\ \frac{1}{4.669} & 1 \end{bmatrix} \quad (3.1.7)$$

Узгодженість матриці виявилася прийнятною (індекс узгодженості $CI < 0,1$), що свідчить про достатньо однотайну думку експертів. З отриманої матриці методом власного вектора (розраховано нормалізоване власне значення) визначено підсумкові ваги пріоритетності SKU

$$w_{RCV5} = \frac{\bar{a}_{12}}{1 + \bar{a}_{12}}, \quad w_{RCV3} = \frac{1}{1 + \bar{a}_{12}}$$

$$w_{RCV5} = \frac{4.669}{1 + 4.669} = 0.824, \quad w_{RCV3} = 0.176 \quad (3.1.8)$$

За результатами (табл. 3.1.9), модель RCV 5 отримала ~82% пріоритету (вага ~0,82), тоді як RCV 3 – лише ~18%.

Таблиця 3.1.9

Вагові коефіцієнти пріоритетності робіт-пилососів Kärcher*

| SKU | Вага пріоритету |
|-------|-----------------|
| RCV 5 | 0,824 (~82%) |
| RCV 3 | 0,176 (~18%) |

*Джерело: розраховано автором методом парних порівнянь АНР

Це означає, що експерти практично однотайно вважають RCV 5 пріоритетною моделлю для інвестицій в просування. Такий результат пояснюється тим, що RCV 5 – новіший, технологічно складніший продукт із вищим ціновим позиціонуванням, який здатний принести більшу виручку і підняти імідж бренду в інноваційному сегменті. RCV 3, хоч і дешевший, розглядається радше як модель початкового рівня; його просування не створить такого ефекту “преміум-бренду” і може канібалізувати продаж старших моделей. Важливо, що експерти у своїх оцінках також спиралися на результати споживчого опитування: RCV 5 краще відповідає найважливішим для клієнтів критеріям (табл. 3.1.10), отже шанси на успіх у ринку в нього вищі.

Ключові аргументи експертів на користь RCV 5

| Критерій | Аргументація |
|---|---|
| Вищий середній чек та маржинальність | Середня ціна продажу RCV 5 у 2024 р. становила ~€15 тис., що утричі більше, ніж у RCV 2 і на 50% більше, ніж у RCV 3. При маржинальності ~40% це забезпечує близько €6 тис. валового прибутку з кожної проданої RCV 5, тоді як зі середньої RCV 3 – лише ~€4 тис. Таким чином, фокусування на RCV 5 обіцяє більший приріст прибутку при рівних зусиллях збуту. |
| Відповідність пріоритетним критеріям споживачів | RCV 5 – це найфункціональніший робот-пилосос у лінійці Kärcher. Він забезпечує найвищу якість прибирання (потужність всмоктування до 5000 Па, ефективна система щіток), оснащений передовою навігацією (LiDAR + камера, штучний інтелект для розпізнавання перешкод), має функцію комбінованого прибирання (одночасне вакуумування та вологе протирання). Час автономної роботи до 120 хв перевищує показники молодших моделей. Ці характеристики прямо корелюють з головними факторами вибору (ефективність, автономність, технологічність) і дають змогу задовольнити потреби найвимогливіших клієнтів. |
| Відповідність брендовому позиціонуванню. | Kärcher традиційно асоціюється з професійною якістю техніки для прибирання. Флагманський робот RCV 5 найкраще відображає цінність «німецької якості», на якій базується імідж бренду. Просування саме цієї моделі підсилить сприйняття Kärcher як інноваційного лідера, тоді як надмірний акцент на дешевшій RCV 3 міг би розмити преміальний образ. |
| Наявність диференціації та сервісної підтримки | RCV 5 має суттєву конкурентну перевагу у вигляді опційної бази самоочищення (RCV 5 Base), що автоматично спорожнює контейнер для пилу. Серед конкурентів аналогічний функціонал пропонують лише дорожчі пристрої. Крім того, сервісна інфраструктура Kärcher (розгалужена мережа сервісних центрів по Україні, оперативна гарантійна підтримка) додає цінності для покупців високого цінового сегмента, зменшуючи їхні ризики експлуатації дорогого гаджета. |

**Джерело: систематизовано автором*

Поєднання даних споживчого опитування та ABC-XYZ аналізу утворює гібридну модель прийняття рішення. З боку ринку, опитані споживачі вказали на ключові критерії, а експерти оцінили наскільки кожен SKU цим критеріям відповідає. З боку внутрішніх показників, ABC-XYZ аналіз виявив, що RCV 5 уже продемонстрував відносну надійність у попиті та має значний, але ще не розкритий до кінця потенціал у виручці, детальніше в таблиці 3.1.11

Гібридна оцінка пріоритетності SKU роботів-пилососів Kärcher*

| Показник | RCV 5 (вищий клас) | RCV 3 (базовий клас) |
|---|--|---|
| Відповідність ключовим критеріям споживачів (опитування), % | Висока ($\approx 85\%$) – максимум за критерієм якості прибирання, наявні всі “розумні” функції, автономність 120 хв, вологе прибирання; ціна вища за середню. | Середня ($\approx 60\%$) – достатня якість прибирання, менша потужність; автономність 90 хв, без вологого прибирання; низька ціна – ключова перевага. |
| Експертна оцінка пріоритетності (АНР вага) | 0,82 (пріоритет) | 0,18 |
| Клас за ABC-аналізом (виручка) | B | B |
| Клас за XYZ-аналізом (CV попиту) | Y | Y |
| Рекомендація до просування | Флагманський SKU 2025 (сконцентрувати ресурси для виведення в сегмент А-Х) | Підтримуючий SKU (мінімальний бюджет, уникати конкуренції з RCV 5) |

*Джерело: систематизовано автором

Як видно з табл. 3.1.11, RCV 5 перевершує RCV 3 за всіма стратегічно важливими параметрами, окрім ціни. Саме RCV 5 поєднує високий технічний рівень (що співвідноситься з найважливішими для клієнтів вимогами) із вже помітними продажами та стабільним попитом. Хоча RCV 5 дорожчий, цільова аудиторія готова платити за якість і функціональність. Таким чином, модель RCV 5 обрана пріоритетним SKU для інтенсивного маркетингового просування з метою захоплення більшої частки ринку роботів-пилососів у 2025 році та переведення категорії до класу А-Х за результатами року.

Наступним кроком є окреслення цільової аудиторії (ЦА) обраного продукту та його позиціонування відносно конкурентів. На основі аналізу споживчого сегмента та результатів опитувань можна сформулювати узагальнений портрет потенційного покупця Kärcher RCV 5. Цільова аудиторія здебільшого представлена міськими жителями віком 25–45 років із доходом вище

середнього, які надають перевагу комфорту та сучасним технологіям у повсякденному житті. Серед них доцільно виокремити дві підгрупи. (табл. 3.1.11):

Таблиця 3.1.11

Окреслення цільової аудиторії роботизованих пилососів Kärcher*

| ЦА | Опис ЦА |
|--|---|
| Зайняті професіонали та молоді сім'ї, для яких характерний брак вільного часу на домашні справи. | Вони прагнуть автоматизувати рутинне прибирання, щоб більше часу приділяти роботі, родині чи відпочинку. Для цієї групи робот-пилосос – це рішення болючої проблеми («rain point») постійного прибирання житла. RCV 5 приваблює їх високою ефективністю прибирання без необхідності особистого втручання, а також можливістю дистанційного керування через мобільний додаток (наприклад, запускати прибирання поки вони на роботі). |
| Техно-ентузіасти, які люблять гаджети і прагнуть йти в ногу з сучасними трендами | Для цієї аудиторії визначальними факторами є наявність новітніх технологічних рішень, функцій штучного інтелекту та можливість віддаленого керування пристроями через мобільні застосунки. Модель RCV 5 відповідає зазначеним очікуванням завдяки просунутій системі навігації, алгоритмам розпізнавання об'єктів на основі штучного інтелекту та функціоналу дистанційного керування зі смартфона. Крім того, бренд Kärcher викликає позитивне сприйняття у цієї цільової групи, асоціюючись із технологічним лідерством та інноваційністю у сфері прибирання. |

*Джерело: систематизовано автором

Особливістю ЦА RCV 5 є доволі високі очікування щодо якості та сервісу. Як з'ясовано, бренд не є визначальним фактором вибору, проте після продажу споживачі розраховують на надійність і підтримку. Для компанії це означає необхідність підкреслити у комунікації переваги, пов'язані з брендом Kärcher: німецьке походження, репутація експерта в прибиранні, офіційна гарантія 2 роки, наявність сервісних центрів у їхньому місті тощо. Саме ці аспекти формують унікальну торговельну пропозицію (УТП) флагмана: «Kärcher RCV 5 – розумний робот-пилосос, який поєднує німецьку якість очищення з

бездоганим сервісним обслуговуванням». Іншими словами, споживач отримує інноваційну техніку від бренду, якому можна довіряти.

На ринку роботів-пилососів в Україні присутні декілька сильних гравців, серед яких основні – Xiaomi, Roborock, Dreame (всі три – китайські бренди з різними ціновими сегментами), Samsung (Південна Корея) та Rowenta (Німеччина/Франція). Для ефективного позиціонування Kärcher RCV 5 проведено аналіз конкурентного поля за двома ключовими параметрами: ціна та функціональність. На рис. 3.1.12 представлена перцепційна карта ринку роботів-пилососів, що відображає відносне положення RCV 5 та 5 конкуруючих брендів за зазначеними осями.

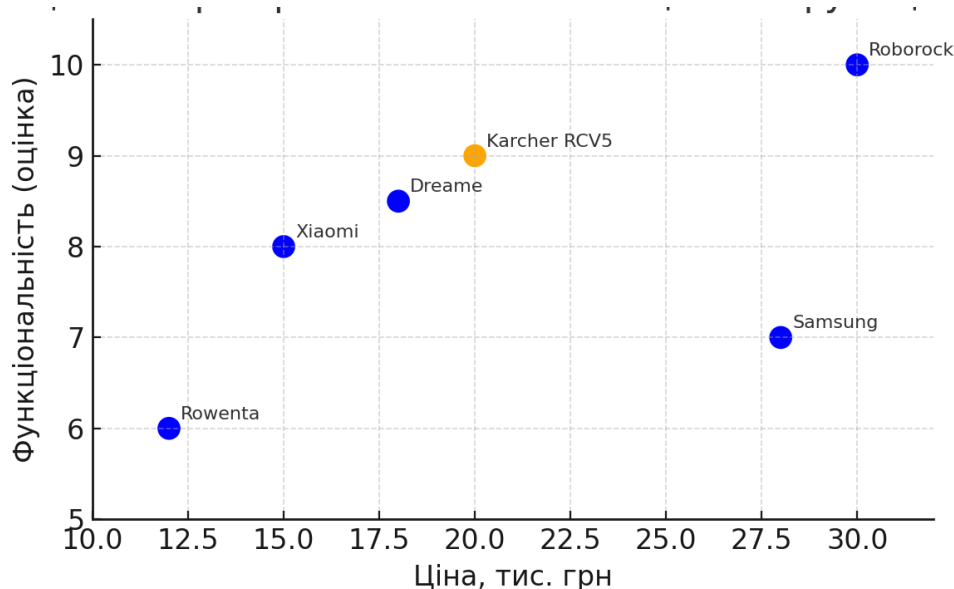


Рис. 3.1.12 Перцепційна карта роботів-пилососів: ціна vs функціональність (умовні бали)*

*Джерело: розроблено автором

Як видно з перцепційної карти (рис. 3.1.12), Kärcher RCV 5 займає положення у високофункціональному сегменті при помірно високій ціні. З одного боку, найближчим конкурентом за рівнем технологічності є Roborock (останнє покоління S7/S8) – вони мають навіть трохи вищий функціонал (10/10) але й значно вищу ціну (понад 30 тис. грн). Samsung позиціонується також у преміальному діапазоні цін (~28 тис. грн), але дещо поступається у функціональності (близько 7/10) – їх моделі мають хорошу якість, проте інколи

менш просунуті в плані інтелектуальних можливостей чи прохідності, спираючись більше на бренд. Xiaomi та Dreame (популярні китайські бренди) розташовані в середньоціновому сегменті (15–18 тис. грн) при досить високій функціональності (8–9 балів) – вони приваблюють співвідношенням “ціна-якість” і є масовими бестселерами в середньому класі. Rowenta – представник більш низького цінового діапазону (~12 тис. грн) і низького функціоналу (~6/10), фактично економ-сегмент або пристрій для невибагливих користувачів.

В цьому конкурентному полі RCV 5 диференціюється наступним чином:

За ціною він поступається найдорожчим преміум-брендам (Roborock, Samsung), будучи доступнішим (~20 тис. грн), але дорожчий за масові китайські бренди (Xiaomi, Dreame). Така цінова стратегія “вище середнього” підкреслює преміальність RCV 5, але залишає його в досяжності для цільової аудиторії (професіоналів із доходом вище середнього), готової платити більше за кращу якість.

За функціональністю RCV 5 конкурує з найкращими: він оснащений LiDAR-навігацією, подвійним лазерним сенсором та камерою AI для розпізнавання перешкод, потужністю всмоктування 5000 Па, функцією Auto Boost на килимах, а також можливістю вологого прибирання зі спец. насадкою. Це ставить його на рівень флагманів Roborock та вище більшості моделей Xiaomi/Dreame за якістю прибирання. Відсутність у RCV 5 деяких ультрапреміум функцій (таких як автоматичне спорожнення контейнера на базі) компенсується суттєво нижчою ціною порівняно з моделями, які таке мають.

За брендом та якістю: Kärcher – німецький бренд із сильною репутацією інженерної якості та надійності. Це вигідно відрізняє його від китайських конкурентів в очах частини споживачів, які цінують надійність і гарантійне обслуговування. На перцепційній карті цей параметр не відображений, але в комунікації буде акцент: “Kärcher – експерт у прибиранні з багаторічним досвідом”. Таким чином, RCV 5 прагне зайняти нішу інноваційного, надійного робота-пилососа для вимогливих користувачів, пропонуючи функціонал

топ-рівня за дещо меншою ціною, ніж у абсолютних лідерів ринку, та підкріплюючи це довірою до бренду.

Отже, у підсумку аналізу було визначено пріоритетний продукт (RCV 5), окреслено його цільову аудиторію та конкурентні переваги. Наступним етапом є розробка комплексної маркетингової програми просування, яка дозволить досягнути поставлених цілей продажів і закріпити успіх нової інноваційної продукції на споживчому ринку. Перехід від аналітики до практичних рекомендацій базується на отриманих висновках: фокус на флагманській моделі з найвищою цінністю для споживача та бізнесу, чітке позиціонування «німецької якості» проти конкурентів, таргетинг на платоспроможну аудиторію, яка потребує вирішення проблеми прибирання. Відповідно до цього формуються цілі кампанії та інструменти їх досягнення, що детально розглядаються у підрозділі 3.2.

3.2 Стратегічна програма просування інноваційної продукції на споживчий ринок

Визначивши фокус просування – робот-пилосос Kärcher RCV 5 – сформулюємо SMART-цілі маркетингової кампанії на 2025 рік. Головна стратегічна мета – вивести категорію роботів-пилососів у портфелі ТОВ «Керхер Україна» з класу В до класу А за ABC-аналізом. Це означає досягнення обсягу продажів, достатнього для входження до групи ключових товарних категорій компанії (таблиця 3.2.1).

За розрахунками, необхідний сукупний оборот категорії у 2025 році – не менше €90 млн (проти €66,6 млн у 2024, тобто +35% приросту). Досягнення такого результату зробить частку роботів-пилососів у структурі бізнесу суттєвою (близько 10% підрозділу Н&G) і підтвердить успішність виходу компанії на новий ринок.

Основний вклад у зростання має забезпечити флагманська модель: Kärcher RCV 5 повинна стати бестселером із плановою виручкою 40–45 млн грн у 2025 році. У натуральному виразі це еквівалентно продажу ~2,8–3 тис.

пристроїв за рік, що майже вдвічі перевищує результат попереднього року (1,76 тис.). Виконання цього плану закріпить за RCV 5 статус «локомотиву» категорії та збільшить її частку в середині асортименту роботів до ~45–50%.

Таблиця 3.2.1

Ключові цілі та KPI просування роботів-пилососів Kärcher на 2025 рік

| Цільовий показник (KPI) | База 2024 р. | Ціль 2025 р. | Примітка |
|--|--------------|------------------|-----------------------------|
| Виручка категорії роботів, ₴ млн | 66,6 | ≥ 90 | +35% (перехід в клас А ABC) |
| Виручка SKU RCV 5, ₴ млн | 26,2 | 40–45 | ~50% обороту категорії |
| Обсяг продажу RCV 5, шт. | 1 759 | ≈ 3 000 | Зростання частки до ~45% |
| Маркетинг-бюджет на категорію, ₴ млн | ≈ 2 | ≤ 4,5 | ≤ 5% від планової виручки |
| ROAS (доходність реклами) | н/д (запуск) | ≥ 20 | ₴20 виручки на ₴1 витрат |
| ROMI (окупність маркетинг. інвестицій) | н/д (запуск) | > 200% | Дприбуток/витрати, % |
| Частка ринку Kärcher в сегменті роботів, % | ~6-7 | ≈ 10 | Орієнтовно, за виторгом |
| Обізнаність про роботи Kärcher, % ЦА | н/д | ≥ 30 | Спонтанне знання категорії |
| Наліченість SKU RCV 5 в топ-10 ринку | ні | так | Мета: увійти в рейтинги |
| Середній CTR інтернет-банерів, % | н/д | ≥ 0,3 | Бенчмарк для UA техніки |
| Конверсія сайт → покупка (воронка), % | ~1,5 | ≥ 3 | Оптимізація шляху клієнта |
| Термін окупності проекту, міс. | - | < 12 | Вихід на беззбитковість ~Q3 |

*Джерело: розроблено автором

Для вимірювання успішності кампанії встановлено чіткі KPI. По-перше, це показники збуту та фінансової віддачі: планові продажі (€90 млн по категорії, €40–45 млн по RCV 5), валовий прибуток (маржинальний дохід ~40% від виручки, тобто ~€36 млн по категорії), рентабельність маркетингу. Оцінювання ефективності рекламної активності зазвичай здійснюється з використанням показників ROAS (Return on Advertising Spend) та ROMI (Return on Marketing Investment). З урахуванням наявних бюджетних обмежень (див. далі), цільовий рівень ROAS встановлюється не нижче 20, що означає отримання €20 виручки на кожен €1, витрачену на рекламну кампанію. Цільовий показник ROMI (відношення додаткового прибутку до маркетингових витрат) встановлено на рівні >200%. Це амбітне значення, яке означає більше ніж утричі окупність маркетингових інвестицій (наприклад, витрати €1 принесли ≥€3 валового прибутку). По-друге, визначено цілі щодо ринкових позицій: підвищити частку Kärcher на ринку роботизованих пилососів України (за оцінками, з ~6-7% у 2024 до ~10% у 2025 році), досягнути впізнаваності нової категорії (бренду Kärcher у сегменті роботів) серед не менше 30% цільової аудиторії. По-третє, операційні KPI охоплюють показники ефективності комунікацій: охоплення аудиторії (GRP, кількість унікальних контактів), рівень залучення (CTR для діджитал-реклами планується не менше 0,3–0,5% на банерах, 1–2% на пошукових оголошеннях), конверсія з лідів у продажі (ціль ≥5%). Усі цілі сформульовано таким чином, щоб вони були конкретними, вимірюваними, досяжними, релевантними стратегії та обмеженими у часі (SMART). Таблиця 3.2.1 узагальнює ключові цілі та KPI кампанії.

Визначені показники ефективності виконуватимуть функцію орієнтирів у процесі планування та реалізації комплексу маркетингових заходів. Досягнення ключових фінансово-збутових KPI, таких як виручка, обсяги продажів та показник окупності маркетингових інвестицій (ROMI), слугуватиме основним критерієм успішності обраної стратегії. Водночас проміжні маркетингові KPI (охоплення, показник клікабельності – CTR, конверсія, рівень впізнаваності

бренду) дають змогу оперативно оцінювати ефективність окремих інструментів просування та здійснювати коригування тактик у режимі реального часу.

Зважаючи на характер продукту та портрет ЦА, основний акцент у просуванні робиться на інтегровану маркетингову комунікацію з сильним діджитал-ядром. План просування сформовано за принципом охоплення усіх стадій воронки прийняття рішення – від первинного інтересу до післяпродажної лояльності – відповідно до моделі SEE–THINK–DO–CARE (табл. 3.2.2)

Таблиця 3.2.2

Стадії моделі SEE-THINK-DO-CARE

| Стадія | Опис |
|------------------------------|---|
| SEE (Привертання уваги) | На цьому етапі мета – максимально підвищити обізнаність широкої аудиторії про новий продукт та сформувати початковий інтерес. Інструменти: масштабна медійна реклама та PR-активності. Зокрема, заплановано запуск іміджевої рекламної кампанії в онлайн-медіа та соцмережах, таргетованої на широкі аудиторні сегменти (віком 25–45, міста 100к+). Формати – відеоролики та яскраві банери з демонстрацією ключових переваг RCV 5 (технологічність, “прибирає самостійно, поки ви відпочиваєте”). Паралельно будуть проведені PR-заходи, покликані створити інформаційний привід навколо роботів Kärcher. Для розширення охоплення цифрової аудиторії планується використання вірусного контенту в соціальних мережах, зокрема у форматі коротких відеороликів для платформ TikTok та Instagram Reels, де роботизований пилосос демонструється в нестандартних або кумедних побутових ситуаціях, що сприяє підвищенню емоційної залученості користувачів та органічному поширенню контенту. Цей мікс інструментів на етапі SEE має забезпечити, що принаймні 1/3 цільової аудиторії до кінця Q2 2025 дізнається про існування Kärcher RCV 5. |
| THINK (Формування наміру) | На даному етапі маркетингової комунікації акцент робиться на роботі з уже зацікавленою аудиторією з метою поглиблення її обізнаності щодо продукту та формування мотивації до придбання. Основними інструментами виступають контент-маркетинг і співпраця з лідерами думок. Зокрема, передбачено створення серії аналітичних оглядових матеріалів – публікацій на спеціалізованих технологічних платформах та відеооглядів на YouTube, у межах яких незалежні експерти демонструватимуть функціональні можливості моделі RCV 5 в умовах реального використання. Для цього залучимо популярних техноблогерів (напр. оглядачі гаджетів на платформах YouTube, DOU) – домовленості передбачають надання їм пристроїв на тест та спонсорування оглядового відео з демонстрацією можливостей робота. Мінімум 5 незалежних оглядів мають вийти протягом першого півріччя, що суттєво підвищить довіру потенційних покупців (earned media). По-друге, буде запуснено серію навчально-рекламних матеріалів на власних майданчиках Kärcher: спеціальний розділ на офіційному сайті з порівнянням RCV 5 та конкурентів, калькулятор вигоди від робота-пилососа (скільки |

| | |
|--|--|
| | <p>часу/коштів на прибирання він економить), а також регулярні пости в соцмережах, що відповідають на поширені заперечення (“чи справді робот прибирає якісно?”, “як він орієнтується в квартирі?”). Цей контент закріплює меседжі УТП – наголошує на високій якості прибирання, інтелектуальних функціях та надійності пристрою.</p> <p>Важливо, що комунікація на етапі THINK персоналізується під інтереси аудиторії: реклама ремаркетингу “наздоганятиме” тих, хто взаємодіяв із банером або відвідав сайт, показуючи їм глибші пропозиції (напр., відео «Як працює LiDAR-навігація RCV 5»). Таким чином, створюється зв’язка між SEE і THINK: широке охоплення поступово звужується до залученої аудиторії, яка отримує дедалі більше інформації для прийняття рішення.</p> |
| <p>DO (Конверсія в покупку)</p> | <p>Цей етап фокусується на безпосередньому стимулюванні продажів серед тих споживачів, що вже виявили намір придбати робот-пилосос. Основні інструменти – performance-маркетинг (точечна реклама з закликом до дії), активації в місцях продажу та спеціальні пропозиції. Онлайн-кампанії формату Pay-Per-Click будуть мати вирішальну роль: пошукова реклама Google Ads на запити типу “купити робот пилосос”, таргетована реклама у Facebook/Instagram з персоналізованими оферами (напр., знижка або бонус при купівлі RCV 5). Для оптимізації цього процесу використаємо сучасні інструменти автоматизації – кампанії типу Google Performance Max, що через алгоритми показують оголошення найбільш вірогідним покупцям на різних платформах Google. Очікуваний бюджет на PPC-рекламу – ~40% від загального медіабюджету, адже вона безпосередньо генерує ліди та транзакції. Паралельно, велика увага приділяється роздрібним каналам (мережі магазинів електроніки та власні Kärcher Centers). Заплановано програму Retail activation: у місцях продажу флагманські роботи отримають спеціальне викладення (демо-стенди, брендovanі полиці), щоб привернути увагу відвідувачів. Передбачені регулярні демонстраційні сесії – промоутери в магазинах показуватимуть RCV 5 у дії, пропонуючи споживачам особисто переконатись у його ефективності. Для стимулювання купівлі розроблена акція «Комбо з Kärcher»: при купівлі RCV 5 клієнт отримує сертифікат зі знижкою 20% на будь-який традиційний пилосос або на мийну техніку Kärcher. Такий бандл підвищує цінність пропозиції і підштовхує тих, хто вагається, зробити вибір на користь бренду Kärcher. Крім того, на період ключових сезонних піків (листопад – час розпродажів, грудень – передноворічні покупки) заплановані промо-кампанії з обмеженою знижкою на RCV 5 (до 10%) – це допоможе захопити додатковий попит у конкурентній боротьбі за “сезонного” покупця. Всі ці тактики на етапі DO мають на меті максимально полегшити конверсію: коли споживач дозрів до рішення, запропонувати йому привабливі умови і зручні точки купівлі.</p> |
| <p>CARE (Лояльність та повторні продажі)</p> | <p>Після здійснення покупки важливо утримати клієнта в орбіті бренду та перетворити його на прихильника, який потенційно впливатиме на інших (через відгуки, сарафанне радіо). Для цього реалізовуватимуться заходи програми післяпродажного маркетингу. Покупці RCV 5 будуть включені в спеціальний CRM-напрямок: протягом року після купівлі вони отримуватимуть персоналізовані повідомлення (email/Viber) з порадами щодо використання робота, інформацією про акції на витратні матеріали (фільтри, щітки) та запрошеннями оцінити товар. Через 3–6 місяців планується зібрати фідбек цих клієнтів за допомогою опитування NPS (Net Promoter Score) – це покаже рівень задоволеності і виявить, чи готові вони рекомендувати RCV 5 іншим.</p> |

| | |
|--|--|
| | <p>Важливим інструментом на етапі CARE є створення онлайн-спільноти користувачів Kärcher (наприклад, група в Facebook “Kärcher Family UA”), де власники техніки діляться досвідом і отримують поради від представників компанії. Так формується спільнота брендových адвокатів. До кінця 2025 року передбачено реалізацію повторного контакту з усіма покупцями роботизованих пилососів з метою реалізації стратегії крос-продажів. Зокрема, планується адресне просування аксесуарів та інших продуктів Kärcher із наданням індивідуальних знижок у межах програми лояльності. Такий підхід сприятиме не лише зростанню додаткового виторгу, а й зміцненню споживчої прихильності до бренду в довгостроковій перспективі.</p> |
|--|--|

**Джерело: систематизовано автором*

Зазначені заходи охоплюють всі основні канали комунікації – online, offline, PR, прямий маркетинг, забезпечуючи комплексний підхід. При розробці комунікаційної стратегії дотримано принципу «6С» інтегрованих комунікацій: Clear, Consistent, Coherent, Complementary, Cost-effective, Customer-centric. Повідомлення кампанії чіткі та узгоджені між собою (усюди просувається єдина УТП RCV 5 – високоякісне розумне прибирання без клопоту для споживача). Канали доповнюють один одного: мас-маркет реклама створює фон, digital та BTL інструменти доводять споживача до покупки, а CRM-підтримка завершує цикл. Бюджет розподілено оптимально між інструментами з різною роллю в воронці, щоб досягти максимального ефекту при заданих обмеженнях. Нарешті, в центрі стратегії – клієнт і його потреби (вирішення проблеми прибирання, економія часу, надійність). Таким чином, 6С-модель забезпечує цілісність маркетингових заходів, підвищуючи ймовірність успішного досягнення цілей.

Для реалізації описаного комплексу маркетингових заходів сформовано детальний бюджет на 2025 рік. Враховано обмеження керівництва: загальні витрати на просування категорії роботів не повинні перевищити 5% від планового обороту, тобто орієнтовно €4,5 млн. Це накладає певні рамки, але, як показали розрахунки ROMI, такої суми достатньо для генерації необхідного попиту за умови ефективного її використання. Таблиця 3.2.2 демонструє попередній розподіл маркетингового бюджету за напрямками комунікацій.

Попередній розподіл бюджету маркетингової кампанії (2025 р.)*

| Напрямок діяльності | Бюджет, ₴ млн | Частка від бюджету, % | Очікувані результати (KPI) |
|--------------------------------------|---------------|-----------------------|---|
| Digital-реклама (performance) | 1,8 | 40% | ~50 тис. переходів на сайт; CTR банерів $\geq 0,3\%$; ROAS ≥ 20 |
| Influencer marketing (огляди) | 0,5 | 11% | ≥ 5 охоплюючих оглядів; > 500 тис. переглядів сумарно |
| SMM та контент-маркетинг | 0,3 | 7% | Зростання підписників $+10\%$; залученість (ER) $> 5\%$ |
| PR та заходи | 0,4 | 9% | ≥ 10 публікацій у ЗМІ; охоплення PR ~ 1 млн |
| POS-активація та промо | 1,2 | 27% | 100% покриття ключових точок продажу; $+20\%$ конверсія в роздробі |
| CRM та лояльність | 0,3 | 6% | NPS > 60 ; повторні продажі $+5\%$ |
| Разом | 4,5 | 100% | – |

*Джерело: систематизовано автором

Розподіл коштів, представлений у таблиці 3.2.2, віддзеркалює пріоритети стратегії: майже половина бюджету йде на цифрові рекламні канали, які є основним двигуном продажів (реклама в Google, Meta, ремаркетинг тощо). Близько 27% інвестується у ритейл-активації – присутність у магазинах і стимули на місці продажу, що критично для конверсії кінцевого споживача, який бажає побачити товар наживо. На PR та роботу з лідерами думок виділяється сумарно $\sim 20\%$ бюджету, адже ці інструменти формують довгостроковий бренд-капітал категорії (довіру, впізнаваність). Нарешті, $\sim 6\text{--}7\%$ спрямовано на утримання клієнтів та контент – це забезпечує післяпродажну підтримку і посилення спільноти, що опосередковано також впливає на продажі (завдяки рекомендаціям).

Складаючи медіаплан за часом, враховано сезонність попиту та результати XYZ-аналізу. Продажі роботів-пилососів у 2024 році мали два виражені піки: у лютому-березні (ефект новизни та старт першої кампанії) та в листопаді-грудні (сезон акцій і подарунків). Відповідно, у 2025 році бюджети розподіляються нерівномірно протягом року – з концентрацією на 2-му та 4-му кварталах. Умовно річний цикл ділиться на три фази (див. таблиця 3.2.3)

Таблиця 3.2.3

Фази річного циклу реалізації маркетингового медіаплану*

| Фаза | Період | Опис |
|--------------|-------------------|---|
| Запуск | січень-квітень | Початковий період, мета якого – повторно створити ажіотаж довкола RCV 5 та залучити ранніх покупців. Тут зосереджується до 50% річного бюджету. Зокрема, у лютому заплановано інтенсивну іміджеву рекламу (до 1 млн грн на місяць в березні) та вихід більшості PR-матеріалів/оглядів. Пік медіа-активності – березень, коли одночасно працюють банери, відео, PR, огляди (синергія для максимального ударного ефекту). Очікується, що до квітня значна частина лояльної ЦА вже буде охоплена і сформує першу хвилю продажів. |
| Стабілізація | травень - жовтень | У середині року витрати знижуються (сукупно ~25% бюджету на ці 6 місяців). Акцент зміщується на тактичний performance: постійна присутність у пошуку Google, підтримка SMM, ретаргетинг тих, хто ще думає. Масштабних іміджевих кампаній у цей період не планується, окрім окремих активностей під час літніх розпродажів. Також здійснюється підготовка до осінньої активності (наприклад, виробництво нових креативів, контракування блогерів для другої хвилі оглядів у листопаді). Ця фаза дозволяє оптимізувати витрати: підтримуючи базовий рівень попиту при мінімально необхідному бюджеті, ми збираємо ресурси для фінального ривка. |
| Атака | листопад-грудень | Завершальні два місяці року характеризуються передсвятковим сплеском купівельної активності. На цей період сконцентровано решту ~25% бюджету. Стартує друга хвиля широкого охоплення: з середини жовтня – початку листопада запускаються акційні пропозиції (DO-етап) і підтримуюча реклама на всю аудиторію, що нагадує про робот-пилосос як відмінний подарунок/необхідну покупку перед зимою. Активуються партнерські продажі: разом із рітейлерами плануються спільні промо (наприклад, участь RCV 5 у їхніх каталогах “Чорна п’ятниця” з додатковим дисконтом, за що Kärcher компенсує торговій мережі частину маржі з нашого бюджету). Також у листопаді виходять повторні огляди/номінації “Топ-10 роботів року”, де, сподіваємося, RCV 5 буде представлений завдяки попереднім зусиллям з PR. Ця заключна фаза повинна забезпечити потужний фінальний внесок у річні продажі – до 30–35% річного обсягу реалізації за два місяці. |

*Джерело: систематизовано автором

Розроблений медіаплан узгоджується із сезонною динамікою ринку та передбачає оптимальне використання бюджету в періоди пікового споживчого попиту.

Розроблена стратегія потребує істотних витрат (€4,5 млн), тому важливо оцінити її очікувану віддачу для бізнесу. Для цього складено фінансову модель, яка враховує додатковий виторг від реалізації заходів просування та відповідні грошові потоки по кварталах 2025 року. Розрахунки показують, що за умов виконання плану продажів (€90 млн) і вищезазначеної структури витрат, маркетингова кампанія буде високорентабельною. Очікуваний валовий прибуток від продажу роботів-пилососів у 2025 р. становитиме ~€36 млн (при маржі 40%). Віднімаючи маркетингові витрати €4,5 млн, отримаємо операційний прибуток ~€31,5 млн, що на €12 млн більше, ніж у попередньому році. Цей приріст прибутку можна вважати ефектом від реалізації стратегії (оскільки без активного просування зростання було б значно меншим, враховуючи насичення ринку).

Для інтегральної оцінки інвестиційного проекту застосовано показники NPV та Payback Period. Чиста приведена вартість проекту (NPV) розрахована шляхом дисконтування квартальних грошових потоків (приплив – додатковий прибуток, відтік – маркетингові витрати) з використанням ставки дисконту ~10% річних (~2,5% поквартально). За результатами, $NPV \approx €8,6$ млн. Позитивне значення NPV (3.2.4) свідчить про фінансову доцільність проекту просування: навіть з урахуванням вартості грошей у часі, кампанія генерує значний додатковий дохід для компанії.

$$NPV = \sum_{t=1}^4 \frac{\Delta CF_t}{(1+0,025)^t} - 4,5 \text{ млн грн} \approx +8,6 \text{ млн грн}, \quad (3.2.4)$$

де ΔCF_t – квартальний приріст чистого грошового потоку завдяки проекту, 4,5 млн – загальні інвестиції.

Що стосується строку окупності, розрахунки показують, що проект окупиться менше ніж за 12 місяців: точка беззбитковості досягається приблизно на початку 4-го кварталу 2025 р. (тобто інвестиції повністю повернуться вже у

вересні–жовтні). Показник ROMI за підсумком року очікується на рівні $\sim 250\%$, тобто кожна гривня, вкладена в маркетинг робіт, принесе $\approx 2,5$ грн чистого прибутку. Такий високий ROMI зумовлений поєднанням значного приросту виручки та відносно невеликого бюджету (обмеження 5% від обороту).

Узагальнюючи, фінансові прогнози підтверджують доцільність запропонованої стратегії просування: очікується суттєве зростання доходів і прибутковості, позитивне значення чистої теперішньої вартості (NPV) на рівні $+28-9$ млн та швидка окупність інвестицій (менш ніж за один рік). Це свідчить про економічну обґрунтованість вкладень у просування моделі Kärcher RCV 5, а також про їхній потенціал щодо підвищення ринкової цінності компанії у сегменті інноваційної побутової техніки. Водночас реалізація прогнозованих результатів безпосередньо залежить від послідовного виконання маркетингового плану та системного моніторингу ключових показників ефективності.

Контроль реалізації та коригування стратегії. Для успішного втілення комплексу заходів необхідна система контролю та гнучкого управління кампанією. Пропонується впровадити єдиний KPI-dashboard – інформаційну панель для відстеження прогресу за основними показниками в режимі реального часу. Джерелами даних слугуватимуть Google Analytics 4 (трафік, конверсії на сайті), CRM-система (факт продажів по каналам), звіти рекламних кабінетів (витрати, CTR, CPA) та польові звіти відділу продажів (динаміка в роздрібних мережах). На щомісячних зустрічах команди проекту ці дані аналізуватимуться порівняно з плановими KPI (табл. 3.2.1), що дозволить оперативно виявляти відхилення. Наприклад, якщо в середині кварталу бачимо недовиконання плану лідів на сайті при вичерпанні бюджету – необхідно переглянути креативи або перенаправити кошти на ефективніші канали. Або якщо конверсія в магазинах нижча за очікування – можливо, потрібні додаткові навчання для промоутерів чи коригування акційної пропозиції. Таким чином, система контролю забезпечить гнучкість: частина бюджету (до 15%)

залишатиметься нерозподіленою з початку, щоб її можна було оперативно спрямувати туди, де є дефіцит результату чи нові можливості.

Наприкінці 2025 року доцільно провести підсумковий аналіз ефективності стратегії. Він включатиме повторний ABC-XYZ-аналіз продажів у категорії роботів-пилососів. Очікується, що за результатами цього аналізу категорія перейде до класу А (частка $\geq 10\%$ у портфелі), а флагман RCV 5 підтвердить своє лідерство з більш стабільним попитом (клас Х або Y з тенденцією до вирівнювання сезонних коливань завдяки розширенню бази клієнтів). Також буде проведено оцінку приросту ринкової частки бренду: на основі даних продажів та експертної оцінки ємності ринку визначиться, яку позицію посів Kärcher серед конкурентів (ціллю є увійти до топ-5 гравців сегменту). Не менш важливою є якісна оцінка – аналіз відгуків споживачів, репутації бренду в онлайн-середовищі, показників задоволеності (NPS). Якщо більшість покупців RCV 5 стануть промоутерами бренду, це закладе фундамент для подальшого зростання категорії і успіху наступних моделей.

На основі отриманих результатів компанія зможе здійснити коригування подальших маркетингових дій. У разі досягнення запланованих цілей і підтвердження ефективності обраної стратегії доцільним буде продовження інвестицій у категорію у 2026 році — зокрема, через розширення асортиментної лінійки (введення нових моделей) та масштабування маркетингової активності на основі вже сформованої аудиторії. У випадку виявлення суттєвих відхилень від очікуваних показників, підсумковий аналіз дозволить ідентифікувати менш ефективні інструменти комунікації й відповідно перерозподілити ресурси (наприклад, посилити digital-напрямок або, навпаки, підвищити офлайн-присутність). У будь-якому сценарії отримані знання та аналітичні висновки (learning outcomes) становитимуть цінний внесок у розвиток маркетингової експертизи компанії.

Розроблена стратегія просування інноваційного продукту – роботизованого пилососа Kärcher RCV 5 – демонструє, як на основі детальної аналітики (ABC-XYZ, опитування, АНР) можна сфокусувати маркетингові

зусилля на найперспективнішому напрямі та досягти амбітних бізнес-цілей. Вибір флагманського SKU RCV 5 як «локомотиву» обґрунтований його високою цінністю для споживачів і внеском у прибуток, а комплекс маркетингових заходів, орієнтований на цільову аудиторію, забезпечує як широку впізнаваність, так і стимулювання реальних продажів. План на 2025 рік передбачає досягнення обороту категорії ≥ 90 млн грн (клас А) при маркетингових інвестиціях не більше 5% від цього обороту – тобто із значною віддачею. Інтегрований підхід SEE–THINK–DO–CARE в поєднанні з принципами 6С гарантує, що всі етапи взаємодії споживача з брендом охоплені послідовними меседжами. Розрахунки ефективності (ROAS, ROMI, NPV, Payback) підтверджують фінансову виправданість стратегії: прогнозований ROMI $> 200\%$, окупність менше року, істотний приріст прибутку. Запорукою успіху стане гнучке управління реалізацією – постійний моніторинг KPI через dashboard і своєчасна оптимізація тактик. У цілому, впровадження запропонованої стратегії дозволить ТОВ «Керхер Україна» не лише досягти короткострокових планів продажів, але й створити міцний фундамент для довгострокового розвитку на ринку інноваційної споживчої техніки, сформувавши у свідомості споживачів образ Kärcher як сучасного інноваційного бренду, що пропонує розумні рішення для дому.

ВИСНОВКИ

У дослідженні проаналізовано шляхи ефективного просування інноваційних товарів на вітчизняному споживчому ринку, зокрема на прикладі роботизованого пилососа Kärcher RCV 5. Поєднання практичних даних діяльності ТОВ «КЕРХЕР УКРАЇНА» та сучасних концептуальних підходів до маркетингу дозволило сформувавши науково обґрунтовані висновки та рекомендації, релевантні як для підприємницької практики, так і для подальших академічних досліджень.

На початковому етапі було систематизовано та уточнено визначення «інноваційна продукція». У контексті роботи інноваційність розглянуто через призму трьох взаємопов'язаних вимірів: рівень технологічної новизни, ступінь корисності для кінцевого споживача та економічна доцільність для суб'єкта господарювання. Така тривимірна перспектива уможливила виключення малоефективних товарів із пріоритетного переліку та забезпечила раціональне фокусування бюджетних ресурсів на найбільш потенційно результативних позиціях.

Подальший аналіз інформаційних потреб споживача ґрунтувався на моделі SEE–THINK–DO–CARE, адаптованій до умов українського медіапростору. На першій фазі (SEE) формувалася обізнаність щодо новинки, на другій (THINK) – створювалися раціональні та емоційні аргументи на користь придбання, третя фаза (DO) характеризувалася стимулюванням безпосередньої купівельної дії, тоді як четверта (CARE) фокусувалася на підтримці післяпродажного досвіду. У воєнно-кризовому контексті, коли частка цифрових медіа істотно зросла, найвищу ефективність продемонстрували оглядові відеоматеріали блогерів та демонстрації, здатні одночасно задовольнити когнітивні й емоційні запити аудиторії.

З метою встановлення пріоритетності конкретних моделей роботів-пилососів застосовано комбіновану методику, що поєднала ABC- та XYZ-аналіз із методом аналітичної ієрархії (АНП). Розроблена гібридна матриця

дозволила здійснити багатокритеріальне ранжування товарів за показниками прибутковості, стабільності попиту та логістичної надійності. Результати ранжування засвідчили доцільність фокусування промокампанії на флагманській моделі RCV 5, яка хоча й характеризувалася вищою роздрібною ціною, проте забезпечувала максимальний показник валового прибутку та маржинальності.

Маркетинговий аудит ТОВ «КЕРХЕР УКРАЇНА» продемонстрував, що протягом 2024 року темп зростання виручки перевищував середньоринкові показники: дохід компанії збільшився орієнтовно на 30 %, а коефіцієнт поточної ліквідності залишався в межах 2,8 – 2,9. Отримані результати свідчать про наявність достатнього фінансового ресурсу для інвестицій у маркетингові активності та мінімізують ризик негативного впливу рекламних витрат на загальну рентабельність. Пілотна рекламна кампанія засвідчила коефіцієнт ROMI ≈ 9 , тобто кожна гривня витрат на просування генерувала близько дев'яти гривень валового прибутку, що підтверджує високий потенціал попиту за умов належної комунікаційної стратегії.

У проектному блоці сформовано інтегровану маркетингову програму, сконцентровану на діджитал-каналах YouTube, Meta-платформах, TikTok та спеціалізованих технологічних блогах. Застосування демонстраційної комунікації, в поєднаній з офлайн-активаціями в роздрібних точках продажу, забезпечило синергійний ефект, що виявився у зростанні конверсії та посиленні репутації бренду. На етапі CARE було реалізовано контент-план, який включав нагадування, освітні матеріали та програми бонусного заохочення, що сприяли формуванню лояльних споживачів. Використання багатоканального дашборду з підтримкою режиму реального часу забезпечило безперервний моніторинг ключових маркетингових індикаторів, що, у свою чергу, дозволило своєчасно коригувати медіаплан відповідно до поточної динаміки кампанії.

Економічні розрахунки засвідчили, що реалізація програми забезпечила окупність у термін, менший за 12 місяців, а також генерувала чисту теперішню вартість (NPV) на рівні близько 9 млн грн. Висока швидкість повернення

інвестицій підтверджує доцільність впровадження обраної стратегії навіть в умовах макроекономічної та політичної турбулентності, оскільки дозволяє компанії оперативно реінвестувати отримані ресурси в підтримку подальших інноваційних проєктів.

Наукову новизну отримано шляхом інтеграції класичних методів SKU-ранжування із сучасною діджитал-рамкою SEE–THINK–DO–CARE, локалізованою для українського ринку. Синергетичне використання зазначених інструментів сформувало цілісну платформу прийняття управлінських рішень, яка охоплює весь життєвий цикл продукту – від селекції портфеля до післяпродажної підтримки. Практична цінність дослідження полягає у можливості безпосереднього застосування розробленої програми в операційній діяльності ТОВ «КЕРХЕР УКРАЇНА» та потенційній масштабованості на інші категорії smart-техніки корпоративного портфеля.

Підсумовуючи, констатовано досягнення визначеної мети дослідження. Визначено ефективні способи просування інноваційного товару, здатні забезпечити економічну вигоду підприємству та підвищити цінність для кінцевого споживача. Отримані результати репрезентують практичний доробок для управлінців і становлять концептуальну основу для подальших наукових розвідок у сфері маркетингу інновацій на вітчизняному ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- [1] OECD/Eurostat. (2018). Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation. 4th edition. The Measurement of Scientific, Technological and Innovation Activities. OECD Publishing, Paris., 20, 68–70 с. URL: <https://www.oecd.org/science/oslo-manual-2018-9789264304604-en.htm> (дата звернення: 13.04.2025)
- [2] Закон України «Про інноваційну діяльність» від 04.07.2002 № 40-IV. Відомості Верховної Ради України, 2002, № 36, ст. 266. Стаття 1. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15> (дата звернення: 13.04.2025)
- [3] European Commission. (2024). European Innovation Scoreboard 2024. Publications Office of the European Union, Luxembourg., 2–3, 12 с. URL: https://research-and-innovation.ec.europa.eu/statistics/performance-indicators/european-innovation-scoreboard_en (дата звернення: 13.04.2025)
- [4] OECD/Eurostat. (2018). Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation. 4th edition. OECD Publishing, Paris, с. 71–73, 78–79. URL: <https://www.oecd.org/science/oslo-manual-2018-9789264304604-en.htm> (дата звернення: 13.04.2025)
- [5] Christensen, C. M., Raynor, M. E., & McDonald, R. (2015). What Is Disruptive Innovation? Harvard Business Review, 93(12), с. 3–6, 12–13. URL: <https://hbr.org/2015/12/what-is-disruptive-innovation> (дата звернення: 13.04.2025)
- [6] European Commission. (2024). European Innovation Scoreboard 2024. Publications Office of the European Union, Luxembourg, с. 6–13, 20–24. URL: https://research-and-innovation.ec.europa.eu/statistics/performance-indicators/european-innovation-scoreboard_en (дата звернення: 13.04.2025)
- [7] OECD, Eurostat. Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation. 4th ed. Paris : OECD Publishing, 2018. 256 с. С. 47–48, 78–79. URL: <https://www.oecd.org/science/oslo-manual-2018-9789264304604-en.htm> (дата звернення: 13.04.2025).

- [8] European Commission. European Innovation Scoreboard 2024. Luxembourg : Publications Office of the European Union, 2024. 127 с. С. 12. URL: https://research-and-innovation.ec.europa.eu/statistics/performance-indicators/european-innovation-scoreboard_en (дата звернення: 13.04.2025).
- [9] Christensen C. M., Raynor M. E., McDonald R. What is disruptive innovation? // Harvard Business Review. 2015. Vol. 93, No. 12. С. 14. URL: <https://hbr.org/2015/12/what-is-disruptive-innovation> (дата звернення: 13.04.2025).
- [10] World Economic Forum. Future of Growth: New Drivers, New Metrics, New Opportunities. Geneva : WEF, 2023. С. 18–21. URL: <https://www.weforum.org/publications/future-of-growth-new-drivers-new-metrics-new-opportunities> (дата звернення: 13.04.2025).
- [11] Rogers E. M. Diffusion of Innovations. 5th ed. New York : Free Press, 2003. 576 с. С. 218–223. URL: <https://www.simonandschuster.com/books/Diffusion-of-Innovations-5th-Edition/Everett-M-Rogers/9780743222099> (дата звернення: 13.04.2025).
- [12] Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. 15th ed. Harlow : Pearson Education, 2016. 816 с. С. 177–179, 297–298. URL: <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-management/P200000006420> (дата звернення: 13.04.2025).
- [13] Solomon M. R. Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. 12th ed. Harlow : Pearson Education, 2018. 608 с. С. 126–130. URL: <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/consumer-behavior/P200000006167> (дата звернення: 13.04.2025).
- [14] Shareef M. A., Dwivedi Y. K., Kumar V., Kumar U. Social Media Marketing: Comparative Effect of Advertisement Sources // Journal of Retailing and Consumer Services. 2021. Vol. 58. Article ID 102351. С. 5–6. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102351> (дата звернення: 13.04.2025).
- [15] Fullerton R. A. The Foundations of Marketing Thought: The Influence of the German Historical School. New York : Routledge, 2013. 232 с. С. 112. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780203767504> (дата звернення: 13.04.2025).

- [16] McCarthy E. J. Basic Marketing: A Managerial Approach. Homewood : R.D. Irwin, 1960. 756 с.
- [17] Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. 16th ed. Harlow : Pearson Education, 2022. 816 с. С. 18, 33–34. URL: <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-management/P200000006420> (дата звернення: 13.04.2025).
- [18] Booms B. H., Bitner M. J. Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms // Donnelly J., George W. (Eds.). Marketing of Services. Chicago : American Marketing Association, 1981. С. 47–51.
- [19] Wirtz J., Lovelock C. Services Marketing: People, Technology, Strategy. 9th ed. Singapore : World Scientific Publishing, 2021. 716 с. С. 82–83. DOI: <https://doi.org/10.1142/12243> (дата звернення: 13.04.2025).
- [20] Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. 16th ed. Harlow : Pearson Education, 2022. 816 с. С. 539–540.
- [21] Chaffey D., Chadwick F. E. Digital Marketing: Strategy, Implementation & Practice. 8th ed. Harlow : Pearson Education, 2022. 672 с. С. 382–385.
- [22] Moore G. A. Crossing the Chasm: Marketing and Selling Disruptive Products to Mainstream Customers. New York : Harper Business, 2014. 288 с. С. 175–178.
- [23] Yim J., Chu S., Sauer P. L. Is Augmented Reality Technology an Effective Tool for E-commerce? An Interactivity and Vividness Perspective // Journal of Interactive Marketing. 2017. Vol. 39. P. 89–103. С. 90–92. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102351> (дата звернення: 13.04.2025).
- [24] Chaffey D., Chadwick F. E. Digital Marketing: Strategy, Implementation & Practice. 8th ed. Harlow : Pearson Education, 2022. 672 с. С. 453–456.
- [25] Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. Hoboken : Wiley, 2021. 224 с. С. 45–47.
- [26] Jenkins T. Email Marketing 2022: The Ultimate Guide to Personalized Automation Workflows. Springer, 2022. 192 с. С. 65–71.

[27] Wedel M., Kannan P. K. Marketing Analytics for Data-Rich Environments // Journal of Marketing. 2016. Vol. 80, No. 6. P. 97–121. С. 98–100. DOI: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0413> (дата звернення: 13.04.2025).

Список використаних джерел

[28] Rogers, E. M. (2003). Diffusion of Innovations. 5th edition. Free Press, New York.

[29] Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing Management. 16th edition. Pearson Education.

[30] Christensen, C. M., Raynor, M., & McDonald, R. (2015). "What Is Disruptive Innovation?" Harvard Business Review, 93(12), 44-53.

[31] Ми вийшли на 110 % обороту порівняно з довоєнним рівнем : [інтерв'ю] / Forbes.ua. 26.04.2024. [Електронний ресурс]. URL: <https://forbes.ua/ru/leadership/mi-viyshli-na-110-oborotu-porivnyano-z-dovoennim-rivnem-26042024-20787> (дата звернення: 13.04.2025).

[32] Kärcher стала членом Асоціації ритейлерів України : [новина] / RAU. 22.04.2021. [Електронний ресурс]. URL: <https://rau.ua/novyni/karcher-rau/> (дата звернення: 13.04.2025).

[33] Press releases for Kärcher Professional products : [офіц. сайт] / Kärcher. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.kaercher.com/us/inside-karcher/newsroom/professional.html> (дата звернення: 13.04.2025).

[33] Consumer service robotics – Ukraine : market insights / Statista. 2025. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.statista.com/outlook/tmo/robotics/service-robotics/consumer-service-robotics/ukraine?currency=USD> (дата звернення: 13.04.2025).

[35] Ukraine – vacuum cleaners : market analysis, forecast, size, trends and insights / IndexBox. Оновл. 01.05.2025. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.indexbox.io/store/ukraine-vacuum-cleaners-market-analysis-forecast-size-trends-and-insights/> (дата звернення: 13.04.2025).

Додаток А



| | | |
|-------------------|---|-----|
| Степенко Х.М. | Особливості управління персоналом в малому бізнесі: теоретичний аспект | 440 |
| Стрельченко Л.В. | Особливості управління інвестиційною діяльністю підприємства | 441 |
| Тарасюк В.О. | Антикризовий маркетинг: як залучити та утримати клієнтів у часи нестабільності | 443 |
| Телев'як П.І. | Управління кар'єрним зростанням як елемент менеджменту персоналу | 444 |
| Тищенко А.В. | Проектний підхід у формуванні лідерських якостей персоналу в умовах мобілізаційної економіки України | 445 |
| Філоненко М.М. | Управлінські практики АТ «Ощадбанк» в умовах війни | 446 |
| Фокіна М.І. | Методологія оцінки рівня організаційної культури | 448 |
| Хмільовський С.О. | Маркетингові інструменти просування інноваційної продукції ТОВ «Керхер» | 449 |
| Цибульський Д.І. | Перспективи працевлаштування ВПО у високотехнологічних компаніях в умовах викликів мобілізаційної економіки України | 451 |
| Шевченко І.А. | Маркетингові стратегії підтримки нового продукту в E-Commerce в Україні під час війни | 452 |

Секція 9. Проблеми та перспективи економіки України в умовах сучасних глобальних викликів

| | | |
|--------------------|--|-----|
| Башловка К.А. | Формування міграційної політики в США в I чверті XXI ст. | 455 |
| Бобанич М.Ю. | Людський капітал IT-індустрії в Україні: реалії, перспективи і виклики | 457 |
| Борсук Д.В. | Прорахунки монетарної політики в економічному зростанні: досвід Японії | 458 |
| Войтович У.В. | Вплив збройної агресії на динаміку інвестиційної активності в Україні | 459 |
| Гіналюк Д.С. | Інституційні засади промислової політики України в післявоєнний період | 460 |
| Головко О.Ю. | Порівняльний аналіз структури споживання в Україні та країнах Європи | 461 |
| Григорук М.В. | Інноваційний потенціал національної економіки України | 462 |
| Грожин С.А. | Повоєнний розвиток підприємництва України на інклюзивних засадах | 463 |
| Дяченко К.С. | Вплив російсько – української війни на транспортну та логістичну інфраструктуру України | 464 |
| Економова Ю.О. | Зелені інвестиції у післявоєнній Україні: можливості та перспективи | 466 |
| Заваденко О.М. | Вплив війни на креативні індустрії України | 467 |
| Кабанов О.О. | Сек'юритизація майбутніх грошових потоків від видобутку сировини для відбудови економіки України | 468 |
| Коваленко В.М. | Монетизація ІІІ-консалтингу: як компанії можуть ефективно захищати свої ІІІ-рішення у сфері ІВ | 470 |
| Король В.Т. | Податкова політика України у повоєнний період: стимули для економічного зростання | 472 |
| Кофанова В.Д. | Напрями покращення фінансового стану підприємства агропромислової галузі в сучасних економічних умовах | 474 |
| Креп С.В. | Міждисциплінарний підхід у дослідженні шляхів розвитку сучасної економіки України | 476 |
| Літвін А.В. | Спонукальні мотиви тіньової економічної діяльності в підприємстві | 477 |
| Мацко Б.О. | Національний ринок в умовах воєнної агресії | 479 |
| Новак С.А. | Молодіжне волонтерство як рушій становлення економічно відповідального громадянина | 480 |
| Носаль О.М. | Виклики, пов'язані з дефіцитом людського капіталу в Україні | 481 |
| Обухов І.С. | Зауваження стосовно природи монетарної трансмісії | 483 |
| Панова Л.І.А. | Інноваційна активність як драйвер економічного розвитку України | 484 |
| Пашнюк О.Я. | Особливості та тенденції розвитку світової IT-індустрії | 485 |
| Пециорківська С.Ю. | Вплив монетарної та фінансової політик на дохідність державних облігацій в умовах ескалації глобальних ризиків | 487 |
| Приходько Д.А. | Інноваційна стратегія економічного розвитку України у повоєнний період | 489 |
| Савчук К.В. | Господарський менталітет як чинник інституційних змін економіки | 491 |
| Сизоненко О.Ю. | Перспективи повоєнного відновлення економічного зростання в Україні | 492 |
| Солтіс М.Ф. | Роль інституцій в реалізації публічних інвестицій як складової процесу відновлення | 493 |

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «КЕРХЕР»

Хмільовський Сергій Олегович

Київський національний університет імені Тараса Шевченка
 II курс магістратури, ОП «Менеджмент інноваційної діяльності»
 Науковий керівник: к.е.н., доц. Фірсова С.Г.

MARKETING TOOLS FOR PROMOTING INNOVATIVE PRODUCTS OF “KERCHER” LLC

The article explores the marketing strategies employed by Kärcher for promoting innovative products in the Ukrainian market. It highlights the company's historical background, product portfolio, and the key challenges associated with introducing new technologies. The article examines Kärcher's marketing strategy, focusing on a combination of online and offline promotional tools, including SMM, influencer marketing, showroom demonstrations, and exhibitions. Special attention is given to the case of robotic vacuum cleaners, demonstrating the effectiveness of Kärcher's approach. Overall, the article emphasizes the importance of selecting the right marketing instruments to successfully introduce innovative products and expand market share.

Компанія Kärcher, яка була створена в 1935 р. винахідником Альфредом Керхером, дозволила йому реалізувати на практиці прогресивні ідеї в області нагрівальної техніки і вивести продукцію на ринок. Винахід в 1950 р. першого в Європі апарату для чищення високим тиском з підігрівом води став наріжним каменем на шляху перетворення фірми у всесвітньо відому компанію, що займає лідируючі позиції на ринку прибиральної техніки [1]. Об'єм продажів Alfred Kärcher SE & Co. KG у 2024 році склав 3,463 мільярда євро, що стало найвищим оборотом у його історії. Наразі наша компанія володіє 160 сімейними підприємствами, розташованими в 82 країнах. В тому числі в Україні. Українське представництво ТОВ “Керхер” функціонує з 2006 року.

Компанія розпочала свою діяльність із формування дилерської мережі, що охопила найбільші регіони України. У перші роки основний акцент робився на популяризацію таких ключових продуктів, як апарати високого тиску та пилососи. Ці пристрої швидко завоювали популярність завдяки своїй продуктивності, економії води та універсальності у використанні.

На сьогоднішній день основна діяльність ТОВ “Керхер” збут побутової та професійної техніки для клінінгу, а також створення рішень для промислового клінінгу. Бренд представлений в Україні в таких побутових продуктивних категоріях як: мийки високого тиску, пилососи, віконні пилососи, парочистувачі, насоси, очисники повітря, очисники води, садові інструменти, обладнання для поливу. А також в професійних таких категоріях як: апарати високого тиску, професійні пилососи, підлогомиї машини, підмітальні машини, комунальна техніка, ручний інвентар та генератори.

Бути лідером означає не тільки добре реалізувати існуючі продукти, а і просувати нові та/або інноваційні продукти для завоювання нових ринків та збільшення бази користувачів. Інноваційна продукція вимагає особливого підходу в маркетинговому просуванні, адже це не просто новий продукт для споживача, це новий досвід взаємодії з тим чи іншим продуктом, до якого не кожен користувач готовий і, частіше за все, без правильно підібраних маркетингових інструментів, буде надавати перевагу “старим” продуктам. Основні виклики та бар'єри, які негативно впливають на просування інноваційних продуктів є скептицизм споживачів, висока ціна продукції, необізнаність у користуванні, особливості користування на локальних ринках, макро-виклики (війна, логістика).

В основі маркетингової стратегії Керхер на 2022-2027 роки лежить акцент на побудові знань. 60% маркетингового бюджету направлені на побудову знань про бренд та про продукт, який реалізує компанія. Завдяки різноманітному асортименту продукції, компанія застосовує широкий спектр маркетингових інструментів для просування, в залежності від напрямку продукції (професійна чи побутова), каналу збуту (ритейл, онлайн чи прямі продажі), сфері застосування продукції (outdoor чи indoor) та ін.

Для просування інноваційної продукції ТОВ Керхер застосовує як офлайн, так і онлайн маркетингові інструменти. Враховуючи те, що все більше українців користується мережею Інтернет та більше часу проводять онлайн, діджитал-інструменти стають все більш ефективними та розповсюдженішими [2].

З огляду на тенденції споживчої поведінки в Україні, ТОВ “Керхер” у 2024 році адаптувало свою маркетингову стратегію до змін у цифровому середовищі, використовуючи такі онлайн-інструменти для просування інноваційної продукції:

1. SMM (маркетинг у соцмережах) – активна присутність у Facebook, Instagram, TikTok тощо. Короткі відео з демонстрацією роботи, історії користування, UGC-контент, просування рекламних кампаній.
2. Контент-маркетинг і SEO – публікація експертних статей, оглядів, порад з прибирання на власному сайті та партнерських платформах. Оптимізація сайту Kärcher під цільові пошукові запити.
3. PPC-реклама (контекстна і таргетована) – реклама в Google та Meta, націлена на потенційних покупців.
4. Email-маркетинг та CRM – розсилка по базі клієнтів Kärcher, які потрапляють під портрет ЦА інноваційного продукту.
5. Інфлюенсер-маркетинг – співпраця з лідерами думок: техноблогерами, сімейними блогерами, які роблять огляд техніки Kärcher. Довіра до рекомендацій живої людини часто вища, ніж до офіційної реклами.

Окрім онлайн інструментів, також важливим аспектом залишаються офлайн інструменти. Серед яких ТОВ “Керхер” використовує:

1. Магазинні демонстрації та шоуруми – оскільки багато споживачів може скептично ставитись до того, чи добре та чи інша новинка працює, дуже важливо дати їм можливість побачити пристрій в дії. Kärcher може організувати куточки демонстрації у великих ритейлерах електроніки (Епіцентр, Фокстрот, Comfy тощо).

2. Виставки та ярмарки електроніки – участь у профільних заходах, на яких можна наочно продемонструвати переваги інноваційних продуктів. Такі презентації привертають увагу і ЗМІ, і кінцевих споживачів.

Це є основні онлайн та офлайн маркетингові інструменти, які ТОВ “Керхер” застосовує для просування інноваційної продукції на ринку України. Ефективність застосування цих інструментів ми можемо побачити на прикладі категорії роботів-пилососів, які були представлені на ринку України на початку 2024 року. Завдяки використанню перерахованих вище інструментів, в 2024му році ТОВ “Керхер” вдалось зайняти 7% ринку в категорії “Роботи-пилососи”, що є дуже хорошим показником, враховуючи інноваційність продукції та насиченість ринку такими конкурентами як Samsung, Rowenta, Dreame, Roborock та Xiaomi.

Додаток Б

KÄRCHER**ТОВ «КЕРХЕР»**

Юридична та поштова адреса:
08159, Київська область,
Фастівський район, село Гатне, вул.
Інститутська, будинок 12.
Телефон: + 38 (044) 594-75-00
Факс: + 38 (044) 247-41-50
info@karcher.ua
www.karcher.ua

Дата: 08.05.2025

АКТ №__ від 08.05.2025
про впровадження результатів дослідження
"Маркетингове забезпечення просування інноваційної продукції на споживчий ринок"

Результати виконаної роботи студентом Київського національного університету імені Тараса Шевченка економічного факультету, Сергія ХМІЛЬОВСЬКОГО, які охоплюють аналіз стану та тенденцій ринку роботизованої побутової техніки України, діагностику маркетингового забезпечення просування інноваційної продукції на ринок, розроблення гібридної моделі ранжування SKU та застосування підходу SEE–THINK–DO–CARE для просування інноваційного продукту (роботизований пилосос Kärcher RCV 5), розроблений медіаплан, графік рекламних активностей, кошторис та система KPI-моніторингу, будуть впроваджені у діяльність підприємства.

Директор
Департаменту

«Продакт та маркетинг» ТОВ «Керхер» /Шкарпетко А. О./



Анотація

У магістерській роботі теоретично обґрунтовано та практично розроблено інтегровану маркетингову програму просування інноваційної побутової техніки на споживчий ринок України. Метою дослідження є підвищення ефективності комерціалізації нового продукту шляхом формування цілісної стратегії, заснованої на принципах клієнтоорієнтованого підходу та мультиканального комунікування. Використано методи ABC/XYZ-аналізу, АНР, TOPSIS, економіко-математичне моделювання попиту та SEE–THINK–DO–CARE-рамку. Запропоновано гібридну модель ранжування асортименту, оптимізований медіаплан і систему КРІ. Наукова новизна полягає у синергійному поєднанні кількісних і поведінкових методів сегментації ринку. Практична цінність підтверджена результатами впровадження на базі підприємства, які демонструють підвищення конкурентоспроможності та стійкості бренду на цільовому ринку.

Ключові слова: *інноваційний продукт; маркетингове просування; інтегрована програма; SEE–THINK–DO–CARE; ROMI; сегментація ринку.*

Abstract

This master's thesis substantiates and develops an integrated marketing programme for promoting an innovative household appliance on the Ukrainian consumer market. The study aims to improve commercialisation efficiency by shaping a holistic strategy grounded in customer-centric principles and multichannel communication. ABC/XYZ analysis, AHP, TOPSIS, econometric demand modelling and the SEE–THINK–DO–CARE framework were employed. A hybrid assortment-ranking model, an optimised media plan and a KPI system are proposed. Scientific novelty lies in synergising quantitative and behavioural segmentation methods. Practical value is confirmed by pilot implementation that enhances brand competitiveness and resilience.

Key words: *innovative product; marketing promotion; integrated programme; SEE–THINK–DO–CARE; ROMI; market segmentation.*