

## Кейс №3 Продвижение ЖКИ-телевизоров PHILIPS

Телевизоры PHILIPS имеют на рынке давнюю историю – продаются с 1994 г. Во многих семьях имеются телевизоры еще той «эпохи» - большие ящики с кинескопами.

В настоящее время продолжается эра ЖКИ-телевизоров (с плоским экраном). Многие семьи активно заменяют старые кинескопные модели на ЖКИ. Цены на ЖКИ-телевизоры достигли вполне приемлемого уровня, однако многие полагают, что в связи с кризисом они упадут еще (что вовсе не факт, т.к. производители и так работают на минимальной марже).

Рынок ЖКИ-телевизоры в Беларуси представлен следующими основными брендами (в скобках – доля рынка):

- Горизонт (24%)
- Samsung (18%)
- Витязь (14%)
- LG (12%)
- PHILIPS (10%)
- Panasonic (9%)
- Sony (5%)
- JVC (4%)
- Sharp (2%)
- Прочие (2%)

Как правило, все производители имеют линейку телевизоров с диагоналями от 19 до 52 дюймов. Наиболее продаваемыми диагоналями являются 32 дюйма (до 50% продаж) и 42 дюйма (до 25%, наблюдается тенденция к увеличению).

В ценовом отношении бренды придерживаются следующей стратегии:

SONY – дорогой бренд, большее количество моделей класса «премиум».

PHILIPS – есть уникальные модели класса «премиум» (Aurea), но немало моделей и для широких слоев потребителей.

SAMSUNG – занимают плотно средний ценовой сегмент, но так же имеют несколько моделей «премиум» класса.

PANASONIC – занимают средний ценовой сегмент, их специализация больше видео техника (камеры и т.д.).

JVC – средний и низкий ценовой сегмент, но количество моделей ограничено.

LG – цены стремятся держать чуть ниже средних по рынку, в настоящее время предлагают 15% скидку. В Западной Европе этот бренд относят к «В – брендам».

Горизонт, Витязь – имеют налоговые преимущества, их цены имеют тенденцию к понижению. В основном это телевизоры эконом-класса.

В настоящее время SAMSUNG является лидером рынка – у него широкая линейка моделей, приемлемая цена (соотношение цена/качество). Однако в портфеле крупнейших игроков рынка – компаний Патио (сеть магазинов «5-й элемент») и Тотлер (оптовый поставщик) PHILIPS занимает от 20 до 50% . У PHILIPS есть ряд промо-моделей, которые по цене более чем конкурентны.

Но, тем не менее, количество моделей и брендов на полках магазинов растет и в низкий сезон, особенно в кризисное время конкурировать становится все сложнее.

Поэтому важно знать предпочтения потребителей, их отношение к тому или иному бренду, каким образом можно донести до них наиболее полно все достоинства той или иной модели. Важно так же знать как, через какие каналы лучше всего продвигать телевизоры на нашем рынке.

В настоящее время основными каналами продаж телевизоров являются

1. Розничные локальные сети: «5-й элемент» (17 магазинов), «Электросила» (7 магазинов), «Умные вещи» (10 магазинов), « Большой» (5 региональных магазинов).
2. Магазины электроники и бытовой техники.
3. Универмаги и гипермаркеты.
4. Открытые рынки типа «Ждановичи», где продается много «серого» товара.
5. Интернет (начинает увеличивать объемы продаж).

#### **ЗАДАЧИ:**

1. Изучите и дайте структурный анализ, как воспринимается бренд PHILIPS потребителями и продавцами в качестве производителя ЖКИ-телевизоров.
2. Как дифференцировать бренд PHILIPS в местах продаж и в коммуникациях, используя маркетинговый креатив и ограниченный рекламный бюджет (60 000 USD)?
3. Предложите низкозатратные рекламные и (или) PR акции для продвижения и продаж ЖКИ-телевизоров PHILIPS в низкий кризисный период (май – июль).