

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Тернопільський національний економічний університет
Навчально-науковий інститут міжнародних економічних відносин
ім. Б.Д. Гаврилишина
Кафедра міжнародних економічних відносин

ПЕТЕРЧУК Інна Олегівна

**Розробка рекламної кампанії підприємства на зарубіжних ринках / Company's advertising
campaign development on foreign markets**

Спеціальність: 292 – Міжнародні економічні відносини
Магістерська програма – Міжнародний маркетинг

Магістерська робота

Виконала студентка групи
МЕВМАм-21
І.О. Петерчук

Науковий керівник:
к.е.н., викладач Н.І. Болквадзе

РЕЗЮМЕ

Дипломна робота містить 104 сторінки, 16 таблиць, 10 рисунків, 7 формул та 14 додатків. Список використаних джерел складається із 95 найменувань на 8 сторінках.

Метою дипломної роботи є розроблення рекламної кампанії для ТОВ «Нейл», яка буде спрямованою на залучення нових споживачів у сфері B2B, і як наслідок збільшення об'ємів продажів.

Об'єктом дослідження є розробка рекламної діяльності на зарубіжних ринках.

Предметом дослідження є формування рекламної кампанії ТОВ «Нейл» на міжнародних ринках.

Одержані висновки та їх новизна: у процесі дослідження розкрито особливості організації рекламної кампанії та запропоновано використання фільтрової моделі у виборі потенційних зовнішніх ринків збуту для промислового підприємства, яке працює у сфері B2B.

Ключові слова: реклама, рекламна кампанія, рекламні засоби, рекламні витрати, фільтрова модель, сегментування, просування, сфера B2B, маркетинг.

RESUME

Thesis contains 104 pages, 16 tables, 10 figures, 7 formulas and 5 applications. List of sources consists of 95 titles on 8 pages.

The aim of the thesis is advertising campaign development for Nail Ltd, which will be concentrated on attracting new consumers in B2B sphere and will cause increasing of sales volume.

Object is advertising activity development on foreign markets.

The subject of research is to form advertising campaign for Nail Ltd on international markets.

The resulting conclusions and innovation: during research specifications of advertising campaign organization were found and usage of filter model in choosing potential foreign markets for sales for industrial enterprise, that works in B2B sphere, was suggested.

Key words: advertisement, advertising campaign, advertising tools, advertising costs, filter model, segmentation, promotion, B2B sphere, marketing.

АНОТАЦІЯ

Петерчук І.О. Розробка рекламної кампанії підприємства на зарубіжних ринках – Рукопис.

Дослідження на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня «магістр» за спеціальністю 292 – Міжнародні економічні відносини. – Тернопільський національний економічний університет, Тернопіль, 2018.

Досліджено теоретичні аспекти розробки рекламної кампанії на зарубіжних ринках. У роботі проаналізовано експортний потенціал та маркетингову діяльність конкретного підприємства. Поетапно розроблено рекламну кампанія для досліджуваного підприємства та обрано цільові зовнішні ринки для її поширення за допомогою фільтрової моделі. Розроблено бюджет рекламної кампанії та графік виходу реклами. Обраховано очікуваний прибуток від реалізації рекламних заходів.

ANNOTATION

Peterchuk I.O. Company's advertising campaign development on foreign markets. – Manuscript.

This research is to submit a Master of International economic relations degree on specialization 292 – International economic relations. – Ternopil national economic university, Ternopil, 2018.

The theoretical aspects of advertising campaign development on foreign markets are investigated. Export potential and marketing activities of certain enterprise are analyzed. Advertising campaign is developed with considering different stages of this process and potential foreign markets for advertising distribution with the usage of filter model are chosen, budget of advertising campaign and approximate timeline of advertising are developed and also expected profit of promotional activities realization is calculated.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ НА ЗАРУБІЖНИХ РИНКАХ	7
1.1. Сутнісні характеристики реклами та рекламної кампанії.....	7
1.2. Основні етапи розробки рекламної кампанії на зовнішніх ринках.....	16
1.3. Методи оцінки результативності рекламної кампанії підприємства.....	27
Висновки до 1 розділу.....	35
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПРОЦЕСУ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА «НЕЙЛ»	37
2.1. Характеристика будівельного ринку як ключового для поширення продукції ТОВ «НЕЙЛ» у сфері B2B.....	37
2.2. Аналіз експортного потенціалу підприємства «Нейл».....	47
2.3. Оцінка маркетингової діяльності підприємства «Нейл».....	54
Висновки до 2 розділу.....	64
РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА «НЕЙЛ»	66
3.1. Вибір перспективних зовнішніх ринків для проведення рекламної кампанії.....	66
3.2. Організація рекламної кампанії для ТОВ «Нейл».....	79
Висновки до 3 розділу.....	90
ВИСНОВКИ	92
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	97
ДОДАТКИ	105

ВСТУП

Для того, щоб ефективно функціонувати в сучасному конкурентному середовищі, будь-якій компанії необхідно забезпечити ефективне та коректне донесення інформації про себе, товари що вона виробляє або послуги які надає до потенційних споживачів. Саме тому, в умовах ринкової економіки, підприємства намагаються активно використовувати рекламні можливості і розробляти діючі рекламні стратегії.

Загалом, реклама в Україні почала розвиватися доволі недавно, але рекламодавцям уже вистачає набутого досвіду для покращення діяльності підприємств. Фахівці, які розуміють важливість використання реклами, постійно знаходяться в пошуку нових вражаючих рекламних ходів. Вони здатні вкладати значні кошти щоб успішний промо-захід відбувся, і про них заговорили у світі. В той же час, для певних керівників витрати на рекламу все ще залишаються не виправдано дорогими, що, на нашу думку, є помилковим твердженням, оскільки підприємство має знайомити потенційного споживача зі своїми товарами або послугами. Вдало проведена рекламна кампанія допомагає підприємству збільшити свою пізнаваність на ринку та вирізнити себе в конкурентному середовищі.

Актуальність теми дипломної роботи зумовлена зростанням важливості використання не просто одноразового рекламного повідомлення, а комплексної рекламної кампанії, яка поєднувала б у собі різні види реклами для досягнення більш повного та довготривалого ефекту маркетингового впливу на споживачів.

На даний момент однією із головних цілей ТОВ «Нейл», яке працює у сфері B2B, є розширення клієнтської бази і не тільки українськими, а також й закордонними замовниками, які би згодом стали також постійними клієнтами. Комплексний аналіз підприємства показав, що найкращим інструментом для цього стане саме розробка рекламної кампанії.

Дослідженням теми реклами та різним її проявам присвячені праці таких вчених: К. Абрамов, А. Бурлаєнка, В. Маяковський, Т. Кьоніг, І. Гольцекера,

Д. Беклешова, Ю. Шерковін, О. Кукаркін, М. Мануйлов, О. Феофанов, Р. Сорокіна, К. Воронова, О. Красуліна, К. Павлова, Ю. Дегтярьова, Л. Корнілова, С. Загладіна, Ю. Хачатурова, В. Толстих, Л. Гермогенова, І. Кардашиді. Проте, на сьогодні недостатньо висвітлені особливості реклами та розробки рекламної кампанії для українських підприємств, які займаються виробництвом засобів кріплення для будівельної сфери.

Метою дослідження є розроблення рекламної кампанії для ТОВ «Нейл», яка буде спрямованою на залучення нових споживачів у сфері B2B, і як наслідок збільшення об'ємів продажів.

Відповідно до поставленої мети було сформульовано та вирішено такі **завдання**:

- описати сутнісні характеристики рекламної кампанії та окреслити основні етапи розробки рекламної кампанії;
- охарактеризувати будівельний ринок, як основний для поширення продукції ТОВ «Нейл»;
- проаналізувати експортний потенціал підприємства «Нейл»;
- провести оцінку маркетингової діяльності підприємства «Нейл»;
- охарактеризувати інструменти реклами підприємства «Нейл» на зовнішніх ринках;
- оцінити результативність рекламної діяльності підприємства «Нейл»;
- обрати перспективні ринки для проведення рекламної кампанії підприємства «Нейл»;
- розробити пропозиції щодо рекламних засобів та визначити бюджет для організації рекламної кампанії «Нейл».

Об'єктом дослідження даної дипломної роботи є розробка рекламної діяльності на зарубіжних ринках.

Предметом дослідження є формування рекламної кампанії ТОВ «Нейл» на міжнародних ринках.

Методи дослідження. У процесі дослідження були застосовані такі традиційні загальнонаукові та спеціальні методи: системного, логічного та

історичного підходів, індукції та дедукції, систематизації і класифікації, групування, описовий та порівняльний методи, метод синтезу та аналізу, статистичний метод обробки даних, табличний та графічний методи.

Також були використані спеціальні методи маркетингового дослідження як: опитування експертів, прогнозування, аналіз вторинної та первинної інформації, дослідження факторів маркетингового середовища.

Інформаційною базою дослідження при написанні роботи були наукові доробки вітчизняних і зарубіжних вчених, законодавчі й нормативно-правові акти, що регулюють діяльність підприємств в сфері будівельної промисловості. В роботі використані статистичні дані, аналітичні дослідження, монографічна література, періодичні видання, матеріали міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференцій, річні звіти та інші документи ТОВ «Нейл», особисті розрахунки автора.

Виявлені проблеми у діяльності компанії сьогодні притаманні багатьом українським підприємствам, тому результати досліджень дипломної роботи мають серйозне практичне значення. Результати дослідження доцільно використовувати на практиці, зокрема безпосередньо для ТОВ «Нейл» та інших подібних підприємств-виробників будівельних матеріалів у сфері B2B.

Практичне значення одержаних результатів. У процесі дослідження розкрито особливості організації рекламної кампанії та модель вибору потенційних зовнішніх ринків збуту для промислового підприємства, яке працює у сфері B2B. Як результат, було розроблено практичні пропозиції щодо реалізації рекламної кампанії та побудовано чіткий медіа-план для досліджуваного підприємства із обрахуванням рекламного бюджету та очікуваним прибутком від проведення рекламної кампанії.

Апробація наукових досліджень відбулась на XI міжнародній науково-практичній конференції молодих учених і студентів «Інноваційні процеси економічного і соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід» (м. Тернопіль, 2018) [67].

Структура і обсяг роботи. Композиційно робота включає вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел та додатки.

Перший розділ роботи стосується теоретичних аспектів розробки рекламної кампанії на зарубіжних ринках, а саме описує сутнісні характеристики реклами та рекламної кампанії, основні етапи її розробки та методи оцінки результативності рекламної кампанії підприємства. У кінці розділу зроблено заключні висновки на основі наведеного теоретичного матеріалу.

У другому розділі роботи охарактеризовано будівельний ринок як ключовий для поширення продукції ТОВ «Нейл» у сфері B2B, проаналізовано експортний потенціал підприємства, а також проведена оцінка його маркетингової діяльності, щодо якої були зазначені критичні зауваження.

Третій розділ стосується безпосередньо поетапної розробки рекламної кампанії, в якому описано вибір цільового зовнішнього ринку за допомогою фільтрової моделі, програма рекламної кампанії із вибором інструментів поширення, її бюджет, медіа-план та приблизний графік виходу реклами. Також в розділі наявні очікувані обрахунки прибутку від реалізації рекламних заходів.

Загальний обсяг роботи становить 104 сторінки друкованого тексту, містить 16 таблиць, 10 рисунків, 7 формул та 14 додатків. Список використаних джерел складається із 95 найменувань на 8 сторінках.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ НА ЗАРУБІЖНИХ РИНКАХ

1.1. Сутнісні характеристики рекламної кампанії

Специфіка сучасної системи ринкових відносин автоматично передбачає наявність конкуренції, як рушійного механізму економічних та господарських процесів і для того, щоб організації вижити в такому середовищі, використання маркетингових інструментів є неминучим. Особливе місце серед цих інструментів займає реклама.

Поняття реклами (лат. *reklamare* – голосно кричати або повідомляти) є доволі складним, адже різні фахівці трактують цей термін на свій лад.

Великий перелік значень оснований на функціях реклами, а саме реклама – це «будь-яка платна форма неособистої пропозиції товарів і послуг від імені визначеного спонсора, з метою вплинути певним чином на аудиторію» [52;5].

Закордонні науковці також трактують цей термін, але найчастіше із маркетинговим спрямуванням. Найвідомішим серед авторів у сфері традиційного маркетингу є Філіп Котлер, який дає наступне визначення: «Реклама являє собою неособисті форми комунікації, здійснювані за посередництвом платних засобів поширення інформації, з чітко вказаним джерелом фінансування». [44;176]

Закон України «Про рекламу» так трактує цей термін: «реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару» [32].

Виходячи з цього, реклама – це певний вид комунікації, направлений на широку аудиторію з метою проінформувати потенційних споживачів про якість їх товарів або послуг задля досягнення конкретних цілей підприємства, наприклад збільшення збуту, розширення клієнтської бази, підвищення рівня пізнаваності бренду тощо.

Каналом поширення інформації називається рекламний процес. Оскільки реклама виконує безліч функцій, кількість учасників рекламного процесу може бути також великою. Вони налічують рекламодавців, рекламні агентства, засоби розповсюдження реклами та споживачів. Саме тип відносин «суб'єкт-суб'єкт» є характерним для процесу рекламної діяльності. Головні поняття тут – це суб'єкт-комунікатор (той, хто доносить рекламну інформацію) та суб'єкт-реципієнт (той, хто сприймає надану інформацію) [52;6].

У сфері маркетингу реклама класифікується як:

– реклама, що спрямована на конкретного споживача. Для певних виробників реклама є чудовим засобом донесення свого звернення до конкретного споживача та методом впливу на нього щодо прийняття рішення про покупку товарів особистого чи домашнього вжитку. Вони завойовують нашу увагу і прихильність зі сприянням різних медіа-каналів, таких як телебачення, радіо, газети, журнали, фірмові сувеніри, реклама на місці продажу, друкована реклама, дірект мейл (пряма розсилка поштою), реклама в мережі «Інтернет» та різна зовнішня реклама.

– реклама, що спрямована на торгову сферу. Продукція, яку кожен з нас міг би бачити в рекламі є ключовою і для реклами спрямованої на торгову сферу, яка адресується різним посередникам, дилерам, оптовим або роздрібним торговцям. Сутність реклами для торгової сфери полягає у тому, що вона заохочує до покупки великої кількості товару певного виробника про запас, стимулюючи таким чином його збут. Реклама для торгової сфери – це засіб для передавання задумів і перелічених вище умов та безлічі інших різновидів відносин між виробником, оптовиком та роздрібним торговцем.

– реклама «зв'язків з громадськістю» (public relations) як представник престижної реклами. За кілька останніх десятиліть можна спостерігати тенденцію значного зростання уваги організацій до різних громадських груп та їх намагання налагодити взаємовідносини. «Зв'язки з громадськістю» – це майстерність і частина суспільної науки, що спрямована на аналіз тенденцій розвитку, передбачення їх наслідків, надання рекомендацій очільникам підприємств, які

служать путівником для впровадження запланованих програм, які збігаються з інтересами громадськості та підприємств в цілому.

– реклама, що спрямована на спеціалістів. З цим різновидом реклами ми зустрічаємось досить рідко, оскільки вона має на меті досягнення інших ділових цілей. Тут мова йдеться про виробників, в яких кінцевими отримувачами рекламного повідомлення є інші підприємства і організації [52;7]. Створення такої реклами покликане досягти дві основні цілі:

1) стимулювання до купівлі ними товарів або послуг, що рекламуються, задля особистого споживання;

2) заохочення до поширення рекомендацій чи наказів споживання товарів або послуг серед їх клієнтської бази.

Дану рекламу ми іменуємо «рекламою для спеціалістів», і її прикладів є безліч. В цих двох вищеперерахованих ситуаціях виробник адресує рекламне повідомлення окремим представникам підприємств і організацій з урахуванням їх фахового спрямування та службової ролі.

Існує також поділ реклами щодо її цілей:

1. Реклама задля іміджу.

2. Реклама для стимулювання.

3. Реклама для закріплення позицій на ринку (стабільності)[52;8].

Реклама задля іміджу або імідж-реклама покликана створити сприятливий образ (імідж) підприємства і його товарів або послуг в уяві покупця. Її основною роллю є ознайомлення потенційних клієнтів з товарами (послугами), з їхнім функціонуванням, характеристиками, призначенням, а також, з переліком переваг, які безперечно здобуває споживач, коли звертається за бажаною покупкою.

Інше призначення імідж-реклами – якнайкраще сформувати сприятливе відношення у покупців про дані товари чи підприємство. Загалом, головна функція реклами задля іміджу – це закріплення в уяві великого кола людей позитивного образу товарів чи підприємства.

Інструменти імідж-реклами, що мають найвищу ефективність:

– трансляція рекламного ролика на телебаченні;

- реклама на біг-бордах;
- реклама на різних видах транспорту (як громадському так і особистому);
- використання реклами в газетах та журналах, які користуються великим попитом;
- спонсорство благодійних акцій, соціальних проектів або безпосередня участь в них (з поширенням цієї інформації у ЗМІ) [52;9].

Реклама з метою стимулювання загалом служить задля стимуляції клієнтських потреб. Її спрямування обмежене, оскільки вона повинна адресуватися поточним або потенційним клієнтам. Цей вид реклами є одним із найпоширеніших. Основна задача реклами задля стимулювання – заохочувати потребу в купівлі Ваших товарів або послуг.

Інструменти такої реклами, що мають найвищу ефективність:

- регулярна реклама в газетах і журналах, які читає ваш основний покупець або партнер;
- дірект мейл (пряма розсилка поштою);
- радіо-реклама;
- безпосередня участь у різних проектах та виставках;
- реклама на ТБ (вирізняється високою ефективністю, але витрати на неї можуть поглинути дохід) [52;10].

Рекламу стабільності варто використовувати навіть коли збут товарів або послуг налагоджений, а так званий «портфель замовлень» заповнений до країв. Тобто навіть коли покупці і партнери володіють всією необхідною інформацією про товар, а їхнє уявлення про нього відповідає бажаному, закріплення досягнутих результатів рекламою хоч іноді просто необхідне, Ви все-одно повинні залишатися «на слуху».

Інструменти реклами стабільності, що мають найвищу ефективність:

- статті, які б включали приховану рекламу про діяльність фірми та її товари або послуги;
- безпосередня участь у різних проектах та виставках;

– дірект мейл (пряма розсилка поштою) Вашим партнерам інформації про діяльність підприємства за поточний рік чи вітального проспекту з подякою про співпрацю з нагоди ювілею утворення компанії [52;11].

Кожному етапу життєвого циклу товару (ЖЦТ) характерний певний тип реклами (табл. 1.1). Навіть якщо Ваш товар чи послуга ще не надійшли до продажу, варто попередньо здійснити рекламну агітацію, яка би сповіщала про точну дату виходу на ринок нової продукції. Що стосується термінів попередньої рекламної діяльності, то вона може бути довільною і коливатися від одного тижня до декількох місяців (в середньому двох), що напряду залежатиме від масштабності рекламної кампанії, яка в свою чергу буде пов'язана із об'ємами виробництва, розмірами очікуваного прибутку і навіть призначення товару тут важитиме чималу роль.

Таблиця 1.1

Типи реклами

№ п/п	Назва	Пояснення	Стадія ЖЦТ
1.	Інформативна	<ul style="list-style-type: none"> - інформування потенційних споживачів на ринку про новинку чи нові варіанти в застосуванні вже існуючого продукту; - надання інформації про цінові коливання; - роз'яснення інформації щодо функціональності товару; - озвучення переліку основних послуг, що надаються та їх опис; - коригування помилкових уявлень споживача про товар або усунення можливих побоювань щодо покупки; - створення конкретного фірмового образу. 	Впровадження товару на ринок або стадія спаду при модифікації існуючого товару

Продовження таблиці 1.1

2.	Переконувальна	- опис конкурентних переваг товару; - заклик до зміни користування товаром конкурента на пропонування; - заклик до невідкладної покупки.	Всі стадії, але особлива значущість – етап зростання
3.	Нагадувальна	- нагадує клієнтам про необхідність придбання товару; - нагадує про можливі місця покупки товару; - утримує товар в думках споживачів; - підтримка поінформованості про продукцію на довгий період.	Зрілість і спад

Джерело: створено автором на основі [51].

Інформативну рекламу доцільно використовувати на стадії виведення товару на ринок, коли первинний попит стоїть першочерговим завданням.

Переконувальна реклама використовується на всіх етапах ЖЦТ, але вона є особливо важливою на стадії попиту, коли підприємство стикається із необхідністю сформулювати селективний попит.

Нагадувальна реклама набуває особливої значущості на стадії зрілості, щоб нагтовхнути покупців до згадки про товар.

Більш масштабнішим ефектом впливу на споживачів стане не просто використання одноразової реклами, а розробка комплексної рекламної кампанії.

На наш погляд рекламна кампанія – це передача вибраної інформації про товари чи послуги від продавців до покупців з використанням різних каналів поширення рекламного повідомлення. Наведемо визначення цього терміну для кращого розуміння його суті: «рекламна кампанія – це декілька заходів, об'єднаних єдиною метою, які охоплюють визначений період часу та розподілені в часі так, щоб один захід доповнював інші. В ході рекламної кампанії для досягнення поставлених цілей часто використовуються методи та прийоми інших елементів маркетингових комунікацій: пропаганда, стимулювання збуту, паблік рилейшнз та інші» [52;13].

Підвищена ефективність рекламної кампанії досягається ще й завдяки повного використання ЗМІ, які доповнюють і підсилюють дію одне одного.

Заходи рекламної кампанії мають відповідати одній формі, одній кольоровій гамі і, насамкінець, формувати разом одне ціле.

Станом на сьогоднішній день, західні спеціалісти вважають, що конкуренція між товарами перетворилася в конкуренцію між «брендами». За словами вітчизняного рекламиста І. Рожкова брендинг є діяльністю задля створення довгострокових переваг товарів, за рахунок посиленого впливу на покупця упаковкою, товарним знаком, рекламним зверненням та іншими елементами реклами, які об'єднані однією ідеєю та схожим оформленням, що надає товару конкурентних переваг, вирізняючи його таким чином з-поміж інших і створюючи його імідж.

Брендингом являється колективна креативна праця замовника-організації та рекламного агентства зі створення та масштабного долучення в уяву споживача образу брэнда, який є персоналізованим та містить на собі товарний знак.

Якось Д. Огілві висловився, що виробники, які покладуть в основу своєї рекламної діяльності створення найсприятливішого образу та наймайстерніше опишуть свої конкурентні переваги, безперечно охоплять найбільшу ринкову частку, а в довгостроковому періоді їм буде забезпечена максимальна прибутковість. Популярними прикладами брендів, які є лідерами американського ринку – це «Levi's» серед одягу, «Nike» серед спортивних товарів та «Coca-Cola» серед безалкогольних напоїв [12;129].

Також існує велике різноманіття цілей для створення рекламної кампанії, серед яких основні:

1. Успішне представлення на ринку нових товарів або послуг.
2. Стимулювання збуту та збільшення частки реалізації продукції.
3. Перенаправлення попиту з одного товару чи послуги на інші.
4. Створення вдалого іміджу підприємства та його товарів.
5. Розширення бази постійних клієнтів та залучення нових партнерів.

Терміни проведення рекламної кампанії безпосередньо регулюються її

метою, особливостями рекламованого об'єкта, планованим обсягом кампанії.

Наведення орієнтовного плану проведення рекламної кампанії наблизить до ліпшого осмислення поняття рекламної кампанії. Отож, розробка рекламної кампанії включає такі етапи:

1. Аналіз маркетингової ситуації.
2. Визначення цілей реклами.
3. Визначення цільової аудиторії.
4. Складання кошторису витрат на рекламу та контроль за її виконанням.
5. Вибір засобів розповсюдження реклами.
6. Складання рекламного повідомлення або тексту [12;105].

Рекламна кампанія налічує безліч ознак, тому нижче ми перерахуємо головні види рекламної кампанії:

1. Відносно головного об'єкта рекламного повідомлення, рекламуватися можуть:

- продукція, товари і послуги;
- організації, фірми, підприємства, коли рекламодавець бажає створити свій імідж в очах покупців.

2. Відносно цілей, які переслідуються:

- вивідна, що забезпечує вихід нового товару або послуги на ринок;
- затверджувальна, яка сприяє збільшенню об'ємів продажу товарів та послуг;
- нагадувальна, яка забезпечує підтримку рівня попиту на товари та послуги.

3. За географічним охопленням рекламна кампанія буває:

- локальна;
- регіональна;
- національна;
- міжнародна.

4. За тривалістю розрізняють:

- короткострокову (до одного року);
- довгострокову (більше одного року).

5. За інтенсивністю дії:

- рівномірною;
- зростаючою;
- спадною.

6. За спрямуванням:

- цільова (спрямована на певний сегмент ринку);
- загальна (для широкої громадськості) [52;12].

Особливої уваги заслуговує різновид рекламної кампанії за інтенсивністю дії. Рівномірною рекламною кампанією вимагає приблизно однакового часового розподілу заходів з реклами, які мають рівномірно чергуватися при трансляції на радіо, телебаченні, мати рівномірний розмір публікацій в ЗМІ. До прикладу, споживачі будуть чути Вашу рекламу по радіо кожного тижня в визначений день та годину. Саме даний вид рекламної кампанії застосовується, коли рекламодавець користується високою популярністю.

Принцип збільшеного впливу на аудиторію є характерним для зростаючої рекламної кампанії, коли для початку використовуються ЗМІ із середнім тиражем, а в момент зростання престижності відбувається одночасне збільшення кількості оголошень і згодом відбувається долучення радіо, телебачення тощо. Наведений метод доцільно використовувати, коли обсяг випуску рекламованого товару поступово збільшується, а отже зростає і його надходження на ринок. В такому руслі також доцільно організувати рекламну кампанію починаючому підприємству.

Спадною рекламною кампанією користується найбільшою популярністю, коли рекламується товар з обмеженим випуском. Як тільки реалізація товару зростає, відбувається одночасне зменшення рекламної інтенсивності.

1.2. Основні етапи розробки рекламної кампанії на зовнішніх ринках

Рекламна кампанія – це складний процес, який вимагає попереднього детального планування усіх її стадій, кожна з яких вирізняється своєю специфікацією.

Загалом етапи розробки рекламної кампанії для внутрішнього і зовнішнього ринків є ідентичними. Суттєва відмінність полягає у необхідності вивчення ринку інших країн для того, щоб рекламодавець зміг визначити на якому із зовнішніх ринків йому доцільніше запустити рекламну кампанію. Саме тоді й з'являється попередній або додатковий етап, коли в процесі порівняння основних характеристик різних зовнішніх ринків обирається найперспективніший. Тут можна скористатися двома підходами:

1. Дискретним, коли проводиться оцінка двох-трьох найважливіших для підприємства критеріїв (розмір ринку, рівень конкуренції, ринковий потенціал тощо). В цьому випадку успіх рекламної кампанії частково буде залежати від правильності вибору показників для аналізу.

2. Комплексним, який ґрунтується на кількісній оцінці конкретного ринку за чітко визначеною системою показників. Цей метод є довшим, але в свою чергу він мінімізує ризики щодо неправильності вибору зовнішнього ринку [36].

До комплексного підходу відноситься фільтрова модель [36], яка буде запропонована нами для такого аналізу у першому пункті третього розділу.

В цілому розробка рекламної кампанії як на внутрішніх, так і зовнішніх ринках включає наступні етапи:

1. Визначення цілей рекламної кампанії.
2. Розробка рекламної ідеї та стратегії рекламної кампанії.
3. Дослідження ринку.
4. Розробка бюджету рекламної кампанії.
5. Вибір засобів поширення рекламної інформації.
6. Вибір графіка проведення рекламної кампанії.
7. Складання медіа плану рекламної кампанії.

8. Оцінка ефективності рекламної кампанії [2;20].

Для розуміння специфіки побудови рекламної кампанії розглянемо детальніше кожний із її етапів.

1. Першочерговим завданням перед рекламодавцем постане визначення мети, яку він бажає досягнути, запустивши рекламну кампанію, окреслення інформаційного спрямування, тобто як саме побудовані заходи для збутового стимулювання, а також конкретизація цілей, які поставило перед собою підприємство стосовно споживачів, а саме їхніх потреб та запитів. Наведемо приклад, наша маркетингова ціль – це збільшення обсягів продажу, тоді метою рекламної кампанії буде вплинути на клієнта і його прийняття рішення про покупку таким чином, щоб він не просто обрав саме нашу пропозицію, але й придбав більше товарних одиниць. Але, якщо помилково метою буде обрано закріплення образу компанії в свідомості споживачів, то ця невідповідність призведе до такого наслідку, як недосягнення кінцевої мети підприємства, оскільки маркетингові цілі мають бути похідними від кінцевої мети підприємства.

Як вже зазначалося, існує різноманіття цілей для проведення рекламних кампаній, і вони є похідними від маркетингових цілей. Приклади можливих маркетингових цілей:

- успішне представлення на ринку нових товарів або послуг;
- стимулювання збуту та збільшення частки реалізації продукції;
- перенаправлення попиту з одного товару чи послуги на інші;
- створення вдалого іміджу підприємства та його товарів;
- розширення бази постійних клієнтів та залучення нових партнерів;
- гарантування правильності сформованого образу про товари, послуги чи компанію в свідомості споживачів.

Дуже часто головною метою рекламної кампанії фірми обирають зростання збуту (або навіть його побудову з самого початку, якщо річ іде про диверсифікацію) чи утримання його на сталому рівні при планованому збільшенні цін тощо. Результати збутової політики підприємства – це універсальний параметр виміру, оскільки саме вони є найважливішим показником успішного

існування фірми. Але на результати збуту найбільший вплив мають саме чинники далеко не рекламного спрямування, тобто це є товари, ціни на них, розподіл та стимулювання. Вплив реклами на збут відбувається в загальному через зростаючий рівень упізнаваності товару та фірми-продавця, побудову сприятливого іміджу товару та підприємства загалом.

Головними факторами для окреслення рекламних цілей є маркетингові стратегії. Комплекс маркетингу не розглядає рекламу як основу основ, оскільки організація працює над досягненням своїх цілей скоординованим функціонуванням інструментів маркетингу.

2. Попереднє рекламне дослідження і розробка рекламної ідеї є важливими задля успішної побудови рекламної кампанії та досягнення цілей її створення.

Завдяки грамотній організації процесу рекламних досліджень, підприємство отримує відповіді на низку питань:

- що виступає об'єктом реклами?
- хто має потрапити під рекламний вплив?
- де буде поширене рекламне повідомлення?
- коли має відбуватися безпосередньо рекламний процес?

Отримані відповіді є основою для прийняття рішення про те, як саме впроваджувати заходи з реклами. Вони дають можливість розробити в правильному руслі зміст та форму демонстрації рекламного повідомлення, його зовнішню структуру, а також вибрати вірні канали для розповсюдження рекламного повідомлення. Результати опрацьованого рекламного дослідження в їх заключному варіанті трансформуються в чітко сформовану рекламну ідею та стратегію (рис. 1.1).

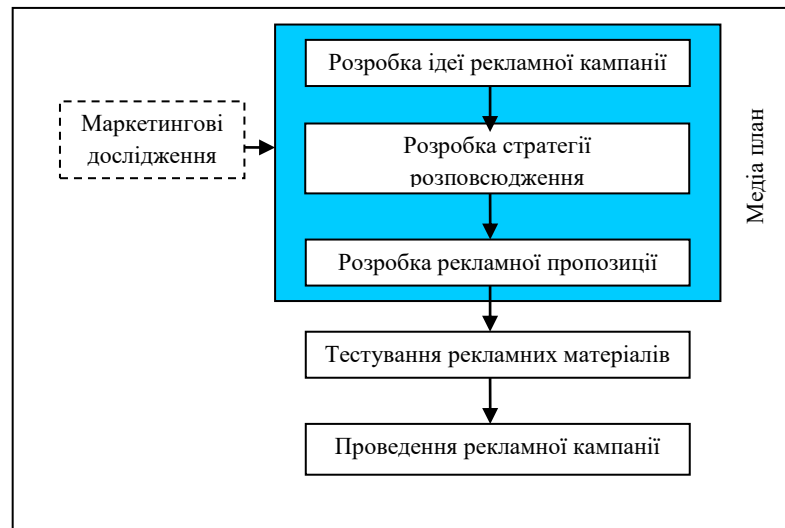


Рис. 1.1. Розробка стратегії рекламної кампанії.

Джерело: створено автором на основі інформації [2].

Основою рекламної ідеї є аргументи і достовірні факти про товар і підприємство, які сформульовані в художній формі та являють собою головний стрижень у рекламному повідомленні. Вони є основою для успішного навіювання покупцю думки про те, що задля задоволення своїх потреб в найвищій степені, він має обрати саме пропонований нами товар або послугу, оскільки лише вони володіють всіма необхідними властивостями для цього. Ідеєю можна назвати задум щодо рекламного спрямування, його характеру та змісту рекламного повідомлення.

Вибір рекламних засобів також вимагає відповідей на декілька питань:

- хто має потрапити під рекламне охоплення?
- де ми можемо їх досягнути?
- що лежить в основі рекламного звернення?
- коли має бути розміщене рекламне оголошення?

Відповідь на перше питання криється в розумінні, хто є Вашою цільовою аудиторією, саме тому спершу необхідно чітко окреслити для себе, ким є Ваш потенційний покупець. Неможливо, щоб навіть одним товаром чи послугою люди користувалися однаково, тому саме конкретні споживачі, об'єднані спільними рисами, мають більшу вірогідність згодом стати Вашими клієнтами.

Також подальша побудова рекламної кампанії залежить від вибору її

стратегії за часовим фактором. Існують такі головні види стратегій:

1. Стратегія безперервності, головною характеристикою якої є інтенсивність появи рекламного оголошення у засобах масової інформації та її висока вартість (рис. 1.2):

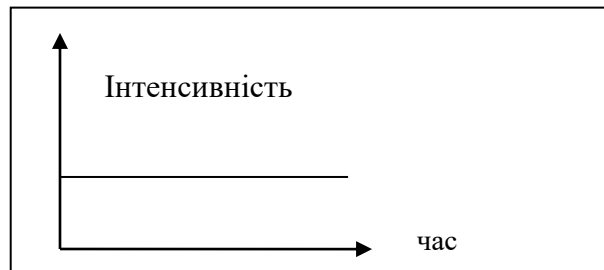


Рис. 1.2. Стратегія безперервності.

Джерело: розроблено автором на основі теоретичного матеріалу [2].

2. Стратегія пульсації характеризується інтервалами щодо посилення рекламування та меншою вартістю, ніж стратегія безперервності. Вона надзвичайно спрощує просування товарів сезонного попиту (рис. 1.3):

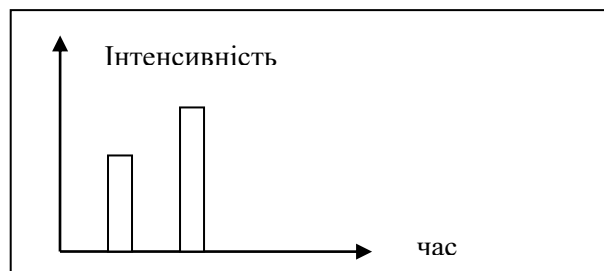


Рис. 1.3. Стратегія пульсації.

Джерело: розроблено автором на основі теоретичного матеріалу [2].

3. Флайт-стратегією користуються рекламодавці для просування товарів з пікоподібним попитом, оскільки вона характеризується інтенсивністю пікоподібного розподілу (рис. 1.4):

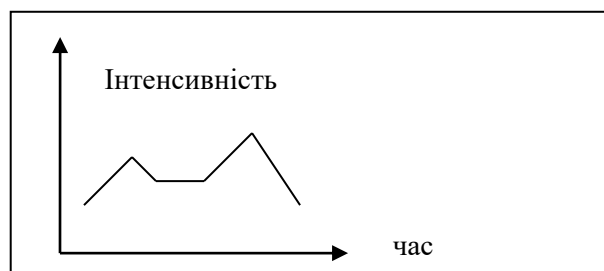


Рис. 1.4. Флайт-стратегія.

Джерело: розроблено автором на основі теоретичного матеріалу [2].

4. Стратегія S-образної кривої. Коли рекламодавець застосовує S-образну криву тривалості існування рекламованого об'єкта. Саме ця крива напряму пов'язана із попитом, кількістю збуту, популярністю рекламованих товарів (рис. 1.5):

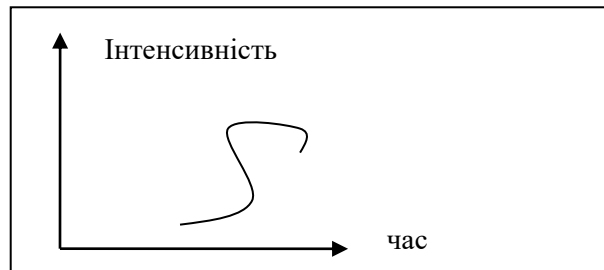


Рис. 1.5. Стратегія S-образної кривої.

Джерело: розроблено автором на основі теоретичного матеріалу [2].

3. Керівництво підприємства має чітко визначитись, які досягнення він хоче здобути завдяки рекламі, на яких ринках він планує її поширення, як побудувати правильне рекламне звернення, які рекламні інструменти використовувати, якою має бути систематичність рекламного повідомлення та які витрати вимагатиме її проведення.

Для вдалого втілення ключових властивостей товарів і послуг, які можуть задовольняти запити і потреби споживачів, рекламодавцю необхідно володіти усією можливою інформацією про потенційних покупців, пропонований їм товар, а також структурованість ринку. Саме тому рекламні дослідження проходять в трьох основних спрямуваннях:

- дослідження покупців;
- аналіз товарів та послуг;
- дослідження ринку.

Дослідження покупців сприяє успішному виокремленню цільової аудиторії задля подальшої роботи з ними. Воно допомагає зрозуміти, наскільки добре покупці відносяться до їх власних товарів, а також до товарної пропозиції їхніх конкурентів.

Аналіз товарів та послуг спрощує рекламодавцям завдання щодо наділення товару потрібними властивостями, які б забезпечували в очах споживачів його

правильне бачення та спонукали до думки, що саме цей товар задовольнить його потреби та запити, а також сприяє виділенню його найвигідніших рис, які необхідно донести широкому загалу.

Дослідження ринку допомагає визначити місцезнаходження цільової аудиторії для того, щоб обрати найбільш вигідне місце концентрації реклами та таким чином збільшити кількість охоплення потенційних споживачів.

З усього вищесказаного слідує, що рекламні дослідження виступають одним із головних робочих інструментів при побудові діючої рекламної кампанії.

4. Побудова рекламної стратегії вимагає особливої уваги не лише до розробки цілі та ідеї рекламної кампанії, а також і до чіткої постановки можливостей витрат на задумане рекламування, іншими словами до планування бюджету реклами.

Підприємству слід доцільно користуватися своїми коштами, які були відведені для фінансового забезпечення рекламної кампанії. Бюджет для рекламування вимагає чіткого окреслення ситуації в двох напрямках:

- сукупний об'єм фінансів, що видається для рекламування;
- як саме надане фінансування буде використано.

Обсяг рекламного бюджету регулюється наступними факторами:

- об'єм та масштаб ринку;
- місце реклами в маркетинговому комплексі;
- наявна стадія життєвого циклу товару;
- позиціонування товару;
- отриманий прибуток та розмір збуту;
- затрати конкурентів;
- фінансові можливості підприємства.

5. Після того, як розробили бюджет реклами, залишилось обрати правильні засоби, щоб поширити рекламне повідомлення. Задля вирішення цього питання, рекламодавець має визначитись із систематичністю її появи для загалу, а також основними засобами її поширення. Тут головним критерієм для вибору стане їх

вартість.

На стадії формулювання рекламного звернення, рекламодавцю варто брати до уваги відомості із:

- широти охоплення аудиторії;
- систематичності появи;
- потужності впливу;
- стійкості та наповненості.

Систематичність появи означає кількість разів зіткнення з рекламним повідомлення середньостатистичного представника цільової аудиторії. Найбільший показник має поява в друкованій пресі (газетах), на радіо та телебаченні, оскільки там рекламне повідомлення фігурує кожного дня. Найменший показник має інформування по телефону.

Потужність впливу рекламного зіткнення напряму пов'язане із вибраним каналом для розповсюдження. До прикладу, радіо-оголошення приголомшує з меншою силою, ніж ролик, який транслює телебачення, а кожний журнал, в свою чергу, може володіти різним ступенем впливу. Найбільший показник ефективності, звісно ж, має телебачення, оскільки воно здатне впливати одночасно за допомогою зображення, звуків, яскравості кольору, дії та інших чинників. Відносно непоганими результатами в цьому плані можуть похвалитися і журнали.

Наповненість визначає кількість рекламних повідомлень, що включає одна програма, одна сторінка, одне видання тощо. Якщо кількість появи рекламних повідомлень велика то наповненість, в свою чергу, дуже висока.

Переваги та недоліки головних каналів поширення рекламного повідомлення наведені в додатку І.

Що стосується реклами в інтернеті, то посилаючись на слова лідируючої дослідницької компанії Forrester Research, клієнти B2B все більше стають схожими на клієнтів B2C і обирають маркетплейси для здійснення оптових закупок, а іноді і різноманітні портали для B2C. При цьому велика кількість людей готова навіть переплачувати до 30% за спрощення закупок, яке надають

онлайн-ресурси [48].

Коли всі необхідні засоби поширення реклами обрані, постає необхідність вибору кількості друкованого об'єму або тривалості телевізійної чи радіо трансляції, які потрібно придбати. Далі визначається, якою буде систематичність і черговість їхнього використання.

6. Наступним етапом стане складання графіку проведення рекламної кампанії. Існує велике різноманіття рекламних графіків, з яких чимала частина є широкоживаними. Розглянемо шість найпопулярніших із їхнього переліку:

1. Послідовний є найпростішим із усіх графіків. Рекламне повідомлення поширюється один раз в тиждень загальною тривалістю в п'ятдесят два тижня поспіль або один раз в місяць, охоплюючи тривалість в один рік.

2. При сезонному графіку рекламодавець застосовує засоби масової інформації більш посилено в пору «гарячого» сезонного розпродажу.

3. Імпульсній подачі характерна певна періодичність у використанні засобів масової інформації через однакові проміжки часу, які не залежать від сезону.

4. При нерівномірних імпульсах рекламне повідомлення надходить через нерівномірні проміжки часу, оскільки основною метою є коригування усталеного циклу споживчого попиту.

5. Ривком рекламодавці користуються, коли необхідно швидко та гучно заявити про товар на ринку і таким чином стрімко розгорнути рекламну кампанію. До прикладу, її можна спостерігати щосені, коли виходить нова модель айфону від компанії Apple.

6. Графік спрямованого імпульсу створюється, щоб підтримати спеціальні товари підприємства і стимулювати їх купівлю таким чином, щоб під час проведення даної рекламної кампанії кількість продажів суттєво збільшилась відносно інших періодів.

Одразу варто звернути увагу на те, що графік імпульсної подачі є одним із базових прийомів організації графіку рекламної кампанії, виключенням є лише прості графіки, а такі поняття як безперервність або періодичність є всього лиш можливими варіаціями. Саме тому, при побудові рекламного графіка слід

ретельніше вивчити стратегічну сторону планування рекламної кампанії, щоб графік точно відповідав поставленим раніше цілям.

7. Заключним етапом у плануванні рекламної кампанії є побудова послідовності її розгортання та кінцевого підрахунку рекламних затрат. Отриманий результат по витратах прирівнюється до виділеної рекламодавцем суми. Якщо коштів недостатньо, відбувається повторний перегляд заходів та оптимізація витрат.

Послідовність розгортання рекламної кампанії ще називають медіа-планом. Тобто це є визначений порядок надходження реклами (графік), що не залежить від її виду, з урахуванням визначеного часового проміжку та із вказаними розцінками, датами виходу, форматами, адресами або тривалістю розміщеного рекламного повідомлення, що підкріплюють певні додаткові статистичні показники, які ми наведемо нижче.

Соціологічні дослідження, які включають дані про медіа-вподобання різноманітних груп населення становлять основу для побудови ефективного медіа-плану. Він повинен бути точним та конкретним, щоб замовлення реклами у інших агентствах не потребувало додаткового інформування.

Медіа-план – це конкретно визначена річ, тому рекламодавець задля його побудови має надати наступні дані:

- детальну характеристику товару або послуги, що рекламується;
- дані по цільовій аудиторії, на яку направлена рекламна кампанія;
- місце реалізації рекламної кампанії;
- терміни реалізації рекламної кампанії, а саме чітко визначений початок та її тривалість;
- розмір фінансового забезпечення (бюджету), що надається для проведення рекламної кампанії.

8. Контроль, перевірка і коригування будь-якої діяльності – це шлях до успіху в її проведенні, тим паче коли річ іде про рекламну кампанію. Якщо запущена рекламна кампанія ніяк не відслідковується і не аналізується, то значна частина вигоди з її проведення просто втрачається і спрямовані рекламні заходи

можна сміло вважати чим завгодно, але ніяк не кампанією. Найпростішим варіантом контролю тут будуть працівники, які опрацьовують телефонні заявки або безпосередньо обслуговують покупців. Їхня задача полягає в ненав'язливому зборі інформації як саме клієнт дізнався про товар чи послугу, де саме він помітив рекламне повідомлення і що це був за рекламний носій. Зібрані відповіді мають щотижня систематизуватися та узагальнюватися щомісячно. Це допоможе визначити, який рекламний канал працює найефективніше та наскільки вигідним і точним є зміст рекламного повідомлення.

Контроль щодо дієвості рекламної кампанії також непогано здійснювати через опитування клієнтів, які входять до складу читачів певного друкованого чи інтернет-видання. Широковживаними вважаються наступні способи:

1) коли рекламодавець закликає споживачів, які потрапили під вплив телевізійної або журнальної реклами, пригадати інформацію про торгові марки, фірми, товари або послуги, з якими вони стикалися. Складений рейтинг такого огляду визначить наявний ступінь впливу рекламного повідомлення;

2) коли рекламодавець вдається до тестів на пізнаваність. В цьому випадку читачі журналу допомагають визначити наявний ступінь впливу рекламного повідомлення стосовно окремих сегментів ринку та протиставити рекламні кампанії, що проводять їх конкуренти.

1.3. Методи оцінки результативності рекламної кампанії підприємства

Рекламу можна сміливо іменувати суспільним явищем, яке здатне певним чином впливати на людей. Цей вплив може носити значний або непомітний, позитивний або негативний характер, а також, володіти певним рівнем ефективності або взагалі бути позбавленим цього. В першу чергу, рекламу прийнято пов'язувати із витратами, саме тому отримання прибутку від цього заходу – це теж першочергове питання. Коли підприємство вкладає свої кошти в рекламу, воно розраховує на ефективність, яка компенсує усі витрати. Саме тому, в даному підрозділі ми розкрили суть рекламної ефективності, описали методи її виміру та рівень впливу на покупців.

Актуальність проблематики дослідження та оцінки ефективності заходів підприємства в рекламуванні є досить високою. Оскільки реклама не завжди виступає найголовнішою рушійною силою для активації збуту, маркетологи часто стикаються зі складнощами при оцінюванні її вагомості у збільшенні об'ємів продажів. Також варто зазначити, що реклама володіє не лише комерційним ефектом, але й соціальним.

Аналіз рекламної ефективності дає змогу:

- зібрати відомості про необхідність розміщення реклами;
- оцінити рівень впливу конкретних засобів її поширення;
- з'ясувати за яких умов оптимальний рекламний вплив на цільову аудиторію стає можливим.

Але точність розрахунку рекламної ефективності в повній мірі просто неможлива через існування наступних причин:

1. На результативність маркетингової діяльності впливає такий фактор як реклама. Але окрім неї на об'ємі збуту також позначаються інші складові комплексу маркетингу, конкурентне середовище, ринкова ситуація тощо. Саме тому точне передбачення сили впливу цілого ряду факторів майже неможлива.

2. Поведінка конкретного споживача – це також непередбачливий чинник. Оскільки люди сприймають одні і ті ж речі по-різному, відповідно і їхня реакція

на рекламні засоби також буде відрізнятися, що безсумнівно вплине на загальну результативність запусненої реклами.

3. Динамічність ринку визначається рядом несподіваних подій, що зумовлює триумф або провал товарної пропозиції підприємства [52;76].

Маркетингова теорія подає два види рекламної ефективності: економічну та комунікативну.

Економічною ефективністю вважають співвідношення рекламного результату та об'єму витрат задля запуску заходів з рекламування товарів в межах конкретного часового відрізка.

Аналіз бухгалтерських та оперативних відомостей є важливим для визначення рівня рекламного впливу на ріст товарообороту підприємства. Але також важливо враховувати і той факт, що не тільки реклама позначається на об'ємі збуту, але й якість, вартість товарів, місце продажу, рівень обслуговування клієнтів, доступність для покупки товарів-субститутів [52;76].

Економічна ефективність рекламних заходів встановлюється за допомогою наступних методів:

1. Показник рекламної рентабельності – це співвідношення між отриманим прибутком та витратами на рекламу. Її обчислюють за такою формулою:

$$P = (\Pi/U) \times 100\% \quad (1.1),$$

де P – рекламна рентабельність у відсотках, Π – прибуток, який принесли рекламні заходи, U – затрати на рекламування даної товарної одиниці.

Основним недоліком цього методу є те, що він вираховує чистий рекламний ефект, тобто той елемент приросту обігу (виручки), який був досягнутий завдяки рекламі лише в той часовий відрізок, за який включалися рекламні витрати [52;77].

2. Метод «ефект-витрати» застосовується задля виокремлення чистого рекламного ефекту та має на меті подальше розрахування економічної ефективності. Виділяють основні і другорядні причини при зміні обігу (виручки).

Основна причина відповідає інтервалу $[0;1]$ при зміні товарообороту. А отже якщо ми додамо всі дольові оцінки другорядних причин при зміні обігу (виручки), а потім отриманий результат віднімемо від одиниці, то зможемо знайти частку від чистого ефекту.

Другорядні причини при зміні кількості обігу налічують:

- силу впливу минулої рекламної кампанії підприємства;
- стійкість поведінки споживача під час товарного відбору;
- сезонна непостійність;
- переоцінка споживачем його життєвих потреб;
- вплив рівня інфляції на споживача;
- непередбачувані природні катаклізми;
- затримка (невиплата) заробітної плати робітникам [52;77].

3. Показник ефективності рекламних затрат застосовується при порівняльному аналізі конкурентного середовища та діяльності конкретного підприємства в ньому:

$$CEI_{ij} = \frac{V_i}{E_i} \times \frac{E_j}{V_j} \quad (1.2),$$

де CEI – це cost efficiency index (індекс ефективності затрат), V_i , V_j – кількість збуту підприємства i та j за конкретний часовий період, E_i , E_j – рекламні витрати підприємств за той самий проміжок часу [52;77].

Перелік можливих показників для визначення ефективності рекламних засобів:

1. Щоб спрогнозувати приблизний економічний ефект після застосування конкретного рекламного заходу, доволі часто використовується формула, яку запропонував Ж.-Ж. Ламбен:

$$Q_1 = 2,024 \times Q_{t-1}^{0,565} \times S_1^{0,190} \quad (1.3),$$

де Q_1 – це значення очікуваного приросту валового доходу за певний період t , Q_{t-1} – це значення наявного валового доходу за попередній період, S_1 – це сума рекламних витрат [52;78].

2. Показником затрат на тисячу (ЗНТ) маркетологи користуються, щоб порівняти тарифи газет, журналів, радіо та телебачення. Тут за основу береться ціна за одну тисячу контактів з рекламним повідомленням [52;78]:

$$\text{ЗНТ} = \frac{\text{тариф за рекламу (в часовому чи текстовому вимірі)}}{\text{загальна кількість переглядів}} \times 1000 \quad (1.4)$$

3. Щоб оцінити вартість газетних рекламних оголошень застосовують так званий міллайн показник. Під яким мається на увазі затрати на розміщення однієї текстової строки тиражем в 1 млн. примірників. Строка за розмірами займає 1/14 дюйма у висоту та одну колонку ширини. Велика кількість газет (а особливо закордонних) встановлюють свої тарифи з реклами, беручи в розрахунок саме один рядок:

$$M = \frac{T}{\Phi T} \times 10^6 \quad (1.5),$$

де M – показник міллайн, T – ціна за строку, ΦT – фактичний кількість примірників (тираж) [52;78].

4. Користуються також й іншими показниками, а саме:

- рейтинговими витратами – це співвідношення між витратами на одне рекламне звернення та видавничим рейтингом чи рейтингом телеканалу (окремої телепрограми);
- видавничою тарифною ставкою, в розрахунку на 1000 мешканців;
- коефіцієнтом перекриття, що має здатність враховувати співпадіння аудиторії одних ЗМІ з іншими;
- індексом вибіркової, який порівнює відсоток аудиторії, що належить рекламному носієві цільового ринку, з відсотком жителів, який налічує даний ринок;
- валовим оціночним коефіцієнтом (ВОК), який вираховує відсоток аудиторії, яку здатне охопити одне рекламне звернення [52;78].

Вище описані підходи, безсумнівно, володіють певною цінністю для оцінки ефективності рекламної кампанії, але також не варто забувати, що рекламна ефективність та психологічний вплив на споживача значною мірою пов'язані між

собою та є взаємозалежними, а тут вже має місце комунікативна (інформаційна) рекламна ефективність.

Завдяки комунікативній рекламній ефективності стає можливим збір інформації про ефективність конкретного рекламного звернення, наскільки точно воно передає усю важливу інформацію, чи сприяє створенню сприятливого для рекламодавця образу в свідомості споживачів.

Особливої актуальності аналіз комунікативної рекламної ефективності набуває за таких обставин:

- при попередньому аналізі, коли вирішальна версія рекламного повідомлення ще не обрана;
- при поточному (оперативному) аналізі в момент здійснення рекламної кампанії;
- при наступному (ретроспективному) аналізі після завершення рекламної кампанії [52;79].

Спрямування попереднього аналізу характеризується зниженням рівня сумнівності, щодо подальшого здійснення рекламної кампанії. Для його проведення береться вибірка споживачів із цільового сегмента ринку, яку просять переглянути варіанти готових рекламних повідомлень, щоб простежити наявність:

- ідентифікації, тобто наскільки тісним є зв'язок між рекламним повідомленням та рекламодавцем;
- розумової доступності, а саме чи може споживач зрозуміти сенс, що був поміщений в рекламне повідомлення;
- надійності, тобто наявність аргументів на користь рекламованого товару та чи впливають вони на споживача, викликаючи у нього довіру до сказаного;
- сугестивності, а саме чи здатний прихований сенс у рекламному повідомленні та його образи спричинити позитивну реакцію та правильну асоціацію у свідомості споживачів;
- позитивного зацікавлення, тобто наскільки сильно рекламне повідомлення викликає зацікавлення до товару, спонукаючи його до здійснення покупки [52;79].

Попередній аналіз здійснюється за допомогою таких методів:

1. Прямої оцінки, який означає, що покупці мають пройти опитування, щоб виявити їхнє відношення стосовно різних версій одного рекламного повідомлення. Відповіді служать висновком про те, наскільки рекламне звернення звертає на себе увагу, його зрозумілість, зручність для читання, які емоції воно викликає і чи може впливати на купівельну поведінку загалом.

2. Пакетного методу, який означає, що покупці мають пройти опитування щодо деякого списку рекламних звернень, які вони могли чути або бачити. Споживачам показують кілька вибіркового рекламних повідомлень, а після цього вони мають як можна докладніше згадати, про що в них йшлося. Завдяки такій процедурі можна визначити рівень помітності звернення, його ясність та легкість для запам'ятовування;

3. Лабораторного методу, який вимагає наявності спеціальних пристроїв для фіксування фізіологічної реакції покупця на конкретне рекламне повідомлення, а саме його пульс, кров'яний тиск, розширення зіниць, потові виділення [52;80].

При поточному (оперативному) аналізі маркетологи вчасно виявляють усі промахи при здійсненні рекламної кампанії та одразу ж вживають потрібних заходів. А саме завдяки аналізу поступаючих запитів можна встановити рекламні засоби, які будуть найвдалішими для просування на конкретному цільовому ринку. Головним завданням же тут буде виявлення точного джерела, який і став інформатором споживачів.

Для того, щоб таке дослідження справді здійснилось і принесло свої результати, маркетологи ідуть на маленькі хитрощі та наділяють кожне рекламне повідомлення певною відмітною рисою, за якою потім і розпізнається його приналежність до конкретного каналу розповсюдження. Наприклад, рекламодавець вказує різні номери телефону для контактування з підприємством або приховані символи на буклетах для знижки.

Завдяки поточному аналізу вдається також вносити правки до графіку розповсюдження рекламного повідомлення.

Для проведення наступного (ретроспективного) аналізу застосовують такі найпопулярніші методи:

1. Відгук з допомогою. В цій ситуації покупцям демонструють товари для рекламування, а потім задають конкретні питання, що допомагають зрозуміти, коли саме з'явилося їх відношення до підприємства або товару: до того моменту, коли вони переглянули рекламні матеріали, чи вже після.

2. Відгук без допомоги. Покупців просять без сторонньої допомоги заповнити попередньо підготовлені анкети. Після їх аналізу можна зробити висновок про те, наскільки сильним є вплив рекламного звернення на споживача та його рішення придбати конкретний товар.

3. Методом Геллапа-Робінсона користуються для оцінки рекламної запам'ятовуваності одразу після взаємодії із рекламним зверненням. Суть методу заключається в тому, що по проходженню кількох днів після контакту із рекламою вибірці з цільової аудиторії кількістю в двісті людей показують список рекламодавців. В свою чергу особа має дати відповідь, чи зустрічала вона коли-небудь рекламне звернення вказаної компанії.

4. За методом Старча обраний репрезент з цільової аудиторії під наглядом відповідального за проведення опитування переглядає пропоновані рекламні звернення та позначає усі відомі йому. Респондентів же прийнято розбивати на такі групи:

- осіб, які просто бачили рекламне повідомлення;
- осіб, які трохи його прочитали;
- осіб, які прочитали його майже цілком.

5. Метод схованок стає в нагоді, коли реклама не надає інформації про рекламодавця. Завдяки йому можна легко з'ясувати, наскільки реклама зосереджує на собі увагу та які порівняння викликає.

6. Купонний метод. Має місце для опублікованого рекламного оголошення, до якого додається купон, який дозволяє отримати певні пільги, до прикладу, у вигляді цінкових знижок. Підрахувавши кількість таких купонів після того, як клієнти здійснили покупку і повернули їх фірмі, можна вирахувати рівень

ефективності від публікації таких звернень у конкретних журналах, газетах чи навіть інтернет-виданнях [52;90].

Дослідження, які стосуються ефективності комунікації, допомагають удосконалити як якість змістової наповненості рекламного звернення, так і форму його подачі. Але вона майже не надає інформації щодо динаміки товарообороту.

Рекламодавці в своїй більшості намагаються визначити ефект рекламного взаєморозуміння, іншими словами прогнозований рівень впливу рекламного звернення на свідомість покупців, їхнє знання ринку та на їх пріоритети. Рекламодавцям важлива інформація і про очікувані результати рекламного впливу на об'єм товарної реалізації, проте зазвичай її важко здобути.

Вивчаючи ефект взаєморозуміння, маркетологи мають на меті з'ясування дієвості рекламного впливу на покупців. Подібне дослідження (інша назва – текстова апробація) робиться як перед розповсюдженням рекламного звернення, так і постфактум.

В загальному оцінка ефективності реклами несе у собі суть з'ясувати результати впливу конкретного рекламного звернення на свідомість та поведінку споживачів та їхнє прийняття рішення про покупку товарів із реклами.

Висновки до 1 розділу

Поняття реклами є доволі складним, адже різні фахівці трактують цей термін на свій лад. Великий перелік значень оснований на функціях реклами, виходячи з цього та усіх наведених визначень, реклама – це певний вид комунікації, направлений на широку аудиторію з метою проінформувати потенційних споживачів про якість їх товарів або послуг задля досягнення конкретних цілей підприємства, наприклад збільшення збуту, розширення клієнтської бази, підвищення рівня пізнаваності бренду тощо.

У сфері маркетингу реклама класифікується як та, що спрямована на конкретного споживача, на торгову сферу, реклама «зв'язків з громадськістю» (public relations) та реклама, що спрямована на спеціалістів.

Існує також поділ реклами щодо її цілей, тобто реклама задля іміджу, для стимулювання та для закріплення позицій на ринку (стабільності).

Більш масштабнішим ефектом впливу на споживачів стане не просто використання одноразової реклами, а розробка комплексної рекламної кампанії, тобто передачі вибраної інформації про товари чи послуги від продавців до покупців з використанням різних каналів поширення рекламного повідомлення.

Розробка рекламної кампанії включає наступні етапи:

1. Визначення цілей рекламної кампанії.
2. Розробка рекламної ідеї та стратегії рекламної кампанії.
3. Дослідження ринку.
4. Розробка бюджету рекламної кампанії.
5. Вибір засобів поширення рекламної інформації.
6. Вибір графіка проведення рекламної кампанії.
7. Складання медіа плану рекламної кампанії.
8. Оцінка ефективності рекламної кампанії.

Актуальність проблематики аналізу та оцінки ефективності заходів підприємства в рекламуванні є досить високою. Так як реклама не завжди виступає найголовнішою рушійною силою для активації збуту, маркетологи часто

стикаються зі складнощами при оцінюванні її вагомості у збільшенні об'ємів продажів.

Аналіз рекламної ефективності дає змогу зібрати відомості про необхідність розміщення реклами, оцінити рівень впливу конкретних засобів її поширення, з'ясувати за яких умов оптимальний рекламний вплив на цільову аудиторію стає можливим.

Маркетингова теорія подає два види рекламної ефективності: економічну та комунікативну. Економічною ефективністю вважають співвідношення рекламного результату та об'єму витрат задля запуску заходів з рекламування товарів в межах конкретного часового відрізка.

Економічна ефективність рекламних заходів встановлюється за допомогою показника рекламної рентабельності, методу «ефект-витрати», показника ефективності рекламних затрат, формули Ж.-Ж. Ламбена, показника затрат на тисячу (ЗНТ), міллайн показника, рейтинговими витратами, видавничою тарифною ставкою, в розрахунку на 1000 мешканців, коефіцієнтом перекриття, індексом вибірковості, валовим оціночним коефіцієнтом (ВОК).

Завдяки комунікативній рекламній ефективності стає можливим збір інформації про ефективність конкретного рекламного звернення, наскільки точно воно передає усю важливу інформацію, чи сприяє створенню сприятливого для рекламодавця образу в свідомості споживачів.

Особливої актуальності аналіз комунікативної рекламної ефективності набуває при попередньому, поточному, наступному аналізах. Попередній аналіз здійснюється за допомогою методу прямої оцінки, пакетного та лабораторного методів. При поточному аналізі кожне рекламне повідомлення наділяється певною відмітною рисою, за якою потім і розпізнається його приналежність до конкретного каналу розповсюдження. Для проведення наступного аналізу застосовують відгук з допомогою, відгук без допомоги, метод Геллапа-Робінсона, метод Старча, метод схованок та купонний метод.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПРОЦЕСУ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА «НЕЙЛ»

2.1. Характеристика будівельного ринку як ключового для поширення продукції ТОВ «НЕЙЛ» у сфері B2B

Компанія «Нейл» існує на ринку уже понад 20 років. За цей період своєї діяльності підприємство заявило про себе на ринку як надійний виробник та постачальник, надаючи для продажу широкий асортиментний перелік цвяхів, які виробляє самостійно, а також займаючись розповсюдженням засобів кріплення інших виробників, що заслуговують довіри. Компанія працює лише на сферу B2B, а основними її клієнтами є незалежні дистриб'ютори та організації, пов'язані із будівництвом, які роблять регулярні оптові закупки.

Ключовою пропозицією фірми є такі види цвяхів:

- 1) Цвях будівельний;
- 2) Цвях будівельний в бобіні;
- 3) Цвях покрівельний;
- 4) Цвях покрівельний кільцевий;
- 5) Цвях кільцевий;
- 6) Цвях кільцевий в бобіні;
- 7) Цвях нагвинтований;
- 8) Цвях зі скошеним різом в бобіні;
- 9) Цвяхи спеціальні (виготовляються за індивідуальними розмірами).

Як видно із переліку, асортимент цвяхів досить широкий, а оскільки підприємство безпосередньо займається їхнім виробництвом, то керівництво найбільш зацікавлене в просуванні саме цієї продукції як на внутрішньому так і зовнішньому ринках. По цій причині саме цвяхи є обраним товаром для організації рекламної кампанії у цій науковій роботі.

Лівову частку покупців цвяхів становлять фірми, пов'язані із будівництвом, отже центральним ринком для поширення продукції є будівельний ринок. Саме

тому спочатку необхідно охарактеризувати розвиток як міжнародного так і українського будівельного ринку.

Глобальний економічний спад негативно вплинув на темпи зростання світового ВВП, який показав негативну динаміку у 2009 р. (-0,8%), що особливо негативно вплинуло на будівельну промисловість в більшості країн світу, а особливо в Україні. Проте, згідно з даними Світового банку, зростання глобального ВВП склало 3,0% в 2015 р. У 2016 р. світова економіка прискорилося у 2016 році до 2,9%, і у 2017 р. – до 3,1%, однак максимальних показників минулих років – 12,9% не було досягнуто, незважаючи на прогнози Світового банку. Також очікують, що світове ВВП 2018 року залишиться на рівні попереднього (рис. 2.1).

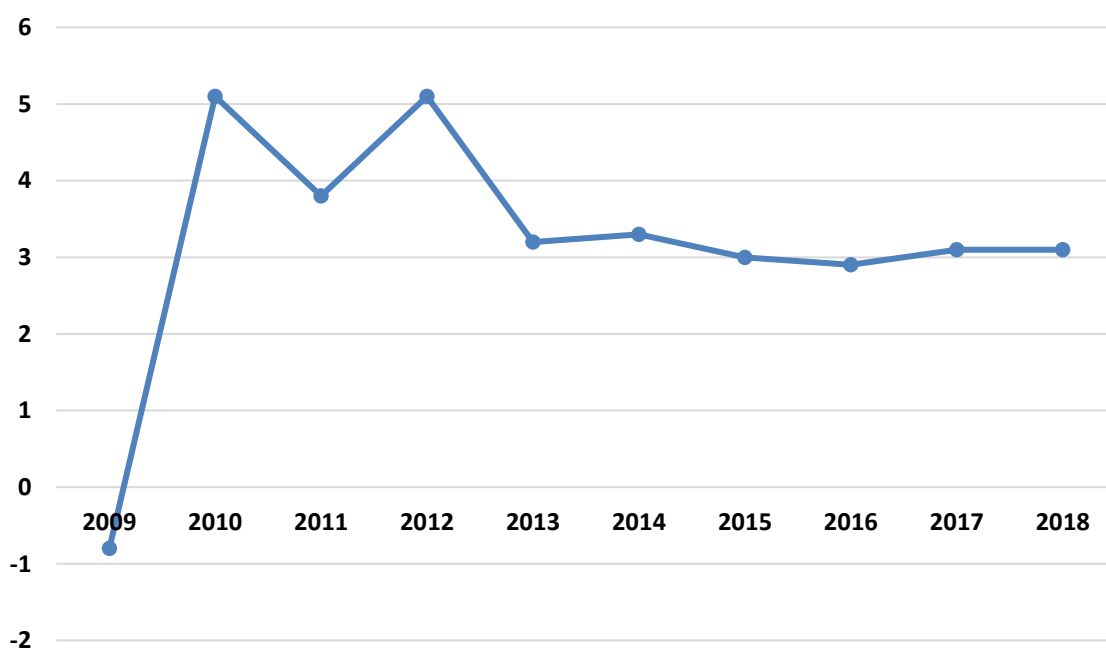


Рис. 2.1 Динаміка темпів приросту світового ВВП.

Джерело: Складено автором на основі даних CIA World Factbook [90].

World Economic Outlook оцінив зростання світової економіки у наступні два роки, зокрема, за його прогнозами, темпи зростання світового ВВП прискоряться до 3,5% і 3,7% відповідно.

Що стосується азійських країн, Азіатський банк розвитку (АБР) очікує побачити в результатах 2018 року економічне зростання на 6% у більше ніж 40-ка

країнах, що розвиваються в Азійсько-Тихоокеанському регіоні. Прогноз зростання ВВП держав emerging markets (що розвиваються) на 2019 рік знизилось до 5,8%, з прогнозованих раніше 5,9%.

Під кінець 2018 року Китай зберігає свої позиції на рівні 6,6%, але наступного року пророкують зниження до 6,3%. Причиною цього стало введення в США імпортного податку на китайську продукцію та дій КНР їм у відповідь.

Щодо Індії, АБР плекає дуже позитивні надії, а саме побачити показник 7,3% під кінець 2018 року та 7,6% у 2019.

Південна Корея має найгіршу оцінку, а саме 2,9% для кінця 2018 року та прогноз у 2,8% для 2019.

Інфляція ж в середньому за 2018-2019 рр. в Китаї становитиме 2,2%, в Індії – 5%, в Південній Кореї – 1,8% [3].

Якщо ж подивитися на прогнози МВФ [65], то вони майже однакові, для Китаю у 2018 році залишилась та ж позначка у 6,6%, а для 2019 року трішки менше – 6,2%. Для Індії – це 7,3% і на 2019 рік – 7,4%.

МВФ невпинно знижує свої прогнози для Бразилії. Якщо в квітні 2018 було впевнено оголошено 2,3%, то на кінець жовтня вони виправили до 1,4%. Для 2019 року МВФ все ще робить позитивний прогноз у 2,4%.

Для економіки США прогноз на 2018 рік залишився незмінним, а саме 2,9%, тоді як на 2019 рік його було знижено до 2,5%.

Країни єврозони отримали сукупну оцінку в 2% на 2018 рік, а це є знижений прогноз на 0,2% та 1,9% для 2019 року, що відповідає липневим прогнозам на 2019.

Японська економіка матиме спроможність зрости на 1,1% у 2018 році та 0,9% у наступному.

Сталим залишається передбачення МВФ для Великобританії на 2018 і 2019 рр., а саме 1,4% та 1,5% відповідно.

Від економіки країн СНД МВФ чекає зросту на 2,3% в 2018 році та 2,4% в наступному. Якщо не враховувати російський показник, то поточний рік зможе

принести 3,9%, коли раніше прогнозувалося всього 3,6%, а також 3,6% у 2019 році, з очікуваннями раніше 3,7%.

Україна отримала від МВФ у жовтні також знижений прогноз зростання ВВП у 2019 році до 2,7% з 3,3%, які вони давали у квітні 2018 року. Також погіршилась ситуація і з 2020 роком до 3,4% з 4%, водночас МВФ покращив оцінку на кінець 2018 - до 3,5% з 3,2%.

Оцінку середньорічної інфляції на 2018 рік було скореговано до 10,9%, а щодо 2019 року її було покращено аж на 0,7%, і тепер вона становить 7,3% [57].

Динаміка світового ВВП тісно пов'язана з показниками зростання глобального будівельного сектору, адже цей показник враховує і частку будівельної галузі (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Частка будівельної галузі у ВВП різних типів країн світу

Категорії країн	Частка будівельної галузі у ВВП (середнє значення 1990-2000 рр.), %	Частка будівельної галузі у ВВП (середнє значення 2001-2010 рр.), %
Найменш розвинені країни	5,3	6,2
Країни, що розвиваються	6,0	5,7
Країни з перехідною економікою	7,7	6,2
Розвинені країни	5,8	5,5

Джерело: [59].

Загалом будівельна індустрія формує близько 10% світового ВВП, забезпечуючи роботою біля 7% від загальної чисельності робочої сили по всьому світу. У грошовому вираженні це 7,5-8 млрд. дол. за минулий рік.

Сьогодні мають місце позитивні зміни на ринках Північної Америки, Південно-Східної Азії, Близького Сходу і, меншою мірою, ЄС, що дозволяє очікувати прискорення відновлення будівельного сектора в 2019 р., яке може стати початком довгострокової тенденції.

Згідно з підсумковими даними за 2017 рік, які оприлюднив JLL (детальніше про компанію у додатку Ж), Лондон є лідируючим містом, яке змогло залучити найбільшу кількість інвестицій в комерційну нерухомість. Порівняно з минулим роком цей обсяг збільшився на 35% і становить 33 млрд. дол. Друге місце виборів Лос-Анджелес із 23-ма млрд. дол., а Нью-Йорк, який колись займав лідируючі позиції, опустився на третю сходинку із 21-м млрд. дол.

Так, JLL стверджує, що складна геополітична ситуація не зашкодить світовому ринку нерухомості, і він зберігатиме свою стабільність. Згідно з підрахунками їхніх експертів, в цілому за 2017 р. показник склав майже 700 млрд. дол., оскільки інвестори завжди в активному пошуку ефективного вкладення своїх фінансів, а отже будівельний сектор залишатиметься на високому рівні.

Проте, незважаючи на теперішній підйом галузі, 2018 рік приніс загальне зниження інвестиційних угод на 5-10% через обмеженість на ринку активів та жорсткого контролю інвесторів.

Загалом лідируючі позиції зайняті найбільш глобалізованими і конкурентоспроможними центрами світу, а саме Лондоном, Нью-Йорком, Токіо, Парижем, Сінгапуром, Гонконгом та Сеулом, які увійшли в ТОП-10 світових лідерів інвестиційної нерухомості за 2017 рік. Але хоч вони і зберегли свою першість в загальному рейтингу, їх сукупна частка на міжнародному інвестиційному ринку скоротилася до 19%, що є найменшим показником із 2009 року. Так Лос-Анджелес витіснив Нью-Йорк в ТОП-30, а Амстердаму вдалося майже подвоїти кількість інвестиційних угод. Що стосується Сіднею, Шанхаю та Торонто, вони в свою чергу також збільшили показники, а Шанхай взагалі спромігся установити новий рекорд щодо обсягу інвестицій за загальну історію спостереження [63].

У березні 2017 р. продуктивність будівельного сектора Євразії знизилася на 0,7% (на 0,3% в Євросоюзі), в порівнянні з попереднім місяцем. У березні 2017 р. обсяг будівельних робіт знизився на 1,4% в обох зонах. Показники червня 2017 р. поступають даними за червень 2016 р. на 2,3% в Євразії та на 0,5% в ЄС. Таке зниження від місяця до місяця в Євразії стало результатом падіння в

секторах будівництва споруд (на 0,9%) і цивільному будівництві (на 0,5%). В ЄС ці показники склали відповідно 0,5% і 0,2%.

Найбільший спад в 2017 р. спостерігався в Угорщині (-7,5%), Іспанії (2,9%), Румунії (-2,6%) та Словаччині (-2,3%), а найкращі результати – в Польщі (+ 2,7%), Німеччині (+ 1,2%), Чехії та Великобританії (+ 1,1%).

У річному порівнянні спад на 2,3% в 2017 р. в Євросоні трапився через зниження обсягів будівництва споруд на 2,0% і цивільного будівництва на 3,4%. В ЄС річний спад склав усього 0,5% (0,2% і 2,7% по секторах). Найбільше річне зниження виробництва в будівництві було зареєстровано в Румунії (-13,1%). Далі йдуть Португалія (-10,3%), Словаччина (-5,0%) і Нідерланди (-3,5%). Найкращий приріст показали будівельні сектори Словенії (+28,7%), Угорщини (+ 9,8%), Польщі (+ 8,0%) та Іспанії (+ 6,8%) [95].

Незважаючи на поодинокі падіння обсягів будівництва по країнах, існують позитивні тенденції зростання даного показника в 2018 р.

Згідно з дослідженням проведеним компанією PwC, до 2025 р. обсяги глобального будівництва зростуть більш ніж на 70% до 15 трлн. дол. Найшвидші темпи зростання будівельної промисловості, що випереджають загальносвітові, демонструватимуть Китай, США та Індія (майже 60% глобального зростання).

Крім того, Global Construction Perspectives (GCP) та Oxford Economics зокрема надають свої прогнози щодо розвитку будівельного сектору в світі (рис. 2.2).

Головні складові прогнозу GCP і Oxford Economics – це подвоєння будівельного ринку Китаю до 2020 року до 2,5 трлн. доларів, вихід Індії на третє місце в світі за обсягом будівельного ринку, і поліпшення росту будівельного ринку в США [94].

Згідно з дослідженням McKinsey Global Institute наступні події будуть зумовлювати будівельну індустрію в найближчі роки:

- 1) чверть населення планети через 15 років буде жити всього в 600 найбільших містах планети, що припускає будівництво житла, комерційної та промислової інфраструктури;

2) у найближче десятиліття зростання будівельної сфери буде випереджати темпи приросту світового ВВП;

3) вкладення в будівництво до 2020 року зростуть на 67% і досягнуть 12 трлн. доларів США на рік, де за 10 років в будівельний сектор інвестується близько 100 трлн. доларів США;

4) у 2020 р. перше місце залишиться за Китаєм (21% світового будівельного ринку). За ним розмістяться США (15%) і Індія (7%). У десятку найбільших увійдуть Японія, Канада, Франція, Німеччина, Австралія, Індонезія. Всього на ці країни доведеться більше 75% світового будівельного ринку. На сім країн – Китай, США, Індію, Індонезію, Канаду, Австралію і Росію – до 2020 року доведеться дві третини зростання світової будівельної індустрії;

5) до 2018 р. в США очікується різкий циклічний підйом будівельної галузі, з двозначним зростанням в короткостроковій перспективі як в секторі житла, так і в секторі нежитлового фонду.

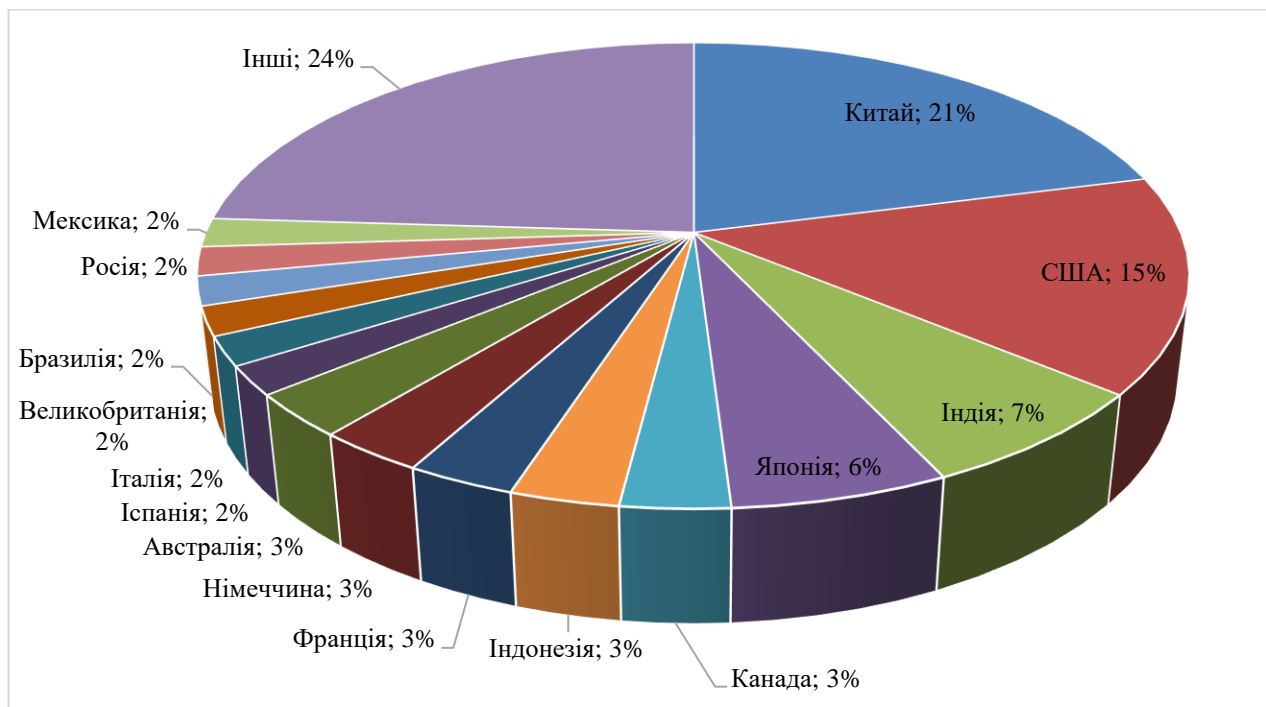


Рис. 2.2 Прогноз розвитку світового будівельного сектору

Джерело: складено автором за даними аналітичних компаній Global Construction Perspectives (GCP) і Oxford Economics [88].

Щодо розвитку будівельної галузі в Україні, то частка будівництва у структурі ВВП становить 2,3 % на II квартал 2018 року. Світова фінансова криза, що вдарила по ринку нерухомості в багатьох країнах, відгукнулася в Україні заморожуванням будівництва, падінням цін на квартири, згортанням іпотечних програм та інших форм фінансування галузі, наслідки від яких відображаються і до сьогодні [64].

Сьогодні в Україні будівництво перебуває в занепаді: основні фонди зношені майже на 60%, у середньому на одну родину вони втричі менші ніж в Росії і вчетверо, ніж у Литві. Порівняно із західноєвропейськими країнами матеріальна база України в 3-5 разів менша стосовно житла, в 4-5 разів щодо культури та спорту, удвічі щодо науки та в 5-6 разів щодо медицини.

Згідно з даними Державної служби статистики України, у будівельній сфері працює близько 27468 підприємств, в яких зайнято 257,8 тис. працівників [63].

Ринок нерухомості України в 2018 р. зазнав впливу як економічної, так і політичної кризи. Залишила свій відбиток на ринку нерухомості (більшою мірою житлової, ніж комерційної) міграція населення та бізнесу з окупованого Росією Криму та з територій проведення антитерористичної операції.

Проте, статистичні дані відображають позитивні тенденції у будівництві. Так, обсяг виконаних будівельних робіт в Україні за січень-вересень 2018 р. складає 86464,4 млн. грн., що на 31,3% більше в порівнянні з аналогічним періодом 2017 року. У 2017 р. обсяги будівельних робіт в Україні збільшилися на 43,3%. що безперечно є чудовим результатом [63].

В Україні будівельні компанії орієнтовані на будівництво житлових об'єктів, так як продаж квартир дозволяє повернути вкладені кошти швидше (в зв'язку з економічною невизначеністю – надійніше), ніж при зведенні комерційних об'єктів, які здаються в оренду.

Попит на торгово-офісні приміщення, особливо розташовані на перших поверхах новобудов, стрімко падає. За 2017 рік падіння склало близько 20-40%. Забудовники змушені здавати таку нерухомість в оренду і чекати окупності приблизно через 20 років. Продаж таких об'єктів є досить складним в нинішніх

умовах. Тому дана тенденція є ключовою причиною падіння українського будівельного ринку.

Варто зазначити, що додатковим чинником, що спричинив сьогоднішню ситуацію на ринку стало подорожчання в 4 рази будматеріалів через девальвацію гривні (у собівартості будматеріалів закладена валютна складова в розмірі 50%).

Проте, незважаючи на низку проблем, за останні кілька років суттєво змінився статус вітчизняного виробника. Українські матеріали та технології поступово відвойовують утрачені ринкові позиції. Так, якщо ще кілька років тому більшість будівельних матеріалів імпортували з-за кордону, то сьогодні значна частина продукції виробляється в Україні (найчастіше за новими закордонними технологіями). Багато вітчизняних компаній виводять на ринок нові продукти, які становлять гідну конкуренцію закордонним аналогам [84]. Наприклад, активне зростання виробництва вітчизняних сухих будівельних сумішей практично витиснуло імпортований товар з українського ринку. На думку спеціалістів, і надалі на цьому ринку переважатиме вітчизняна продукція – якісна, але недорога [61].

Отже, щодо стану будівельної галузі в Україні, можемо виділити наступні проблеми:

- відсутність джерел фінансування будівництва (значне скорочення обсягів державних централізованих капітальних вкладень, зменшення інвестиційних можливостей більшості суб'єктів господарювання, зuboжіння значної кількості людей);
- високий ступінь зношення основних засобів, їх занедбаність внаслідок відсутності інвестиційного попиту;
- практична ліквідація великих будівельних підрозділів, здатних виконувати багатомільйонні проекти;
- недосконала система ціноутворення;
- бюрократичні перешкоди на шляху реалізації інвестиційних проектів;
- відсутність рівних правових умов діяльності для всіх учасників інвестиційного процесу;

- недосконала система механізмів нормативно-правового регулювання економічних, соціальних і правових відносин у житловій сфері.

- для перспективного розвитку ринку будівельних послуг необхідно вирішити наступні проблеми:

- активного впровадження різних форм власності;
- застосування сучасних будівельних технологій;
- підвищення технічного рівня на підприємствах усіх ланок комплексу;
- збільшення потужності будівельної ланки та підвищення її конкурентоспроможності для закріплення на вітчизняному ринку будівельних послуг;

- активного розширення сировинної бази комплексу за рахунок використання величезних обсягів відходів промислового виробництва;

- зниження техногенного навантаження на природне середовище та зменшення рівня забруднення його компонентів.

Позитивні сигнали ринок будівельних послуг отримав ще в 2011 році. Верховною Радою було прийнято закон «Про регулювання містобудівної діяльності» [31], який передбачає спрощення дозвільних процедур у будівництві та проектуванні.

Серед нововведень, спрямованих на захист інвесторів, слід віднести регламентацію порядку встановлення форс-мажорних обставин у будівництві. Крім того, буде скасовано проектна декларація як обов'язковий вид дозвільних документів для проектів житлового будівництва.

Отже, підсумовуючи аналіз стану будівельного сектору України, можна зробити висновок, що в 2018 році будівельний ринок України продовжив своє зростання, масштаби якого безпосередньо залежатимуть від політичної та економічної стабільності в країні.

Виходячи з представленої інформації, ми припускаємо також стійке зростання світових економік, в т.ч. найбільших, що зумовлює акселерацію будівельної галузі. Сектор будівництва є одним із стратегічних напрямків урядів багатьох країн, зважаючи на його виняткову важливість в збільшенні показників

економічного розвитку. Тому на сьогодні актуалізується питання виходу та закріплення своїх позицій українських підприємств-постачальників в будівельній галузі на міжнародних ринках.

2.2. Аналіз експортного потенціалу підприємства «Нейл»

Під експортом розуміється реалізація на закордонному ринку цвяхів для виконання будівельних послуг. Розрізняють прямий та непрямий експорт. Непрямий експорт має місце, коли цвяхи реалізуються, через посередників:

- вітчизняний посередник-експортер отримує продукцію від виробника та продає її за кордон;
- вітчизняний агент-експортер шукає покупців за кордоном та домовляється про продаж, розраховуючи на отримання комісійної винагороди;
- кооперативна організація здійснює експорт від декількох виробників та частково під їх адміністративним контролем;
- керуюча експортом фірма керує експортною діяльністю компанії за певну винагороду [30].

Непрямий експорт особливо необхідний в умовах, коли виробник не має достатньої інформації про зовнішній ринок або досвіду роботи на ньому, тому віддає перевагу зменшенню власного ризику, передаючи функцію збуту посередницькій фірмі. Непрямий експорт для ТОВ «Нейл» менш ризикований, тому що посередники діють за своєю ініціативою, спираючись на знання кон'юнктури закордонних ринків, та пропонують виробнику додаткові послуги.

Концепція маркетингу повинна враховувати можливість здійснення в активній та пасивній формах. При активній формі ініціатива стосовно закордонних поставок виходить від вітчизняних інститутів – виробника або експортера. Пасивний експорт має протилежне джерело: імпортер або якийсь іноземний інститут (нерідко державні організації іноземної держави) веде пошук необхідної для них продукції. В деяких випадках пасивний експорт проявляється в вигляді нерегулярного. Це такий рівень включення до світової торгівлі, коли

фірма час від часу експортує свої надлишки та продає товари місцевим оптовикам, що є представниками закордонних фірм.

Прямий експорт для ТОВ «Нейл» означає продаж товарів на міжнародному ринку самостійно. При цьому несуттєво, чи продала компанія продукцію кінцевому замовнику або посереднику. Робота на зовнішньому ринку пов'язана з суттєвими витратами та підвищеним ступенем ризику, що компенсується економією на оплаті послуг посередника. Розглянемо декілька способів організації прямого експорту для ТОВ «Нейл»:

1) експортний відділ чи підрозділ, в обов'язки якого входить здійснення продажу будматеріалів, прийняття замовлень на надання будівельних послуг за кордоном та організація збору необхідної інформації про ринок, експортний відділ може трансформуватися в автономний підрозділ, який буде акумулювати інформацію та керувати всією експортною діяльністю ТОВ «Нейл»;

2) закордонний відділ продажу чи дочірня компанія дозволяє ТОВ «Нейл» скористуватися ефектом безпосередньої присутності на ринку та здійснювати контроль за виконанням маркетингових програм;

3) торгові представники, для пошуку закордонних клієнтів компанія може використовувати своїх торгових представників;

4) іноземні дистриб'ютори чи агенти, для організації продажу продукції ТОВ «Нейл» може звернутися до закордонних дистриб'юторів чи агентів, які можуть бути наділені виключними чи обмеженими правами на представництво виробника в даних країнах.

Експорт значно ускладнює реалізацію усіх функцій маркетингу. Особливо це стосується обробки ринку, реалізації та дистрибуції. Крім того, експортер зустрічається з необхідністю переорієнтації всіх задач на нові умови, що часто потребує перерозподілу капіталу, структурних змін у кадровому потенціалі тощо [58].

Особливе місце серед форм присутності ТОВ «Нейл» на будівельному ринку належить прямому інвестуванню чи трансферту капіталу. Інвестування може виконуватися підприємством самостійно або разом з господарчими

суб'єктами. В останньому випадку мова йде про створення спільного підприємства (Joint Venture). При самотійному вкладенні капіталу за кордоном ТОВ «Нейл» приймає підприємство під свою повну відповідальність. Спільне підприємство базується на спільному капіталі ТОВ «Нейл» та іноземних суб'єктів господарської діяльності, на спільному управлінні та на спільному розподілі результатів та ризиків.

Можна виділити дві основні форми трансферту капіталу за кордон, коли на себе приймаються переважно всі ризики: складальне виробництво та повне виробництво продукту. Різниця між ними в основному в кількості виробничих фаз, що передбачається виконувати ТОВ «Нейл». Складальне виробництво в закордонних філіях характеризується трансфертом капіталу, засобів виробництва, персоналу та ноу-хау в країні присутності з метою заснування та експлуатації власних виробництв для здійснення монтажу кінцевого продукту з вузлів та деталей. Отже, закордонні підприємства з технологічної точки зору є організацією виробничого процесу на його останній фазі. Економічна вигода складального підприємства в закордонних філіях для ТОВ «Нейл» полягає в використанні господарчого законодавства з метою отримання додаткового ефекту у порівнянні з постачанням готової продукції.

Виробництво продукту на власних закордонних філіях характеризує форми виробничої діяльності на ринках іноземних країн, що забезпечує виготовлення складових частин продукту, їх зборку та власне будівництво в кінцевий продукт. ТОВ «Нейл» використовує такі види виробництва:

- 1) Виробництво первісного продукту (виготовлення деталей), зборка, переробка давальницької сировини, комплектне виготовлення;

- 2) Виробництво первісного продукту (виготовлення деталей) представляє собою перенесення на закордонну філію однієї чи декількох фаз виробництва продукту чи виготовлення деякої частини деталей та вузлів кінцевого продукту.

Для ТОВ «Нейл» рішення відносно організації виробництва первісного продукту за кордоном є позитивним та може прийнятися при умові зниження витрат на виробництво (нижчі ціни на енергоносії, робочу силу, тощо); наявності

можливості використання пілґ для іноземного капіталу та переходу до організації виробництва продукту в цілому; приближення до місця розташування фірм-замовників будматеріалів та будівельних послуг, для яких одночасно можна виконувати замовлення по завозу товарів. До того ж створення нових робочих місць сприятиме формуванню позитивного іміджу компанії за кордоном. ТОВ «Нейл» при цьому має повністю контролювати інвестиції та проводити виробничу та маркетингову політику, що найкращим чином відповідатиме її довгостроковим цілям. Основним недоліком прямого інвестування є те, що компанія не застрахована від погіршення ринкових умов, девальвації валюти чи експропріації її власності в разі будь-яких політичних потрясінь.

Функціонування закордонних філій з функціями складання пов'язано з відносно високим впливом функції збуту. Це зумовлює потребу в потужній службі маркетингу з різноманітними функціями, яку ТОВ «Нейл» не має. Особлива увага повинна при цьому приділятися зв'язкам з клієнтами, вивченню та формуванню попиту на продукцію.

Компанія у своїй діяльності керується такими основними тактичними завданнями розподілу як:

- робота з наявними клієнтами та залучення нових;
- пошук і відбір комерційних пропозицій на поставку товару;
- організація виконання замовлень і поставку товарів (визначення маршрутів збуту, перевірка наявності товарних запасів, заходи стимулювання збуту тощо).

Для розподілу готової продукції, ТОВ «Нейл» використовує канали нульового рівня, тобто працює безпосередньо з замовниками.

Це надає компанії цілий ряд переваг:

- система збуту дозволяє фірмі підтримувати прямий контакт з компаніями – замовниками продукції;
- сприяє підвищенню прибутковості операцій.

Функції розподілу, що пов'язані зі збутом товару виконує ТОВ «Нейл» самостійно і, таким чином, використовує прямий збут.

ТОВ «Нейл» буде безпосередньо контактувати із замовниками, пропонувати потрібні послуги, належного рівня якості в потрібний час у потрібному місці. Вибір такого каналу розподілу зумовлений наступними причинами:

- 1) обсяг продажу виправдовує витрати на прямий збут;
- 2) продаж продукції потребує прямих контактів з покупцем, адже це сфера В2В, де необхідно узгодити усі умови контракту.

Прямий продаж має наступні переваги:

- зменшення кількості контактів між учасниками обміну, завдяки чому скорочується кількість дій і забезпечується узгодженість попиту й пропозиції;
- зменшення витрат завдяки економії на масштабі, враховуючи великий обсяг виконання певних функцій;
- досягається економія часу й зусиль виробника та замовника;
- можливість забезпечити оптимальні для замовника масштаби робіт;
- підвищення рівня обслуговування клієнтів на основі досвіду, цільового ринку.

Як вже зазначалося вище, ТОВ «Нейл» здійснює збут цвяхів без посередників, його основна мета: якісна продукція за розумною (здебільше договірною) ціною, яка би влаштовувала обидві сторони. Вся робота зі споживачами з поставки товарів здійснюється лише після того, як ті повністю оплатять вартість замовлення. За бажанням замовника покупцеві надається можливість відстрочки платежу за продукцію. Також можлива й виплата деякої суми відразу, а інша частина виплачується після отримання товару.

Найважливіший зовнішньоторговельний договір, звісно, є договір міжнародної купівлі-продажу. Товарообмін, який складає значну частку від загальної міжнародної торгівлі України, відбувається виключно після його ухвалення та підпису двома сторонами. Загальними словами такий договір – це документ, який засвідчує обов'язок однієї сторони угоди (продавця) передати прописаний у договорі товар (або будь-який інший предмет договору) Договір купівлі-продажу являє собою документ, що свідчить про те, що одна сторона угоди (продавець) зобов'язується передати у власність іншої сторони (покупця)

зазначений у контракті товар (чи інший предмет угоди) за грошову винагороду, яка регулюється попередньо встановленою і узгодженою ціною.

Структура та змістова наповненість договору характеризуються в основному індивідуальним спрямуванням та регулюються не лише специфікацією предмета договору, а й рівнем близькості між контрагентами. Загалом пункти зовнішньоекономічного договору включають наступне:

1. Назву, номер договору (контракту), дату та місце його укладення.

2. Преамбулу. У преамбулі зазначається повне найменування сторін - учасників зовнішньоекономічної операції, під якими вони офіційно зареєстровані, із зазначенням країни, скорочене визначення сторін як контрагентів та найменування документів, якими керуються контрагенти при укладенні договору.

3. Предмет договору (контракту). У цьому розділі визначається, який товар (роботи, послуги) один з контрагентів зобов'язаний поставити (здійснити) іншому із зазначенням точного найменування, марки, сорту або кінцевого результату роботи, що виконується.

У додатку до договору (контракту) про переробку давальницької сировини зазначається відповідна технологічна схема такої переробки. Технологічна схема переробки давальницької сировини має відображати:

– усі основні етапи переробки сировини та процес перетворення сировини в готову продукцію;

– кількісні показники сировини на кожному етапі переробки з обґрунтуванням технологічних втрат сировини;

– втрати виконавця переробки на кожному етапі переробки [21;267].

Для покупців такої продукції, як цвяхи, важливими будуть такі показники для укладення договору :

– якість виготовлених цвяхів, а саме наявність усіх необхідних сертифікатів якості;

– за який період підприємство здатне виготовити необхідну кількість цвяхів замовнику. Іноді, коли ціна є незначно завищеною, цей фактор служить вирішальним у прийнятті рішення про покупку;

- ціна цвяхів має дорівнювати їх якості та бути конкурентоспроможною;
- терміни для погашення грошової заборгованості щодо отриманої продукції. Тут мається на увазі не повна оплата за отриманий товар, а розмір передоплати та загалом можливості почастинного розрахунку. Хоч і як показує практика, завдяки непередбачуваності світової економіки найкращими є умови повної оплати одразу.

ТОВ «Нейл» вже присутня на декількох зарубіжних країнах, зокрема в Болгарії, Румунії, Італії, Нідерландах та Туреччині, а отже має достатні фінансові ресурси для організації прямого експорту. Прямий експорт передбачає прямий продаж через власне представництво. Він застосовується у випадку, коли легко визначити споживачів або вони самі знаходять продавця. Форма прямого експорту означає значно більшу, ніж при непрямому експорті, форму залучення компанії в міжнародну торгівлю. Серед переваг організації представництва ТОВ «Нейл» слід виокремити такі:

- безпосередній контроль міжнародної збутової мережі з точки зору кількості, якості та масштабів продажів;
- стягнення плати за продукцію може здійснюватися безпосередньо ТОВ «Нейл»;
- можливість економії фінансових ресурсів за рахунок скорочення витрат на суму комісійної винагороди посереднику;
- зниження ризику та залежності результатів комерційної діяльності від можливої недобросовісності чи недостатньої компетентності посередницької організації;
- використання переваг безпосереднього контакту із замовниками та можливість отримання інформації про стан і тенденції розвитку ринку шляхом організації маркетингової діяльності на зарубіжному ринку.

У той же час застосування цього методу торгівлі передбачає наявність високої комерційної кваліфікації персоналу. В іншому разі фінансові витрати підприємства не тільки не скоротяться, але й можуть значно зрости. Тобто прямий експорт є найкращою формою присутності на будівельному ринку для ТОВ

«Нейл», оскільки вона має досвід діяльності на зарубіжному ринку, а специфіка ведення бізнесу в іншій країні вимагає присутності компанії на ринку в формі представництва.

Отже, фактори конкурентних переваг ТОВ «Нейл» полягають у широкому асортименті цвяхів, сертифікованих системах виробництва та управління, вигідному географічному розміщенню потужностей та представництв.

Основні рекомендації відносно етапів діяльності компанії на ринку:

1. Активний вихід на ринок (як зазначалося, компанія вже була присутня на ринках на умовах як прямого так і непрямого експорту (залежно від періоду), тому необхідним постає питання створення представництва та фактичний вихід на ринок, як незалежного гравця).

2. Закріплення на ринку (передбачається формування стратегічних дій на основі експертної стратегії, через діяльність спрямовану на конкретну частку ринку та на окремих споживачів).

3. Експансія на ринку (розширення ринкової частки, освоєння нових регіонів).

2.3. Оцінка маркетингової діяльності підприємства «Нейл»

До вересня 2018 року на підприємстві не функціонував окремо відділ маркетингу, а функції маркетолога були розподілені між фахівцем з методів розширення ринків збуту, начальником відділу збуту, комерційним директором та безпосередньо генеральним директором підприємства. Сьогодні функціонує окремо сформований відділ маркетингу, начальник цього відділу безпосередньо підпорядковується генеральному директору (повна організаційна структура підприємства наведена у додатку 3).

Даний відділ виконує наступні задачі та функції:

1) завдання:

– побудова маркетингової стратегії та комплексу дій на промисловому ринку із застосуванням різних маркетингових програм;

– узгодження діяльності виробництва та комерційної служби для задоволення потреб покупців та отримання прибутків.

2) функції:

- регулювання цін на продукцію та товари підприємства;
- ведення рекламної діяльності на підприємстві щодо продукції, товарів та безпосередньо компанії;
- дослідження та розширення ринків збуту;
- вчасне забезпечення підприємства фірмовою сувенірною продукцією;
- організація маркетингових досліджень на підприємстві;
- розробка конкурентної стратегії та стратегії позиціонування фірми та її продукції і товарів;
- сегментування ринку та виокремлення на ньому привабливого сегмента;
- створення бюджету з маркетингу на наступний рік;
- щорічне оновлення каталогів підприємства.

Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Нейл» доцільно робити через комплекс маркетингу 4P:

1. Продукт (Product). Головні види діяльності ТОВ «Нейл» – це виробництво та дистрибуція. Як зазначалося раніше, фірма займається лише виробництвом цвяхів. Загальна потужність складає 10-12 млн. тон за рік. Короткий список товарів для дистрибуції наведений в додатку Б.

Асортиментна політика підприємства така, що відбувається постійне оновлення товарного ряду або певних видів товару в залежності від споживчого попиту та повна відмова від тих видів товару, попит на які є незадовільно низьким.

Здійснення товарної політики вимагає проведення сегментації потенційних покупців для задоволення їхніх потреб.

Так як компанія «Нейл» працює у сфері B2B, то її цільовий сегмент – це дилери, підприємства, фірми, організації будівельної галузі або які зайняті роздрібною дистрибуцією.

Всі нюанси в керуванні товарним асортиментом на ТОВ «Нейл» можна відслідкувати, розглянувши як змінилась чисельність товарних найменувань за останні три роки. Для цього вкажемо конкретне число найменувань на початок року, кількість нових доданих товарних позицій та вирахуємо коефіцієнт оновлення асортиментного переліку. Кінцевий результат розрахунків наведено в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Динаміка оновленості асортиментного переліку

Показники	Роки		
	2016	2017	2018
1. Кількість товарних найменувань на початок року	70	90	218
2. Кількість нових товарів	5	20	128
3. Коефіцієнт оновлення асортиментного переліку	0,071	0,222	0,587

Джерело: складено автором на основі особистої інформації ТОВ «Нейл».

Після об'єднання із фірмою «Avismetiz» у 2018 році асортиментний перелік продукції збільшився більше, ніж удвічі, що говорить про безсумнівний ривок компанії вперед. Загалом середній показник асортиментного оновлення становить 0,293, що є досить хорошим показником, який є наближеним до результату 2017 року.

Звідси можна зробити висновок, що товарна політика ТОВ «Нейл» характеризується широким асортиментним переліком. В загальному, компанія своєю стратегією диференціації хоче показати цвяхи та засоби кріплення, які суттєво відрізняються від конкурентів за якістю та ширшим вибором. Ключовою рисою при цьому є навіювання істотної відмінності цвяхів від подібних товарів ще й завдяки унікальній технології виробництва.

2. Ціна (Price). Що стосується ціни для цвяхів, то вона є договірною в залежності від рівня цін на ринку, об'єму закупівель та терміну співпраці.

Основою формування ціни для засобів кріплення та інших господарських товарів є звичайна калькуляція, оскільки встановлена ціна має не лише покривати

всі затрати, а й приносити прибуток. Загалом ціна на засоби кріплення ТОВ «Нейл» вважається на ринку високою.

Отож, ціна на засоби кріплення для ТОВ «Нейл» складається із собівартості продукції та відсотку від витрат за наступною формулою:

– для засобів кріплення та господарських товарів українського виробництва:

$$\text{Ціна} = \text{Собівартість} + \text{Націнка} \quad (2.1)$$

– для засобів кріплення та господарських товарів закордонного виробництва:

$$\text{Ціна} = \text{Собівартість} + \text{Митні витрати} + \text{Націнка} \quad (2.2)$$

Митні витрати становлять 10% від загальної вартості товарів плюс ПДВ, а націнка - не менше 15%.

ТОВ «Нейл» використовує чисто затратний метод утворення ціни і зовсім не стимулює зниження витрат та покращення конкурентоздатності товарів, не бере до уваги еластичність попиту, а це робити варто, оскільки при зниженні попиту обсяг збуту може виявитися занадто малим для отримання достатнього прибутку.

3. Місце продажу (Place). Для організації збуту та складування всієї продукції та товарів функціонує єдиний збутовий відділ.

Систему збуту було побудовано спеціально, але не були конкретно сформульовані пріоритети щодо максимізації ефективності та мінімізації витрат. Ретельний аналіз не торкнувся ефективності наявної системи дистрибуції. Первинним джерелом для аналізу є наявність потрібної інформації, а збутовий відділ оперує лише часовою та ресурсною недостатчею аби зібрати усі необхідні дані з подальшим її аналізом та визначенням пріоритетів у роботі.

Наявна система дистрибуції поєднує у собі два канали:

- дистрибуцію по власній мережі;
- незалежних дистриб'юторів.

Частка кожного збутового каналу у єдиній системі збуту зображена на рисунку 2.3.

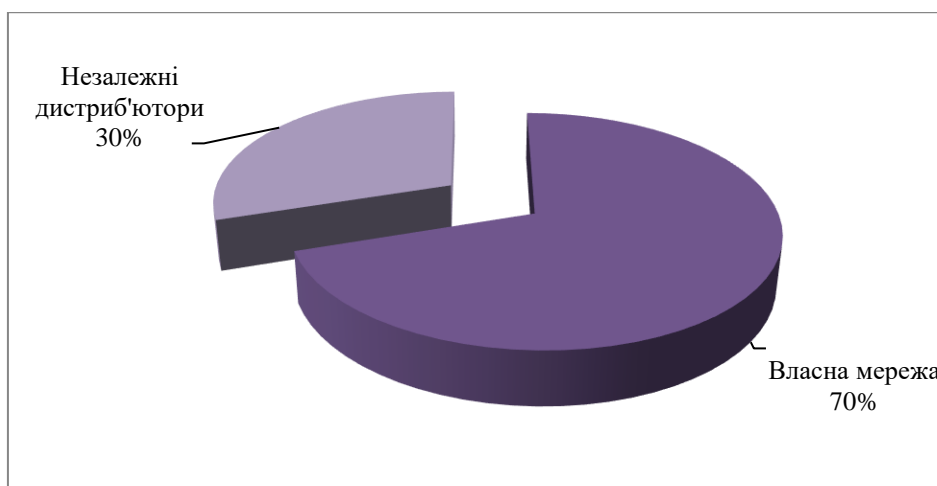


Рис. 2.3. Співвідношення збутових каналів ТОВ «Нейл»

Джерело: складено автором на основі особистої інформації ТОВ «Нейл».

Що стосується власної мережі, то вона налічує десять пунктів продажу по всій території України в таких містах як Хмельницький, Львів, Мукачеве, Івано-Франківськ, Житомир, Київ, Вінниця, Кропивницький та Дніпропетровськ.

Перед незалежними дистриб'юторами ТОВ «Нейл» стоять дві головні задачі:

- 1) побудова ефективної збутової мережі;
- 2) якість та кількість територіального охоплення торгових точок.

На логістичний відділ покладається завдання дотримання запланованих термінів відвантаження товарів за межі підприємства.

Отже, головні помічені недоліки у відділі збуту є:

- регулярне недовиконання планів збуту продукції та товарів, які аргументуються в основному ринковою нестабільністю;
- функціонування без конкретної стратегії просування на ринках;
- показники якісного і кількісного збуту продукції за регіонами відсутні, оскільки не проводяться необхідні дослідження.

З цього можна зробити висновок, що саме маркетингові функції збутової політики не здійснюються в повній мірі.

4. Просування (Promotion). Так як маркетолог на підприємстві з'явився зовсім недавно, політика комунікацій ТОВ «Нейл» є досить обмеженою. Для того, щоб

розглянути застосування компанією основних засобів комунікації, розглянемо таблицю 2.3.

Таблиця 2.3

Основні засоби комунікації та їх використання ТОВ «Нейл»

Засіб комунікації	Опис
Рекламні заходи	Відсутні
Прямий продаж	Побудована мережа незалежних дистриб'юторів
Пропаганда	Не застосовується
Цінове стимулювання	Відсутнє
Короткотривале нецінове стимулювання	Не застосовується

Джерело: складено автором на основі особистої інформації ТОВ «Нейл».

Отже, у зв'язку із довготривалою відсутністю повноцінного маркетингового відділу на підприємстві, маркетингові комунікації на ТОВ «Нейл» є недостатньо ефективними.

Немає також ціленаправленого пошуку клієнтів, покупці самі виходять на компанію через відвідування веб-сайту або торгових онлайн-маркетплейсів таких як Prom.ua та All.biz.

Також існує ряд недоліків у комунікаційній політиці ТОВ «Нейл»:

- 1) попереднє дослідження кон'юнктури ринку відсутнє;
- 2) відсутня оцінка ефективності витрачених грошей;
- 3) відсутність побудови ефективної рекламної кампанії;
- 4) в загальному контроль відсутній.

Приклади рекламних буклетів ТОВ «Нейл» наведені в додатку Л.

Після організації нового відділу маркетингу відбулися такі зрушення у роботі:

- 1) проведення редизайну веб-сайту. Головний веб-сайт ТОВ «Нейл» був створений 2004 року і з тих пір ніяк не змінився ні в структурі, ні в оформленні. На час написання магістерської ведуться роботи по його новому оформленню, які відповідно підписаному договору мають бути завершеними до 20 січня 2019 року.

Приклад старої версії веб-сайту наведений у додатку М, а новий дизайн головної сторінки можна побачити в додатку Н;

2) замовлення фірмової сувенірної продукції. Утвердження макетів ручок та щоденників з логотипом, а також безпосередньо маркетологом була здійснена робота щодо розробки тематики фірмового календаря для ТОВ «Нейл» на 2019 рік (Додаток К);

3) розробка комплексного бюджету маркетингових витрат на 2019 рік (Додаток Д);

4) створення оновлених каталогів із продукцією окремо для дистриб'юторів, промислових споживачів та брошури для меблевиків.

Також доцільною буде характеристика таких складників мікросередовища ТОВ «Нейл» як конкуренти та постачальники.

На сьогодні зовсім невелика кількість українських підприємств займається виробництвом цвяхів, тому для ознайомлення із головними конкурентами розглянемо таблицю 2.4, в якій також наведені дані щодо виробництва ними цвяхів за 2017 рік.

Таблиця 2.4

Виробництво цвяхів конкурентами ТОВ «Нейл» у 2017 році, тис. тон

Виробник	Адреса виробника	I квартал	II квартал	III квартал	IV квартал	За рік
ТДВ «Завод-метиз»	Дніпропетровська обл., м. Кам'янське	4700	4888	4748	2931	17267
ПАТ «Дніпромети з»	м. Дніпро	3244	3972	2950	2726	12892
Учбово-виробниче під-тво УТОГ	Дніпропетровська обл., м. Кам'янське	1412	2225	1058	1220	5915

Продовження таблиці 2.4

ТОВ ВКФ «Метиз»	м. Дніпро	856	1035	1281	1316	4488
ПрАТ «ВО «Стальканат- Сілур»	м. Одеса	999	1419	1294	565	4277
ПрАТ «Машинобу дівний завод «Вістек»	Донецька обл., м. Бахмут	1267	1198	1099	525	4089
ПАТ завод «Індустрія»	м. Чернівці	951	1104	1047	795	3897
МПП «Роммар»	Тернопільська обл., м. Заліщики	674	651	646	621	2592
ПАТ «Метиз»	м. Чернігів	593	511	536	521	2161
ТОВ «НЕТСО»	Полтавська обл., с. Абазівка	576	520	590	354	2040
Разом		15172	17423	15249	11574	60318

Джерело: складено автором на основі особистої інформації ТОВ «Нейл»

Отже, з вищенаведеної таблиці можна зробити висновок, що найбільш потужнішим виробництвом володіють такі конкуренти як ТДВ «Завод-метиз», ПАТ «Дніпрометиз», Учбово-виробниче підприємство УТОГ. Серед них ТОВ «Нейл» впевнено займає третє місце. Взагалі основними перевагами ТОВ «Нейл» у виробництві є:

- 1) можливість залучити іноземні інвестиції;
- 2) підвищена виробнича рентабельність;
- 3) відмінна якість вироблених товарів;
- 4) широкий асортиментний перелік;

5) застосування високоякісної німецької технології виробництва.

В Хмельницькій області конкурентів немає, так як станом на 1 січня 2018 року єдиний конкурент ЗАТ «Волочиськ-метиз» є банкрутом і знаходиться в стані ліквідації.

Постачальниками сировини для ТОВ «Нейл» для виробництва цвяхів є підприємства у Кривому Розі, а готова продукція для дистрибуції закупляється в таких країнах як Італія, Китай, Тайвань.

Тепер у таблиці 2.5 наведемо SWOT-аналіз підприємства, щоб побачити усі загрози та можливості, які компанії варто брати до уваги для подальшої успішної діяльності.

Таблиця 2.5

SWOT-аналіз ТОВ «Нейл»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> - Конкурентоспроможна гнучка цінова політика; - Доступ до фінансових ресурсів; - Напрацьовані канали розподілу; - Вигідне географічне розташування та сприятливий клімат для галузі; - Зростання обсягів виробництва; - Інвестиції у новітні технології компанії – поява нових технологій на підприємстві; - Широкий асортимент. 	<ul style="list-style-type: none"> - Часта нестабільність постачань; - Недостатня увага до маркетингу; - Низька прибутковість через високі постійні витрати за окремими видами засобів кріплення; - Обмежені потужності виробництва для дуже об'ємних замовлень.
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> - Поява більш дешевих матеріалів і устаткування на ринках; - Збільшення обсягів споживання будівельних матеріалів; - Впровадження прогресивних методів управління; - Вступ до Світової організації торгівлі (СОТ); - Високі темпи зростання розвитку будівельної галузі; - Використання компанією західних технологій та обладнання по виробництву; - Концепція заміни вітчизняних будівельних матеріалів іноземними (для зовнішнього ринку); - Автоматизація, впроваджена на всіх рівнях процесів виробництва; 	<ul style="list-style-type: none"> - Можливість появи нових конкурентів; - Падіння рівня життя і падіння попиту на окремі будівельні матеріали; - Гостра нестача кваліфікованих кадрів; - Впровадження нових економічних технологій конкурентами, що забезпечують більш низьку собівартість продукції та ціну реалізації; - Закріплення лідируючих позицій основних конкурентів; - Моральне старіння деяких окремих використовуваних технологій; - Концепція заміни вітчизняних будівельних матеріалів іноземними (для внутрішнього ринку); - Встановлення імпортного мита і мінімального рівня цін на будматеріали.

Продовження таблиці 2.5

- Застосування, поряд з новим обладнанням, морально та фізично застарілої техніки іншими виробниками на міжнародних ринках.	
---	--

Джерело: складено автором на основі проведеного аналізу ТОВ «Нейл».

Отже, ТОВ «Нейл» користується окремими комплексами (групами методів та засобів просування на ринку) маркетингової діяльності в розробці та виробництві продукції, слідуючи ринковій кон'юктурі, в аналізуванні конкурентного середовища та рівня цін на їхні товари, організації збутової політики, рекламі і стимулюванні збуту, але все ж маркетингова діяльність налічує ряд недоліків:

1) через довге існування підприємства без повноцінного маркетолога, втратилась системність заходів з маркетингу, а певні види діяльності (наприклад організація рекламної кампанії) прийшли до занепаду;

2) маркетингові функції збутової політики не здійснюються в повній мірі, оскільки відсутні будь-які дослідження та аналізи щодо збутової діяльності;

3) відсутність комплексної комунікаційної політики та її обмеженість відносно попередніх досліджень, планування та організації ефективної рекламної кампанії, відслідковуванням ефективності фінансових витрат.

Висновки до 2 розділу

Компанія «Нейл» існує на ринку уже понад 20 років та працює лише на сферу B2B, а основними її клієнтами є незалежні дистриб'ютори та організації, пов'язані із будівництвом, які роблять регулярні оптові закупки.

Асортимент цвяхів досить широкий, а оскільки підприємство безпосередньо займається їхнім виробництвом, то керівництво найбільш зацікавлене в просуванні саме цієї продукції як на внутрішньому так і зовнішньому ринках.

Левову частку покупців цвяхів становлять фірми, пов'язані із будівництвом, отже центральним ринком для поширення продукції є будівельний ринок.

Сьогодні мають місце позитивні зміни на ринках Північної Америки, Південно-Східної Азії, Близького Сходу і, меншою мірою, ЄС, що дозволяє очікувати прискорення відновлення будівельного сектора в 2019 р., яке може стати початком довгострокової тенденції.

ТОВ «Нейл» здійснює збут цвяхів без посередників, його основна мета: якісна продукція за розумною (здебільше договірною) ціною, яка би влаштовувала обидві сторони. Вся робота зі споживачами з поставки товарів здійснюється лише після того, як ті повністю оплатять вартість замовлення. За бажанням замовника покупцеві надається можливість відстрочки платежу за продукцію. Також можлива й виплата деякої суми відразу, а інша частина виплачується після отримання товару.

Підприємство вже присутнє на декількох зарубіжних країнах, зокрема в Болгарії, Румунії, Італії, Нідерландах та Туреччині, а отже має достатні фінансові ресурси для організації прямого експорту. Прямий експорт передбачає прямий продаж через власне представництво.

До листопада 2018 року на підприємстві не функціонував окремо відділ маркетингу, а функції маркетолога були розподілені між фахівцем з методів розширення ринків збуту, начальником відділу збуту, комерційним директором та безпосередньо генеральним директором підприємства. Наразі є окремо сформований відділ маркетингу, який для початку складається із маркетолога, який безпосередньо підпорядковується генеральному директору.

Головні види діяльності ТОВ «Нейл» – це виробництво та дистрибуція. Як зазначалося раніше, фірма займається лише виробництвом цвяхів. Загальна потужність складає 10-12 млн. тон за рік.

Компанія «Нейл» працює у сфері B2B, тому її цільовий сегмент – це дилери, підприємства, фірми, організації будівельної галузі або які зайняті роздрібною дистрибуцією.

Основою формування ціни для засобів кріплення та інших господарських товарів є звичайна калькуляція, оскільки встановлена ціна має не лише покривати всі затрати, а й приносити прибуток. Загалом ціна на засоби кріплення ТОВ «Нейл» вважається на ринку високою.

Для організації збуту та складування всієї продукції та товарів функціонує єдиний збутовий відділ. Наявна система дистрибуції поєднує у собі дистрибуцію по власній мережі та незалежних дистриб'юторів.

У зв'язку із довготривалою відсутністю повноцінного маркетингового відділу на підприємстві, маркетингові комунікації на ТОВ «Нейл» є недостатньо ефективними.

Найбільш потужнішим виробництвом володіють такі конкуренти як ТДВ «Завод-метиз», ПАТ «Дніпрометиз», Учбово-виробниче підприємство УТОГ. Серед них ТОВ «Нейл» впевнено займає третє місце.

Постачальниками сировини для ТОВ «Нейл» для виробництва цвяхів є підприємства у Кривому Розі, а готова продукція для дистрибуції закупляється в таких країнах як Італія, Китай, Тайвань.

ТОВ «Нейл» користується окремими комплексами (групами методів та засобами просування на ринку) маркетингової діяльності в розробці та виробництві продукції, слідуючи ринковій кон'юнктурі, в аналізуванні конкурентного середовища та рівня цін на їхні товари, організації збутової політики, рекламі і стимулюванні збуту, але все ж маркетингова діяльність налічує ряд недоліків.

РОЗДІЛ 3.

ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА «НЕЙЛ»

3.1. Вибір перспективних зовнішніх ринків для проведення рекламної кампанії

Як зазначалося раніше, сьогодні ТОВ «Нейл» вже присутня на будівельному ринку таких країн як Болгарія, Румунія, Італія, Нідерланди та Туреччина. Але потенціали компанії ще далеко невичерпні. Компанія в змозі захопити також нові ринки. Доцільним є подальше розширення діяльності компанії на іноземних ринках, завоювання сталих позицій та збільшення кількості продажів завдяки побудові ефективної рекламної кампанії. Для цього необхідно провести якісний аналіз та маркетингове дослідження. Першочерговим етапом проведення маркетингового дослідження є безпосередній вибір ринку на якому планується запуск реклами, і який є найбільш оптимальним, враховуючи основні ринкові умови.

Отже, застосуємо систему 4 фільтрів (фільтрова модель) [36] для вибору цільової країни. Для аналізу обрали 5 країн: Польща, Росія, Грузія, Білорусь, Бразилія. Усі країни у переліку були обрані для аналізу, зважаючи на їх територіальну близькість до України, окрім Бразилії (з огляду на її стрімкий розвиток будівельної сфери та партнерства з українськими будівельними компаніями), відносно великі темпи зростання попиту на продукцію будівельної галузі (в межах 8-15% на рік), кількість нових проектів будівництва в житлово-комунальній, нафтогазовій, транспортній сферах, сприятливість конкурентного середовища та рівень державного протекціонізму національних виробників. Коефіцієнти розраховані на основі The Global Competitiveness Report, який щорічно публікує World Economic Forum, а також аналітичних даних Міністерства економічного розвитку та торгівлі України, Державного комітету статистики України та інших держав.

Для порівняння ринків між собою для кожної країни, яка досліджується, визначають усі вказані в таблиці показники та їхні характеристики, проставляють

бали (від 1 до 7), а потім підсумовують ці бали (вагові коефіцієнти) за кожною країною окремо. Ринок, який набрав максимальну кількість балів, вважається найбільш сприятливим.

Таблиця 3.1

Процедура відбору ринків за фільтровою моделлю (Фільтр 1)

Фільтр 1										
Визначення загального потенціалу ринку										
	Ринки									
	Польща		Росія		Грузія		Білорусія		Бразилія	
	Характеристика	Вагові коефіцієнти	Характеристика	Вагові коефіцієнти	Характеристика	Вагові коефіцієнти	Характеристика	Вагові коефіцієнти	Характеристика	Вагові коефіцієнти
Фактори політичного сприяння	- Дружні сусідські відносини - Велика кількість договорів, що полегшують торгівлю та бізнес-діяльність між країнами	6	- Політичні конфлікти між Росією та Україною - Контролювання урядом бізнесу	2	- Дружні сусідські відносини - Двосторонні угоди, що сприяють торгівлі між країнами	7	- Жорстке контролювання урядом бізнесу - Проросійська орієнтація	3	- Проектна співпраця - Обмін досвідом - Незначне контролювання урядом бізнесу - Сприятливість іноземним гравцям	5
Соціально-економічна ситуація	- Економічний спад - Високий рівень корупованості економіки	4	- Великий вплив кризи на економіку - Державні витрати на стабілізацію економіки	4	- Економічний спад, особливо відображений на будівельному секторі	5	- Залежність від економіки Росії	4	- Контрастність та невизначеність для української компанії економічної ситуації в країні щодо ведення бізнесу	3
Географічне положення (віддаленість ринку)	- Відносно близьке розташування	7	- Відносно близьке розташування	7	- Відносно далеке розташування	5	- Відносно близьке розташування	7	- Дуже далеке розташування	1
Сума		17		14		17		14		9

Джерело: складено автором.

Оцінка потенційних можливостей співробітника: з вибраних для аналізу ринків найкращі умови для діяльності наша компанія матиме на ринках Польщі, Росії, Грузії та Білорусії. Віддаленість ринку Бразилії виступає тим фактором, який змушує компанію відмовитись від його подальшого розгляду, оскільки цвяхи українського виробництва недоцільно перевозити на великі відстані.

Таблиця 3.2

Процедура відбору ринків за фільтровою моделлю (Фільтр 2)

Фільтр 2 Вивчення потенційних ринків								
	Ринки							
	Польща		Росія		Грузія		Білорусія	
	Характеристика	Вагові коефіцієнти	Характеристика	Вагові коефіцієнти	Характеристика	Вагові коефіцієнти	Характеристика	Вагові коефіцієнти
Тенденції розвитку товарного ринку	Ринок активно розвивається, значна частина продукції імпортується з України	8	Ринок вже заповнений як іноземними так і вітчизняними будівельними компаніями	4	Стрімко набирає обертів	6	Ринок активно розвивається, значна частина продукції імпортується з України	5
Культурне сприйняття	Країна активно розбудовується, поява у 2013-14 рр. нових технологічно забезпечених будівельних компаній	2	Країна активно розбудовується, проте попит на будівельні послуги дуже сильно коливається за регіонами.	4	Країна активно розбудовується, актуальність появи нових технологічно забезпечених будівельних компаній	6	Зростання обсягів будівельних послуг свідчить про попит на них	6
Ємкість ринку	За 2016 рік ємність будівельного ринку виросла всього лише на 15% і склала 33 млрд.дол.	4	За 2016 р. місткість ринку перевищила 900 млрд. руб., збільшившись на 17-20% порівняно з 2015 р. Однак при цьому більшість сегментів ринку ще не вийшло на докризовий рівень.	3	В I кв. 2016 р. оборот в будівельному секторі склав 546,7 млн. доларів, а в II кв. - 817,7 млн. ларі. Обсяг випущеної продукції склав 548,3 млн. ларі в I кв. і 826,2 млн. ларі в II кв.	5	За січень-липень 2016 р. становив 311,4 млн. USD. сальдо зовнішньої торгівлі будівельними послугами за січень-липень 2016 р. становило 145,4 млн. USD.	6
Сума		14		11		17		17

Джерело: складено автором.

Оцінка привабливих ринків: Грузія – у 2013 р. активізувалися інвестиції в будівельну галузь, і навіть, незважаючи на падіння в сегменті приватного будівництва, з'явилися вагомні підстави розраховувати на 8% зростання у порівнянні з попереднім роком. Європейські дослідники відзначили індекс позитивного настрою грузинських будівельників на рівні 7,8 балів, що говорить про повну впевненість у відновленні і розвитку, але й непесимістичний вплив минулого року, коли індекс не піднімався вище 6 балів.

В даному випадку відхилено ринок Грузії у зв'язку з складністю ведення та організації маркетингової політики компанії, відсутність власного маркетингового відділу в компанії не дає можливості якісно провести позиціонування на ринку Грузії. Зокрема, особливий вплив культурного фактору на діяльність компанії. Ринки Росії, Білорусії та Польщі є менш розвиненими. Тому, компанії краще працювати на будівельних ринках цих країн.

Таблиця 3.3

Процедура відбору ринків за фільтровою моделлю (Фільтр 3)

Фільтр 3 Маркетингові дослідження умов бізнесу						
	Ринки					
	Росія		Білорусія	Польща		
	Характеристика	Вагові коефіцієнти	Характеристика	Вагові коефіцієнти	Характеристика	Вагові коефіцієнти
Наявність та напруженість конкуренції	Конкуренція присутня і стала, оскільки на ринок, як один з привабливих, почало виходити багато підприємств, конкуренція з українськими компаніями.	2	Конкуренція присутня, але у зв'язку з економічною кризою у 2008р. більше 86% гравців у будівельному секторі зникли або значно скоротили спектр своєї діяльності (малі та середні компанії), залишилися декілька крупних гравців, які не в змозі задовольнити попит.	2	Велика конкуренція з національними та західноєвропейськими компаніями.	3
Оптимальні методи виходу на ринок	Непрямий експорт	4	Прямий експорт	4	Спільна підприємницька діяльність	4
Достовірність інформації	Невідповідність інформації ЗМІ та офіційних публікацій	2	Достовірна інформація	3	Достовірна інформація	3
Перспективи продажу	Середні обсяги замовлень	4	Великі обсяги замовлень	6	Великі обсяги замовлень	6
Цінова політика входження та поведінки	Існують певні торговельні бар'єри, що впливатимуть на цінову політику	2	Торговельні бар'єри незначні, це дозволить встановити ціну, яка б задовольняла споживача і відповідала потребам фірми	4	Існують певні торговельні бар'єри, що впливатимуть на цінову політику	2
Сума		14		19		18

Джерело: складено автором.

Оцінка реальних можливостей на ринку: з наведених країн, компанії краще буде працювати на ринку Білорусі або Польщі, так як конкуренція на них не настільки напружена, існує можливість великого обсягу продажів, а також легкість проходження торгових бар'єрів, у порівнянні з Росією, особливо зважаючи на погіршення відносин між нашими країнами.

Таблиця 3.4

Процедура відбору ринків за фільтровою моделлю (Фільтр 4)

Фільтр 4				
Дослідження цільових аудиторій				
Ринки				
Білорусія			Польща	
	Характеристика	Вагові коефіцієнти	Характеристика	Вагові коефіцієнти
Рівень маркетингових зусиль компаній	Незначний, пояснюється можливістю участі компанії в національних будівельних тендерах	3	Незначний, пояснюється великою кількістю будівельних організацій, які діють в країні; в країні поширений культ будівельної реклами	5
Якість продукції місцевих постачальників	Середня і висока	4	Висока	5
Сума		7		10

Джерело: складено автором.

За фільтром 4 за сумою балів будівельний ринок Польщі є більш привабливим і перспективним, і це не викликає подиву, оскільки завдяки наявності інфраструктурних проектів, які готувалися до Євро-2012 ситуація на ринку будівельних послуг трохи краще ніж в багатьох країнах. Тут прогнози галузевих аналітиків на 2019 р. більш позитивні. Однак позитивна динаміка будівельного ринку Польщі несуттєво впливає на загальноєвропейську статистику. Вважається, що найбільш сприятливо на розвиток будівництва у наших сусідів вплинули субсидії ЄС, які значно посилили фінансування за державними об'єктам, а це в свою чергу змогло компенсувати падіння в сегменті індивідуального будівництва. Самі будівельники, як позитивний фактор, розцінюють хороші ділові контакти, напрацьовані раніше, стабільну правову сферу, кваліфікацію співробітників і, звичайно ж, доступність кредитних коштів.

Отже, з запропонованих потенційних ринків для просування цвяхів ТОВ «Нейл» найбільш перспективним є будівельний ринок Польщі, який може стати

прибутковими ринком збуту продукції, через більш сприятливіші макроекономічні чинники.

Після визначення сприятливих ринків, доцільно оцінити фактори впливу на ведення бізнесу в обраній країні.

Політико-правові фактори характеризуються наступними найважливішими тенденціями для підприємства:

1. Міждержавні взаємовідносини. Двосторонні відносини є важливими для обох держав, насамперед через географічну та історико-культурної близькість.

Настання з середини 2010 р. нового етапу в українсько-польських відносинах після перемоги Б. Коморовського на виборах в Польщі, – двостороння співпраця розвивається на рівні транскордонної співпраці, регіональних проєктів тощо [28]. Польща та Україна є найбільшими торговельними партнерами серед країн Центральної та Східної Європи. Польща залишається для України одним із найбільших європейських економічних партнерів (поряд із РФ, Німеччиною, Голландією, Італією, Туреччиною).

Товарообмін між Україною та Польщею в 2017 р. склав 7,17 млрд. дол., що на 20,5% більше, ніж у 2016 р. При цьому, польський експорт в Україну становив 4,87 млрд. дол., що на 21% більше, ніж у 2016 р. Український імпорт в Польщу станом на 2017 рік дорівнює 2,3 млрд. дол., що на 9,5% більше ніж за 2016 рік [94].

Станом на 2017 р. Україна й Польща мають розвинену мережу контрактів на міжрегіональному рівні. Підписано близько 530 партнерських угод про співпрацю між суб'єктами місцевого самоврядування обох країн.

Водночас найбільші закордонні інвестиції Польща має саме в Україні – 730 млн. дол. за 2016-2017 рр. Українські інвестиції в Польщі також є найбільшими за кордоном і становлять 1,2 млрд. дол.

Ключовими напрямками нинішнього етапу для України і Польщі визначено реформування, розширення економічних контактів між Україною та Польщею, інвестиційна співпраця наших країн, підтримка й допомога Польщі у питаннях інтеграції України в європейську спільноту та скасування візового режиму для

українців з країнами ЄС, посилення захисту їх прав та інтересів. Вихідним пунктом співпраці має стати визначення взаємних зацікавлень – політичних, економічних, культурних.

2. Нормативна база. Спрощення процедури сплати ПДВ при імпорті, згідно з новою нормою щодо сплати ПДВ з 1 січня 2011 року. Відтак, була введена нова норма щодо сплати ПДВ 1 січня 2011 р., а саме при імпорті товару, ПДВ можна буде сплатити безпосередньо за допомогою декларації ПДВ без потреби сплачувати податок у митній службі. Це полегшує діяльність компанії ТОВ «Нейл», зменшує витрати часу, крім того впливає на пропозицію (її кількість) і впливає на транзакційні витрати. Компанія зможе збільшити обсяги імпортованих товарів [19].

На сьогодні, будівельна діяльність Польщі ґрунтується на європейських будівельних стандартах та нормах. Документами ЄС, націленими на гармонізацію технічних вимог, служать Директиви, що видаються Радою ЄС. Основним уніфікованим документом ЄС у галузі будівництва є Директива Європейських Співтовариств щодо уніфікації законодавчих та виконавчих документів держав – членів ЄС у галузі будівельних виробів (Директива 89/106 / EWG, далі в тексті – Директива), разом з шістьма інтерпретаційними документами, що стосуються окремих основних вимог. Директива накладає на членів ЄС зобов'язання стежити за тим, щоб на їхній ринок потрапляли будівельні вироби тільки в разі відповідності пропонованим вимогам, тобто якщо вони володіють такими характеристиками, завдяки яким об'єкти, в яких вони будуть застосовані – за умови, що ці об'єкти спроектовані і створені без порушень норм – будуть відповідати основним вимогам.

Всі нині діючі юридичні регулювання ринку будівельних виробів і проектування конструкцій із застосуванням виробів, допущених до обороту, зібрані в Польщі в чотирьох законах і виконавчих актах до них, а саме в наступних законах: «Будівельне право» від 7 липня 1994 р., «Про нормалізацію» від 12 вересня 2002 р., «Про систему оцінки відповідності» від 30 серпня 2002 р., «Про будівельні виробах» від 16 квітня 2004 р. Ці регуляції повністю виконують

вимоги Директиви 89/106/ EWG, підтверджуючи тим самим відповідність польських будівельних норм вимогам ЄС.

Розглянемо рейтинг країн світу за індексом верховенства закону для порівняння України та Польщі (табл. 3.5).

Індекс верховенства закону (The Rule of Law Index) – це глобальне дослідження і супроводжуючий його рейтинг країн світу за показником забезпечення ними правового середовища, яка базується на універсальних принципах верховенства закону (див. Додаток Е).

Таблиця 3.5

Рейтинг країн світу за Індексом верховенства закону 2017 р.

Країна	Рейтинг	Індекс
Україна	77	0,50
Польща	25	0,67

Джерело: складено автором за даними [33].

За даним показником, правове середовище Польщі є сприятливим для ведення бізнесу для ТОВ «Нейл».

3. Бізнес-середовище в країні та захист імпортерів. Польща є членом Європейського союзу (з 1 травня 2004 р.), членом-засновником Всесвітньої торгової організації (ВТО, з 1995 р.), Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР, з 1996 р.) та інших міжнародних економічних організацій (Міжнародний валютний фонд, Організація Об'єднаних Націй з промислового розвитку – UNIDO та ін.). Членство в цих організаціях дозволяє розширювати співпрацю з іншими державами. Однак найбільша економічна користь випливає з членства Польщі в Євросоюзі. Ця користь пов'язана з зоною вільної торгівлі, зі зняттям торговельних бар'єрів, з грошовими коштами з європейських фондів, завдяки яким Польща може вирівнювати різниці в економічному розвитку.

Процедура реєстрації бізнесу в Польщі була значно спрощена, що сприяло збільшенню кількості нових підприємств, в т.ч. українських.

4. Рівень корупції та вимоги до відкриття та ведення бізнесу. Розглянемо даний фактор через призму Індексу сприйняття корупції (The Corruption

Perceptions Index) (див. Додаток Е). Отже, порівняємо рівень корупції в Україні та Польщі (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Індекс сприйняття корупції 2017 р.

Країна	Місце в рейтингу	Індекс 2017 р.
Україна	130	30
Польща	36	60

Джерело: складено автором за даними [73].

Отже за даним рейтингом, рівень корупції в Польщі значно менший, ніж в Україні. Тому за даним фактором, Польща однозначно є сприятливою країною для ведення бізнесу для ТОВ «Нейл».

Правова система Польщі сприяє боротьбі з корупцією, будучи створеною у відповідності до стандартів, що діють у найбільш розвинених країнах світу. Нижче зазначені основні реформи:

- прийняття закону, що регулює сферу суспільних замовлень і відповідного стандартам, чинним в Євросоюзі;
- прийняття закону про свободу економічної діяльності, який значно скоротив число галузей, в яких потрібне отримання концесії або дозволів;
- жорсткість правил, які повинні протидіяти відмиванню брудних грошей;
- введення обов'язку оприлюднення відомостей про доходи та майно парламентаріїв і вищих державних чиновників.

Величезну роль у процесі боротьби з корупцією, за допомогою викриття її, а також у формуванні негативного суспільного ставлення до неї, відіграють у Польщі вільні і незалежні засоби масової інформації.

Особливо істотну роль в сфері формування антикорупційних відносин відіграють польські неурядові організації. У Польщі діє відділення Transparency International та Фонд Баторія.

Отже, рівень корупції в Польщі набагато менший за масштабами, тому за даним фактором компанії «Нейл» безпечніше здійснювати свою діяльність на території Польщі.

Економічні фактори характеризуються наступними найважливішими тенденціями для ТОВ «Нейл»:

1. Валовий внутрішній продукт (ВВП). Поява нових будівельних проектів і державних замовлень на комерційні об'єкти досить тісно пов'язана з рівнем ВВП на душу населення.

Розглянемо глобальний рейтинг країн і територій світу за показником валового внутрішнього продукту. У таблиці (табл. 3.7) представлений перелік країн (для порівняння – Україна та Польща) з підтверженою оцінкою розміру їх ВВП по номінальному (абсолютному) значенню, вираженому в доларах США в поточних цінах (без поправки на інфляцію).

Таблиця 3.7

Рейтинг країн за розміром валового внутрішнього продукту 2017 р.

Країна	Місце в рейтингу	Розмір ВВП (млн. дол.)
Україна	61	98 629
Польща	23	481 280

Джерело: складено автором за даними [72].

Отже, за показником ВВП Польща є більш розвиненою країною, порівняно з Україною, що означає, зокрема, що рівень життя та добробуту населення в цій країні кращий, а отже для ТОВ «Нейл» даний ринок є перспективним для ведення своєї діяльності.

2. Високі темпи зростання розвитку будівельної галузі. Будівельний ринок Польщі є привабливим для іноземних інвесторів. Будівельний сектор є ключовим сектором польської економіки, який в 2017 р. склав майже 12% ВВП і забезпечував роботою близько 12% всіх працюючих. У цій галузі задіяно багато польських виробників будівельних матеріалів, а також підприємств, що надають послуги у цій сфері, які успішно працюють не тільки на польському ринку, а й за кордоном. Будівельний ринок Польщі в останні роки виявляв сильну динаміку росту, яка була зафіксована в обсязі будівельно-монтажного виробництва, вартість якого збільшилася в 2017 р. в порівнянні з 2016 р. на 12,4%, а також в обсязі будівельно-монтажних робіт.

Про успіхи польських підприємців на міжнародних ринках свідчить вартість експорту польських будівельних матеріалів, яка демонструє темпи зростання: 13% з моменту вступу Польщі в ЄС. Також значним стимулом розвитку польської будівельної галузі послужила організація Чемпіонату Європи з футболу Євро-2012.

Отже, існують і загрози і можливості для компанії «Нейл» в даному пункті на ринку Польщі для ТОВ «Нейл».

3. Рівень платоспроможності населення.

Відповідно до рейтингу бідності країн, який склав Global Finance за 2017 р., Польща знаходиться на 142 місці зі 189 можливих. Рейтинг складається на основі ВВП та показника платоспроможності населення. Для Польщі він дорівнює 27 714 доларів на душу населення. Для порівняння, Україна знаходиться на 74 місці зі значенням 8 229 доларів [92].

Отже, за рівнем платоспроможності населення існує менше загроз на польському, ніж українському ринку для ТОВ «Нейл».

4. Рівень інфляції. З 2012 р. темпи інфляції в Польщі почали стрімко знижуватися, а в 2015-16 роках навіть показав негативну динаміку у -0,1 та -0,6 відповідно. За даними CIA World Factbook станом на 2017 рік цей показник дорівнює 2% [91]. Даний фактор є фактором можливості для ТОВ «Нейл».

5. Сприятливі тенденції розвитку будівельного ринку. Найбільш популярними в Польщі продовжують залишатися будівництво житла і будівництво туристичних об'єктів. Практично відсутнє будівництво об'єктів сільськогосподарського призначення, хоча останнє є серйозною нішею на польському ринку. Також в свою еру процвітання ввійшов польський готельний ринок, відповідно до слів «Gazeta Polska Codziennie». У 2017 році у майже 80% воєводств було побудовано готелі, найбільше у Мазовецькому та Малопольському воєводствах – понад 4 тисячі готелів [68].

Отже, цей ринок є перспективними для ведення своєї діяльності для ТОВ «Нейл».

6. Нестабільність валютного курсу. З кінця 2014 р. курс валюти польського злотого поступово зростає. З початку 2015 р. – спостерігається стрімке зростання. Дана тенденція пов'язана з прив'язкою національної валюти Польщі до євро. Даний фактор є фактором загрози для ТОВ «Нейл».

7. Захист інтелектуальної власності, прав виробників та економічна свобода. Чинне в Польщі право гарантує охорону двох категорій інтелектуальної власності. Перше з них – це авторське право. Воно стосується всіх форм креативної діяльності. Другий тип – це промислова власність, що включає патенти на винаходи, товарні знаки, промислові зразки та географічні зазначення, художнє конструювання, назви походжень та топографії інтегральних схем. Правоохоронним органом у цій галузі є патент відомства Польщі. Існує також можливість отримати міжнародну охорону товарного знаку (реєстрація в бюро Всесвітньої організації інтелектуальної власності ВОІВ (анг. WIPO)).

Умовою для отримання права або патенту є погашення внеску.

Порівняємо показники Польщі та України за індексом Міжнародного захисту прав власності (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

Рейтинг країн світу за рівнем захисту прав власності 2017 р.

Країна	Індекс	Правове і політичне середовище	Право на фізичну власність	Право на інтелектуальну власність
Україна	3,4243	2,4762	3,3779	4,4189
Польща	6,2533	6,0433	6,6025	6,1142

Джерело: складено автором за даними [75].

Отже, захист інтелектуальної власності є одним з найважливіших факторів у будівельній промисловості. Ринок Польщі, за даним фактором, є оптимальним варіантом для ведення бізнес-діяльності та має ряд можливостей для ТОВ «Нейл».

Природно-географічні фактори характеризуються наступними найважливішими тенденціями для української компанії:

1. Географічне розташування. Близькість розташування Польщі до України спрощує умови ведення бізнесу і транспортування готової продукції. Головний офіс та виробничі потужності знаходяться у м. Хмельницькому, але також

успішно функціонує філіал у м. Львів. Таке розташування виробничих потужностей дуже зручне для транспортування продукції, через близькість розміщення країн з найменшими витратами. Даний фактор є фактором можливості для компанії.

Соціокультурні фактори характеризуються наступними найважливішими тенденціями для компанії:

1. Позитивне ставлення поляків до українців. З опитуванням журналістів про те, до якої нації вони ставляться найбільш позитивно 74 % поляків відповіли що до України. Як наслідок, українські товари та послуги на даних ринках також будуть сприйматися позитивно. Цей фактор впливає на попит і реакцією компанії має бути позиціонування товарів як виключно українських. Даний фактор є фактором можливості для компанії.

2. Лояльність до національних будівельних компаній. Будівельний ринок Польщі представлений величезною кількістю національних і зарубіжних компаній, причому велика частина ринку завойована саме національними виробниками. Це пояснюється тим, що у зв'язку з низькою платоспроможністю населення віддає перевагу вітчизняному виробнику у зв'язку з його більш низькою ціною. Однак найголовнішим недоліком польських виробників матеріалів для будівництва є те, що їх продукція значно поступається зарубіжним аналогам за показниками якості. Даний фактор є фактором можливості для компанії «Нейл».

3. Зростання впливу європейської культури. З часом відбувається зростання популярності європейської культури серед населення, де традиційним вважається переважання життя в новобудовах та приміських будинках, особливо це популярно серед західноєвропейських країн, таких як Німеччина, Чехія, Ірландія, Литва, Швеція тощо. Цей фактор є фактором можливості для компанії.

Отже, загалом фактори, які впливають на ведення бізнесу в Польщі є позитивними та відкривають на будівельному ринку значні можливості. Така ситуація дає можливість до розширення присутності українських виробників на

ринку Польщі, збільшення їх асортименту та підвищення конкурентоспроможності.

3.2. Організація рекламної кампанії для ТОВ «Нейл»

Після вибору закордонного цільового ринку, переходимо до наступного етапу – безпосередньої розробки рекламної кампанії для ТОВ «Нейл». Планування розділимо на декілька основних етапів:

1. Вибір рекламних цілей – надання інформації потенційним покупцям щодо товарної пропозиції підприємства, тобто тут необхідне застосування інформативної реклами.

2. Розробка бюджету з реклами:

На проведення рекламної кампанії керівництво встановило грошовий ліміт, що відповідає 10% загального маркетингового бюджету на рік і приблизно становить 50 000 тис. грн.

3. Вибір цільової аудиторії та розробка стратегії товарного позиціонування.

Перед тим, як проводити рекламну компанію необхідно провести сегментування ринку для того щоб дізнатися на яке коло споживачів орієнтуватися у першу чергу.

Для вибору критеріїв сегментації ринку будівельних матеріалів у сфері B2B використаємо спосіб, запропонований Біномо і Шапіро у 1983 році:

1. Демографічний критерій (тип галузі).
2. Демографічний (географічне розташування).
3. Підхід до закупівлі (критерії вибору товару).
4. Підхід до закупівлі (закупівельна політика).
5. Ситуаційний критерій (об'єм закупівель).
6. Ситуаційний критерій (терміновість виконання замовлення).
7. Характеристика покупця (вірність постачальнику).

Типом галузі задля розповсюдження цвяхів стане, звичайно ж, будівельна галузь. Географічне розташування країни було обране в попередньому підрозділі, і це Польща.

ТОВ «Нейл» завжди гарантує, що їхня продукція високої якості, а отже саме якість стане головним із критеріїв, також тут може бути необхідний клас міцності, стійкість до зовнішніх факторів руйнування (наприклад корозії), міжнародне визнання продукції, довге існування на ринку, наявність необхідних міжнародних ліцензій. Приклади ліцензії наведені у додатку П.

Що стосується закупівельної політики, то тут беруться до уваги два фактори: прийнятна договірна ціна та позитивне ставлення до покупок не просто з-за кордону, а конкретно з України.

Об'єми закупівель також дуже важливі та напряду пов'язані із терміновістю виконання замовлення, адже чим більшим буде об'єм, тим підприємству необхідно більше часу на виготовлення продукції. Позитивною стане пропозиція довготривалого контракту, коли через конкретно узгоджений період цвяхи будуть постачатися систематично.

Ну і звичайно ж, найкращий клієнт – це постійний клієнт, а тому вірність та регулярність закупок є також важливим критерієм для ТОВ «Нейл».

Отже, потенційним клієнтом компанії «Нейл» є польські підприємства, фірми та організації, які працюють в будівельній галузі; найбільше цінують в товарі його якість, сертифікованість та міжнародне визнання; готові заплатити за товар актуальну ринкову ціну, не виключаючи можливості закупок цвяхів в Україні, та готові працювати на довготривалій основі зі стабільними та прийнятними для компанії об'ємами закупівлі та термінами поставок.

Правильність вибору рекламних засобів поширення інформації та текст рекламного повідомлення напряду залежать від чіткої концепції товарного позиціонування.

Для вибору правильного позиціонування на ринку будівельних матеріалів ТОВ «Нейл» повинно:

- зрозуміти та оцінити ступінь популярності підприємства;
- знати позицію на будівельному ринку підприємств-конкурентів;
- оцінити потенційну рентабельність обраної позиції;
- оцінити потенціал власного підприємства;

- оцінити ризики позиціонування (достатність засобів, особистий потенціал) при занятті і захисту позицій у даному секторі;
- зібрати аргументи на користь позиціонування та скласти план позиціонування та рекламної кампанії.

У зв'язку із вищесказаним можливо декілька варіантів позиціонування.

Позиціонування по іміджу засновано на тому, якщо ТОВ «Нейл» завоює визнання на ринку, тоді при однакових цінах, якості та технологіях воно може використовувати як конкурентну позицію свій імідж.

Позиціонування по ціні передбачає що ТОВ «Нейл» буде і надалі керуватися політикою різних цін для різних замовників (договірна ціна).

Позиціонування по якості найбільш ефективно, тому що підприємство надає продукцію по тим же цінам, що і конкуренти, але з більш високою якістю.

Позиціонування у рамках технологій припускає, що підприємство повністю використає позитивні характеристики послуги, нові технологічні розробки, які дозволять отримати товар по своїм характеристикам не нижче ніж у конкурентів.

У цілому позицію ТОВ «Нейл» можна охарактеризувати двома положеннями: позиціонування свого міста поряд із конкурентом та розгортання конкурентної боротьби за новий сектор на ринку, для цього необхідно:

- оперувати більшими ресурсами ніж конкурент;
- виробляти продукцію, споживча вартість, якого вища ніж у конкурента;
- ємність ринку повинна бути великою, щоб умістити усіх конкурентів;
- мати пропозицію, яка у максимальній мірі відповідає конкурентним перевагам підприємства.

Аналіз підприємства дав зрозуміти, що однією із найважливіших проблем ТОВ «Нейл» є його мала пізнаваність на польському ринку, у порівнянні із його найголовнішими конкурентами. Тому основну увагу слід приділити підвищенню іміджу організації, тому саме в даному випадку якнайкраще допоможе розгортання рекламної кампанії.

Проведемо порівняльну характеристику позиціонування ТОВ «Нейл» як виробника цвяхів у конкурентному середовищі за двома характеристиками:

1. Ціна на продукцію.
2. Величина асортиментного переліку.

На даний момент цвяхи ТОВ «Нейл» на ринку позиціонуються як продукція середньої цінової категорії з широким асортиментним переліком (рис. 3.1).

Висока	○	○	○
Середня	○	○	☀
Низька	○	○	○
	Вузький	Середній	Широкий

Рис. 3.1. Позиціонування цвяхів ТОВ «Нейл»

де ☀ - ТОВ «Нейл»

○ - конкуруючі фірми

Джерело: складено автором на основі інформації про ТОВ «Нейл».

Від влучності обраних рекламних засобів для поширення рекламного звернення значною мірою залежить успіх рекламної кампанії загалом. Від правильності вирішення даного питання буде залежати кількість контактів потенційних покупців із рекламним зверненням, який ступінь впливу він матиме на них, якого рівня досягнуть фінансові витрати на рекламу та чи принесуть вони бажану ефективність.

Коли обирається певний медіа-канал для майбутньої рекламної кампанії, обов'язково необхідно враховувати як особливості рекламованого товару та підприємства загалом, так і всі можливі переваги та недоліки рекламних засобів, які були описані в першому розділі.

Отож, вибираючи ефективні медіа-канали для поширення рекламного звернення, важливо мати на увазі наступні особливості ТОВ «Нейл»:

– цвяхи – це продукція промислового призначення. Основними споживачами є підприємства, фірми, організації будівельної галузі;

– ТОВ «Нейл» пропонує товари на ринку за нижчою ціною, ніж його конкуренти, при цьому продукція залишається високоякісною;

– фінансовий ліміт щодо рекламного бюджету підприємства.

Саме з урахуванням вищеперерахованих нюансів, нами було обрано наступні рекламні засоби:

1) пряма поштова розсилка (direct mail) – завдяки цьому каналу стає можливим якнайточніше спрямування рекламного повідомлення виключно тим, хто може стати клієнтом компанії та надання повних та достовірних відомостей щодо усіх товарних характеристик, його особливостей, умов та термінів доставки тощо. При цьому вимальовується база із даними щодо усіх потенційних та поточних покупців;

2) реклама в інтернеті. Саме вона є найсучаснішим каналом поширення рекламного звернення та дозволяє охопити велику аудиторію в будь-якому куточку світу;

3) сувенірна реклама. Після здійсненої покупки саме фірмовий презент буде нагадувати покупцю про можливість повторної співпраці.

Тепер зробимо уточнення щодо медіа-каналів та медіа-носіїв, які планується залучити для поширення реклами ТОВ «Нейл»:

1. Реклама в інтернеті:

– Google Adwords, що за допомогою ключових слів та можливості обрання території поширення рекламного оголошення, допоможе просунути веб-сайт компанії та її продукцію;

– Europages – це європейський онлайн-ресурс для розміщення оголошень виключно для сфери B2B. В залежності від проплаченого доступу, відкривається можливість торгувати на місцевому ринку, європейському ринку або по всьому світу.

2. Пряма поштова реклама (direct mail через електронну пошту) – рекламний лист буде включати в себе відомості про компанію, пропоновану нею продукцію, контактні дані та посилання на веб-сайт.

3. Сувенірна реклама. Після успішно завершеної угоди компаніям в подарунок будуть надсилатися ручка та м'який щоденник із фірмовим логотипом (див. Додаток Р).

Формування змісту рекламного звернення передбачає певну мотивацію адресата. Бажана з точки зору комунікатора зворотна реакція отримувача рекламного звернення можлива тільки у тому випадку, якщо використаний у зверненні мотив буде співпадати з потребами отримувача, викликати у нього якийсь інтерес. Маючи інформацію про мотивацію, розробники рекламного звернення отримують можливість посилити інтенсивність позитивної мотивації і знизити дії установок, що не сприяють покупці.

Мотиви рекламного повідомлення приблизно можна об'єднати у три групи:

1. Мотиви раціональності (прибутковість, надійність, гарантії, зручність, додаткові переваги тощо).
2. Емоційні мотиви (свобода, страх, значимість і самореалізація, схожість, радість, гумор тощо).
3. Соціальні мотиви (справедливість, порядність, співчуття тощо).

Рекламне звернення для ТОВ «Нейл» має створюватися із врахуванням того, що ми рекламуємо продукцію промислового призначення, а наша цільова аудиторія – це підприємства, фірми, організації будівельної галузі.

Саме мотиви високої якості, економічності, надійності та гарантій мають домінувати у рекламному повідомленні, яке планується поширити прямою поштовою розсилкою серед представників цільової аудиторії. Зміст рекламного посилання: «Не упустіть свій шанс придбати найякісніші цвяхи в українській компанії «Нейл».

Рівень ефективності впливу рекламної кампанії на потенційних покупців значно в чому залежатиме від масштабності їх охоплення та кількості безпосереднього контакту споживача з рекламою. Вирішити дане питання можуть наступні показники:

– охопленість рекламного носія – це та кількість жителів або потенційних покупців, які можуть щонайменше разово контактувати із рекламним повідомленням за конкретний часовий проміжок;

– частота експозиції, яка демонструє, скільки потенційних споживачів мали контакт із рекламним носієм та загальну кількість таких контактів.

Керуючись співвідношенням таких показників як «охоплення контактної аудиторії – частота», можна виокремити наступні види рекламної кампанії:

1. Екстенсивна, коли основним вибором стає охоплення задля збільшення кількості поінформованих покупців;

2. Інтенсивна, коли головний акцент ставиться на частоту, що підвищує вірогідність рекламної запам'ятовуваності.

Для ТОВ «Нейл», відповідно до їхніх цілей маркетингу, доцільнішим буде використання екстенсивної рекламної кампанії з метою охоплення більшої кількості потенційних покупців. Завдяки такому вибору зросте кількість поінформованих споживачів в загальній кількості потенційно привабливого сегмента. Також доцільно зауважити, що початок рекламної кампанії призначено на березень, оскільки з 20 грудня по 14 січня комерційний відділ підприємства перебуває на новорічних канікулах у зв'язку із падінням продажів. Таким чином, до березня підприємство знову увійде у звичний робочий процес, наростить свої виробничі потужності та зможе задовільнити продукцією як внутрішній, так і зовнішній ринки. Термін рекламної кампанії – 4 місяці. Пропонований рекламний графік наведено у таблиці 3.9.

Отже, коли в нас вже є готовий графік рекламної кампанії, необхідно обрахувати плановані витрати на неї, тобто рекламний бюджет, що включатиме:

1. Затрати щодо виготовлення рекламного продукту.

2. Затрати на поширення реклами у засобах масової інформації.

Таблиця 3.9

Графік рекламної кампанії ТОВ «Нейл» у 2019 році

Місяці	Тижні	Засоби реклами			
		Інтернет-реклама		Пряма поштова розсилка	Сувенірна реклама
		Google Adwords	Europages		
1	2	3	4	5	6
Березень	1				
	2				
	3				
	4				
Квітень	1				
	2				
	3				
	4				
Травень	1				
	2				
	3				
	4				
Червень	1				
	2				
	3				
	4				

Джерело: складено автором.

В нашому випадку перший пункт включає затрати на виготовлення сувенірної продукції та інформації для прямої поштової розсилки, а другий пункт – це сума витрат на розміщення реклами в інтернеті.

Отже, нижче наведено бюджет рекламної кампанії для кожного із рекламних засобів:

1. Реклама в Google Adwords, яка заключається в розміщенні рекламного оголошення з використанням ключових слів та зазначенням території поширення. Специфіка цього інтернет-ресурсу полягає у тому, що на день встановлюється ліміт коштів, який рекламодавець готовий заплатити за переходи на його веб-сайт. Саме оголошення розміщується безкоштовно. Для початку тут буде достатньо суми 200 грн в день, отож загальна сума витрат складатиме:

$$2 \times 200 \times 31 + 2 \times 200 \times 30 = 12\,400 + 12\,000 = 24\,400 \text{ (грн)}$$

2. Реклама на Europages. Тут існує фіксована сума в залежності від ринку охоплення. Для європейського ринку (Medium Europe Plus) вона становить 170 євро в місяць (приблизно 5 440 грн, при курсі 32 грн за 1-не євро), отже загальна сума затрат становитиме:

$$5\,440 \times 4 = 21\,760 \text{ (грн)}$$

3. Виготовлення сувенірів. На місяць встановимо приблизний ліміт по 10 ручок та блокнотів. Одна ручка коштує 10 грн, а щоденник – 95 грн, тоді в загальному матимемо суму:

$$4 \times (10 \times 10 + 95 \times 10) = 4\,200 \text{ (грн)}$$

Для уникнення додаткових витрат на пересилку, фірмові сувеніри будуть доставлятися разом із останньою поставкою продукції. Якщо було підписано довгостроковий контракт, то разом із останньою поставкою в кінці поточного місяця.

4. Пряма поштова розсилка. Так як вона буде проводитися електронною поштою, нам необхідно буде заплатити лише за послуги перекладача з польської, що становлять 245 грн за 1 800 знаків спеціального тексту. Про всяк випадок в бюджет закладемо суму для 3 600 знаків:

$$245 \times 2 = 490 \text{ (грн)}$$

Загальний рахунок рекламного бюджету наведений у таблиці 3.10.

Отже, здійснення усіх необхідних заходів з рекламування продукції ТОВ «Нейл» потребує суми в 50 850 грн. Ці кошти допоможуть підприємству досягти

його основу ціль, а саме інформування та нагадування покупцям про компанію та її пропозицію.

Безсумнівно, такі затрати на маркетингову комунікаційну політику призведуть до збільшення обсягів збуту продукції ТОВ «Нейл» уже в найближчому майбутньому.

Таблиця 3.10

Кінцева сума для бюджету рекламної кампанії ТОВ «Нейл» у 2019 році

Медіа-канал	Кількість або термін існування (сукупний)	Загальна сума
Google Adwords	4 місяці	24 400 грн
Eurpages	4 місяці	21 760 грн
Виготовлення сувенірів	80 шт.	4 200 грн
Пряма поштова розсилка	2 місяці	490 грн
Разом		50 850 грн

Джерело: складено автором.

Щоб розрахувати планово-економічний ефект від реалізації даної рекламної кампанії використаємо формулу, яку запропонував Ж.-Ж. Ламбен:

$$Q_1 = 2,024 \times Q_{t-1}^{0,565} \times S_1^{0,190} \quad (3.1),$$

де Q_1 – плановий приріст валового доходу за період t ;

Q_2 – фактичний валовий дохід за попередній період;

S_1 – рекламні затрати.

Обрахуємо, підставивши дані валового доходу підприємства за 2017 рік і заплановані рекламні затрати у вищенаведене рівняння:

$$\begin{aligned} Q_1 &= 2,024 \times 93\,107\,738^{0,565} \times 50\,850^{0,190} = 2,024 \times 31\,803,7 \times 7,8 = \\ &= 502\,091 \text{ (грн)} \end{aligned}$$

Отож, реалізація рекламної кампанії здатна забезпечити підприємство прибутком в розмірі 502 091 грн. До того ж, необхідні витрати на реалізацію рекламної кампанії дорівнюють 50 850 грн., тоді чистий дохід від рекламної діяльності становитиме 451 241 грн. Також необхідно пам'ятати, що ще одним результатом від проведеної рекламної кампанії стане створення усталеного образу

продукції та компанії в думках потенційних покупців, а це сприятиме побудові іміджу підприємства. А так як імідж володіє ефектом «випромінення», то будь-яка його складова частина (позитивна чи негативна) усвідомлюється в такій мірі, що здатна загалом впливати на рішення про покупку продукції даної компанії.

Також не менш важливою за рекламу є робота зв'язків з громадськістю. Доцільно в майбутньому розміщати статті про компанію в популярних польських будівельних виданнях.

Усі вище рекомендовані заходи щодо впровадження рекламної кампанії за умови їх комплексної реалізації здатні здійснити прорив у реалізації продукції ТОВ «Нейл» на польському ринку будівельних матеріалів.

Для компаній цікавим є не лише європейський ринок, а й ринок країн Азії, наприклад, будівельний ринок Китаю. Саме тому, в майбутньому участь компанії у наймасштабнішій міжнародній виставці світу China International Import EXPO під українським експортним брендом допоможе зробити значний прорив у зовнішній торгівлі та збільшити об'єми збуту.

Лозунг бренду – Trade with Ukraine – закликає до активної дії. Також завдяки конструктору експортного бренду будь-яка компанія може створити свій логотип відповідно до стилю та вимог експортного бренду. Логотип для ТОВ «Нейл» буде створеним у червоно-білих тонах, оскільки це фірмові кольори, і вони сприятимуть більшій пізнаваності та допоможуть краще запам'ятати бренд компанії. Приклад такого логотипу зображено на рисунку 3.1.

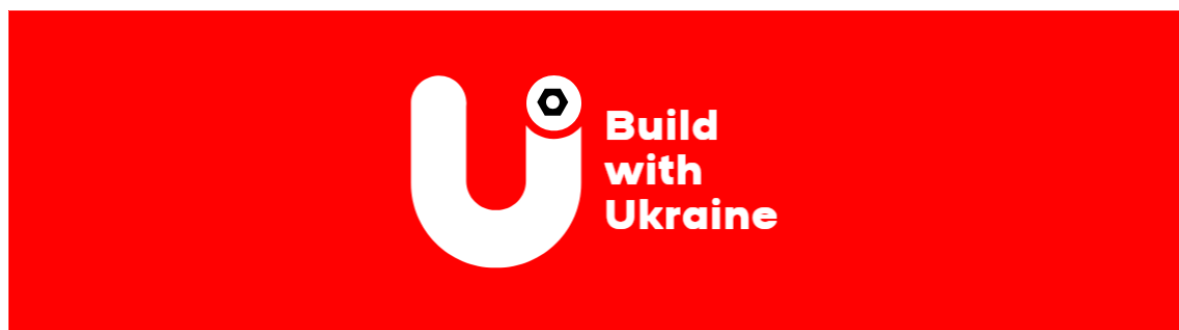


Рис. 3.1. Логотип ТОВ «Нейл» для українського експортного бренду.

Джерело: побудовано автором у конструкторі українського експортного бренду [41].

Висновки до 3 розділу

Сьогодні ТОВ «Нейл» вже присутня на будівельному ринку таких країн як Болгарія, Румунія, Італія, Нідерланди та Туреччина. Але потенціали компанії ще далеко невичерпні. Компанія в змозі захопити також нові ринки.

Застосувавши систему 4 фільтрів (фільтрова модель) для вибору цільової країни для розгортання рекламної кампанії, серед Польщі, Росії, Грузії, Білорусі та Бразилії найкращим варіантом було визнано саме Польщу.

Планування рекламної кампанії розділимо на декілька основних етапів:

1. Вибір рекламних цілей – надання інформації потенційним покупцям щодо товарної пропозиції підприємства, тобто тут необхідне застосування інформативної реклами.

2. Розробка бюджету з реклами:

На проведення рекламної кампанії керівництво встановило грошовий ліміт, що відповідає 10% загального маркетингового бюджету на рік і приблизно становить 50 000 тис. грн.

3. Вибір цільової аудиторії та розробка стратегії товарного позиціонування.

Для вибору критеріїв сегментації ринку будівельних матеріалів у сфері B2B використаємо спосіб, запропонований Біномо і Шапіро у 1983 році:

1. Демографічний критерій (тип галузі).
2. Демографічний (географічне розташування).
3. Підхід до закупівлі (критерії вибору товару).
4. Підхід до закупівлі (закупівельна політика).
5. Ситуаційний критерій (об'єм закупівель).
6. Ситуаційний критерій (терміновість виконання замовлення).
7. Характеристика покупця (вірність постачальнику).

Отже, потенційним клієнтом компанії «Нейл» є польські підприємства, фірми та організації, які працюють в будівельній галузі; компанії які найбільше цінують в товарі його якість, сертифікованість та міжнародне визнання; готові заплатити за товар актуальну ринкову ціну, не виключаючи можливості закупок

цвяхів в Україні, та готові працювати на довготривалій основі зі стабільними та прийнятними для компанії об'ємами закупівлі та термінами поставок.

Глибокий аналіз підприємства дав змогу виявити, що однією із найважливіших проблем ТОВ «Нейл» є його мала пізнаваність на польському ринку, у порівнянні із його найголовнішими конкурентами. Тому основну увагу слід приділити підвищенню іміджу організації, тому саме в даному випадку якнайкраще допоможе розгортання рекламної кампанії.

З урахуванням особливостей підприємства нами було обрано наступні рекламні засоби: пряма поштова розсилка (direct mail), реклама в інтернеті (Google Adwords, Europages), сувенірна реклама (ручки та щоденники із логотипом фірми).

Саме мотиви високої якості, економічності, надійності та гарантій мають домінувати у рекламному повідомленні, яке планується поширити прямою поштовою розсилкою серед представників цільової аудиторії. Зміст рекламного посилання: «Не упустіть свій шанс придбати найякісніші цвяхи в української компанії «Нейл».

Для ТОВ «Нейл», відповідно до їхніх цілей маркетингу, доцільнішим буде використання екстенсивної рекламної кампанії з метою охоплення більшої кількості потенційних покупців. Завдяки такому вибору зросте кількість поінформованих споживачів в загальній кількості потенційно привабливого сегмента. Термін проведення рекламної кампанії – 4 місяці.

Реалізація рекламної кампанії здатна забезпечити підприємство прибутком в розмірі 502 091 грн. До того ж, необхідні витрати на реалізацію рекламної кампанії дорівнюють 50 850 грн., тоді чистий дохід від рекламної діяльності становитиме 451 241 грн. Також необхідно пам'ятати, що ще одним результатом від проведеної рекламної кампанії стане створення усталеного образу продукції та компанії в думках потенційних покупців, а це сприятиме побудові іміджу підприємства.

ВИСНОВКИ

Поняття реклами є доволі складним, адже різні фахівці трактують цей термін на свій лад. Великий перелік значень оснований на функціях реклами, виходячи з цього та усіх наведених визначень, реклама – це певний вид комунікації, направлений на широку аудиторію з метою проінформувати потенційних споживачів про якість їх товарів або послуг задля досягнення конкретних цілей підприємства, наприклад збільшення збуту, розширення клієнтської бази, підвищення рівня пізнаваності бренду тощо.

У сфері маркетингу реклама класифікується як та, що спрямована на конкретного споживача, на торгову сферу, реклама «зв'язків з громадськістю» (public relations) та реклама, що спрямована на спеціалістів.

Існує також поділ реклами щодо її цілей, тобто реклама задля іміджу, для стимулювання та для закріплення позицій на ринку (стабільності).

Більш масштабнішим ефектом впливу на споживачів стане не просто використання одноразової реклами, а розробка комплексної рекламної кампанії, тобто передачі вибраної інформації про товари чи послуги від продавців до покупців з використанням різних каналів поширення рекламного повідомлення.

Розробка рекламної кампанії включає наступні етапи:

1. Визначення цілей рекламної кампанії.
2. Розробка рекламної ідеї та стратегії рекламної кампанії.
3. Дослідження ринку.
4. Розробка бюджету рекламної кампанії.
5. Вибір засобів поширення рекламної інформації.
6. Вибір графіка проведення рекламної кампанії.
7. Складання медіа плану рекламної кампанії.
8. Оцінка ефективності рекламної кампанії.

Маркетингова теорія подає два види рекламної ефективності: економічну та комунікативну.

Економічною ефективністю вважають співвідношення рекламного результату та об'єму витрат задля запуску заходів з рекламування товарів в межах конкретного часового відрізка.

Завдяки комунікативній рекламній ефективності стає можливим збір інформації про ефективність конкретного рекламного звернення, наскільки точно воно передає усю важливу інформацію, чи сприяє створенню сприятливого для рекламодавця образу в свідомості споживачів.

Компанія «Нейл» існує на ринку уже понад 20 років та працює лише на сферу B2B, а основними її клієнтами є незалежні дистриб'ютори та організації, пов'язані із будівництвом, які роблять регулярні оптові закупки.

Асортимент цвяхів досить широкий, а оскільки підприємство безпосередньо займається їхнім виробництвом, то керівництво найбільш зацікавлене в просуванні саме цієї продукції як на внутрішньому так і зовнішньому ринках.

Левову частку покупців цвяхів становлять фірми, пов'язані із будівництвом, отже центральним ринком для поширення продукції є будівельний ринок.

Сьогодні мають місце позитивні зміни на ринках Північної Америки, Південно-Східної Азії, Близького Сходу і, меншою мірою, ЄС, що дозволяє очікувати прискорення відновлення будівельного сектора в 2019 р., яке може стати початком довгострокової тенденції.

ТОВ «Нейл» здійснює збут цвяхів без посередників, його основна мета: якісна продукція за розумною (здебільше договірною) ціною, яка би влаштовувала обидві сторони. Вся робота зі споживачами з поставки товарів здійснюється лише після того, як ті повністю оплатять вартість замовлення. За бажанням замовника покупцеві надається можливість відстрочки платежу за продукцію. Також можлива й виплата деякої суми відразу, а інша частина виплачується після отримання товару.

До листопада 2018 року на підприємстві не функціонував окремо відділ маркетингу, а функції маркетолога були розподілені між фахівцем з методів розширення ринків збуту, начальником відділу збуту, комерційним директором та безпосередньо генеральним директором підприємства. Наразі є окремо

сформований відділ маркетингу, який для початку складається із маркетолога, який безпосередньо підпорядковується генеральному директору.

Головні види діяльності ТОВ «Нейл» – це виробництво та дистрибуція. Підприємство займається лише виробництвом цвяхів. Загальна потужність складає 10-12 млн. тон за рік. Засоби кріплення та господарські товари зайняті в дистрибуції.

Компанія «Нейл» працює у сфері B2B, тому її цільовий сегмент – це дилери, підприємства, фірми, організації будівельної галузі або які зайняті роздрібною дистрибуцією.

Основою формування ціни для засобів кріплення та інших господарських товарів є звичайна калькуляція, оскільки встановлена ціна має не лише покривати всі затрати, а й приносити прибуток. Загалом ціна на засоби кріплення ТОВ «Нейл» вважається на ринку високою.

Для організації збуту та складування всієї продукції та товарів функціонує єдиний збутовий відділ. Наявна система дистрибуції поєднує у собі дистрибуцію по власній мережі та незалежних дистриб'юторів.

У зв'язку із довготривалою відсутністю повноцінного маркетингового відділу на підприємстві, маркетингові комунікації на ТОВ «Нейл» є недостатньо ефективними.

Найбільш потужнішим виробництвом володіють такі конкуренти як ТДВ «Завод-метиз», ПАТ «Дніпрометиз», Учбово-виробниче підприємство УТОГ. Серед них ТОВ «Нейл» впевнено займає третє місце.

Постачальниками сировини для ТОВ «Нейл» для виробництва цвяхів є підприємства у Кривому Розі, а готова продукція для дистрибуції закупляється в таких країнах як Італія, Китай, Тайвань.

ТОВ «Нейл» користується окремими комплексами (групами методів та засобами просування на ринку) маркетингової діяльності в розробці та виробництві продукції, слідуючи ринковій кон'юктурі, в аналізуванні конкурентного середовища та рівня цін на їхні товари, організації збутової

політики, рекламі і стимулюванні збуту, але все ж маркетингова діяльність налічує ряд недоліків.

Сьогодні ТОВ «Нейл» вже присутня на будівельному ринку таких країн як Болгарія, Румунія, Італія, Нідерланди та Туреччина. Але потенціали компанії ще далеко невичерпні. Компанія в змозі захопити також нові ринки.

Застосувавши систему 4 фільтрів (фільтрова модель) для вибору цільової країни для розгортання рекламної кампанії, серед Польщі, Росії, Грузії, Білорусі та Бразилії найкращим варіантом було визнано саме Польщу.

Планування рекламної кампанії розділимо на декілька основних етапів:

1. Вибір рекламних цілей – надання інформації потенційним покупцям щодо товарної пропозиції підприємства, тобто тут необхідне застосування інформативної реклами.

2. Розробка бюджету з реклами:

На проведення рекламної кампанії керівництво встановило грошовий ліміт, що відповідає 10% загального маркетингового бюджету на рік і приблизно становить 50 000 тис. грн.

3. Вибір цільової аудиторії та розробка стратегії товарного позиціонування.

Для вибору критеріїв сегментації ринку будівельних матеріалів у сфері B2B використаємо спосіб, запропонований Біномо і Шапіро у 1983 році:

1. Демографічний критерій (тип галузі).
2. Демографічний (географічне розташування).
3. Підхід до закупівлі (критерії вибору товару).
4. Підхід до закупівлі (закупівельна політика).
5. Ситуаційний критерій (об'єм закупівель).
6. Ситуаційний критерій (терміновість виконання замовлення).
7. Характеристика покупця (вірність постачальнику).

Отже, потенційним клієнтом компанії «Нейл» є польські підприємства, фірми та організації, які працюють в будівельній галузі; найбільше цінують в товарі його якість, сертифікованість та міжнародне визнання; готові заплатити за товар актуальну ринкову ціну, не виключаючи можливості закупок цвяхів в

Україні, та готові працювати на довготривалій основі зі стабільними та прийнятними для компанії об'ємами закупівлі та термінами поставок.

Аналіз підприємства дав зрозуміти, що однією із найважливіших проблем ТОВ «Нейл» є його мала пізнаваність на польському ринку, у порівнянні із його найголовнішими конкурентами. Тому основну увагу слід приділити підвищенню іміджу організації, тому саме в даному випадку якнайкраще допоможе розгортання рекламної кампанії.

З урахуванням особливостей підприємства нами було обрано наступні рекламні засоби: пряма поштова розсилка (direct mail), реклама в інтернеті (Google Adwords, Europages), сувенірна реклама (ручки та щоденники із логотипом фірми).

Саме мотиви високої якості, економічності, надійності та гарантій мають домінувати у рекламному повідомленні, яке планується поширити прямою поштовою розсилкою серед представників цільової аудиторії. Зміст рекламного посилання: «Не упустіть свій шанс придбати найякісніші цвяхи в української компанії «Нейл».

Для ТОВ «Нейл», відповідно до їхніх цілей маркетингу, доцільнішим буде використання екстенсивної рекламної кампанії з метою охоплення більшої кількості потенційних покупців. Завдяки такому вибору зросте кількість поінформованих споживачів в загальній кількості потенційно привабливого сегмента. Термін проведення рекламної кампанії – 4 місяці.

Реалізація рекламної кампанії здатна забезпечити підприємство прибутком в розмірі 502 091 грн. До того ж, необхідні витрати на реалізацію рекламної кампанії дорівнюють 50 850 грн., тоді чистий дохід від рекламної діяльності становитиме 451 241 грн. Основним результатом від проведеної рекламної кампанії стане створення усталеного образу продукції та компанії в думках потенційних покупців, а це сприятиме побудові іміджу підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абдулжанов А.Г., Баширов И.Х. Маркетинг. Дослідження. Організація. Упровадження. Донецьк: Кассіопея, 2001. 316 с.
2. Айзенберг М. Менеджмент реклами. Москва: ТОО «ИнтелТех», 1993. С.3
3. АБР знизив прогноз росту ВВП emerging markets Азії. URL: <https://www.stockworld.com.ua/ru/news/abr-snizil-proghnoz-rosta-vvp-emerging-markets-azii> (дата звернення 12.11.2018).
4. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник. Вид. 2-ге, переробл. та доповн. Київ: Знання-Прес, 2004. 645 с.
5. Баранчеев В. Маркетинговые цепочки ценностей и конкурентное преимущество компании / Маркетинг. Москва, 2008. № 4. С. 23-31.
6. Батра Р., Майерс Д.Д., Аакер Д.А. Рекламный менеджмент: пер. с англ. Москва СПб.; Киев: ИД «Вильямс», 2000. 632 с. ISBN 5-8275-0009-7
7. Бурдяк О.М. Організація та економічна оцінка діяльності маркетингових служб підприємств: дис. ... канд. екон. наук: 08.06.03 / Чернівецький держ. ун-т ім. Ю. Федьковича. Чернівці, 1997. 159 с.
8. Бутенко Н.В. Маркетинг: підручник. Київ: Атіка, 2006. 300 с.
9. Бутенко Н. В. Основи маркетингу: підручник. Київ: Знання, 2008. 140 с.
10. Бутенко Н.В. Сегментація ринку товарів промислового призначення / Формування ринкових відносин в Україні: зб. наукових праць, 2011. № 2. (117). С. 3-10.
11. Гаврилюк О. В. Пріоритетні галузі та види виробництва для іноземного інвестування в Україні / Фінанси України. 1999. №7. С. 56-61.
12. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. Вид. 4-е доп. Київ: Лібра, 2006. 717 с.
13. Головкіна Н.В. Оманлива реклама: Світова практика контролю / Маркетинг в Україні, 2003. № 1. С. 11-15.

14. Головлева Е.Л. Основы рекламы: учеб. пособие для студ. вузов, обучающихся по спец. 350700 – Реклама. Москва: ЗАО «Издательский Дом «Главбух», 2003. 269 с.

15. Гольман И.А. Реклама плюс. Реклама минус: учеб. Пособие. Москва: ООО «Гелла– Принт», 2000. 240 с.

16. Данько Т.В. Организация планирования международного маркетинга на промышленном предприятии: дис. ... канд. экон. наук: 08.06.03 / Харьковский гос. политехнический ун-т. Харьков, 1996. 142 с.

17. Дейян А. Реклама. Москва: Прогресс-Универс, 2001. 145 с.

18. Дзюбенко С. В. Проблеми будівництва в умовах кризи / Український юрист, 2009. № 11. С. 19-21.

19. Демоскоп-Weekly. URL: <http://demoscope.ru/weekly/2014/0607/barom01.php> (дата звернення 12.11.2018).

20. Дихтль Е., Хершген Х., Макаров А.М. Практичний маркетинг: навч. посібник. / ред. І. С. Минко. Москва: Висш. Шк., 2002. 255 с.

21. Дідківський М.І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: навч. посібник. Київ: Знання, 2006. 267 с.

22. Длігач А. О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика: навч. посібник. Київ: ВД «Професіонал», 2006. 304 с.

23. Длігач А. О. Формування маркетингової цінової стратегії / Актуальні проблеми економіки, 2005. № 12. С. 80-93.

24. Длігач А.О. Стратегії конкурентної поведінки в системі стратегічного маркетингу / Проблемы материальной культуры – Экономические науки, 2006. №80. С. 33-37

25. Друкер П. Як забезпечити успіх у бізнесі: новаторство і підприємництво / пер. з англ. В.С. Гуля. Київ: Україна, 1994. 319 с.

26. Дубовик О.В. Управління маркетинговими дослідженнями підприємств в процесі формування конкурентних переваг: дис. ... канд. экон. наук: 08.06.01 / Нац. акад. наук України, Ін-т регіон. дослідж. Львів, 2005. 276 с.

27. Дударь А.П., Ивков А. В. Реклама в коммерческой деятельности торгово-производственной фирмы / Крымская академия природоохранного и курортного строительства. Симферополь: Таврида, 2001. 314 с.

28. Експрес-аналіз поточної ситуації в Україні та навколо. URL: <http://geostrategy.org.ua/ua/analitika/item> (дата звернення 12.11.2018).

29. Євро регіон: Зовнішньоекономічна діяльність суспільно-територіального комплексу / за ред. Б.П. Клімчука, П.В. Луцишина. Луцьк: Вид-во ВолДУ, 2013. 205 с.

30. Жевега В.П., Войтенко О.І., Фіщук Б.П. Конкурентні стратегії підприємства в умовах мінливого ринкового середовища / Збірник наукових праць ВНАУ. Серія «Економічні науки». 2012. №4 (70) . С.115-120.

31. Закон України «Про регулювання містобудівної діяльності» URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3038-17> (редакція від 12.10.2018)

32. Закон України «Про рекламу» URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр> (редакція від 3.07.2018).

33. Индекс верховенства закону в країнах світу. URL: <http://gtmarket.ru/research/rule-of-law-index/info> (дата звернення 13.11.2018).

34. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг: Теорія і господарські ситуації: навч. посіб. Вид. 2-ге, переробл. Київ: Кондор; Політехніка, 2004. 152 с.

35. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг: навч. посібник. Київ: Політехніка, 2004.152 с.

36. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг в діяльності українських підприємств: монографія. Київ: Знання-Прес, 2007. 448 с.

37. Каніщенко О.Л. Промисловий маркетинг: теорія та господарські ситуації: підручник. Київ: Іван Федоров, 1997. 400 с.

38. Карделл С. Стратегическое сотрудничество: Креативный бизнес–курс / пер. с англ. К. Ткаченко. Москва: ФАИР-ПРЕСС, 2005. 256 с.

39. Каретнікова В.С. Планування діяльності підприємства: навч. посібник. Харків, 1999. 265 с.

40. Карлоф Б. Деловая стратегия / пер. с англ. Москва: изд-во «Экономика», 1991. 239 с.
41. Конструктор экспортного бреду України. URL: <https://epo.org.ua/export-brand-presented/> (дата звернення 18.11.2018).
42. Корінев В.Л. Маркетингове ціноутворення на підприємстві: дис. ... д-ра екон. наук: 08.06.01 / Київський національний економічний ун-т. Київ, 2002. 453 с.
43. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинговий менеджмент: підручник / пер. з англ. А.Ф. Павленко та ін. Київ: видавництво «Хімджест», 2008. 720с.
44. Котлер Ф. Основи маркетингу. Москва: Прогресс, 1992. С. 176.
45. Кочкіна Н.Ю. Маркетингові комунікації як інструмент узгодження економічних інтересів виробника та споживача: дис. ... канд. екон. наук: 08.06.01 / Національний технічний ун-т України «Київський політехнічний ін-т». Київ, 2003. 224 с.
46. Лялюк А.М. Маркетинг: навч. посіб. Вид. 2-ге, допов. та змін. Луцьк: Вежа-Друк, 2018. 300 с.
47. Лященко А.В. Реклама як соціокультурне явище в системі масової комунікації: автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій: 27.00.06 / Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. Київ, 2009. 16 с.
48. Майбутнє за маркетинг-плейсом. Як і чому компанія STV поміняла свою комунікацію з B2B клієнтом URL: <https://ain.ua/2018/08/21/budushhee-za-marketplejsom-kak-i-rochemu-kompaniya-stv-pomenyala-svoyu-kommunikaciyu-s-b2b-klientom> (дата звернення 17.11.2018).
49. Маркетинг: підручник / за ред. А.О. Старостіної. Київ: Знання, 2009. 1070 с.
50. Маркетинговий менеджмент: підручник / уклад. А. О. Длігач та ін. Київ: Хімджест, 2008. 720 с.
51. Маркетинг: принципи і функції / за ред. О.М. Азарян. Київ: НМУВО, НВФ «Студцентр», 2001. 320 с.
52. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності: навч. посібник. Дрогобич: Посвіт, 2007. 108 с.

53. Міжнародна науково-практична конференція «Економіка, фінанси, облік, маркетинг та менеджмент в Україні та за кордоном»: зб. тез доп., 20 жовтня 2017 р. Полтава: ЦФЕНД, 2017. 96 с.

54. Міжнародна науково-практична конференція «Економіка, маркетинг та право: теоретичні підходи та практичні аспекти розвитку»: зб. тез доп., 23 квітня 2018 р., м. Полтава, Україна. Ч. 1. Полтава: ЦФЕНД, 2018. 61 с.

55. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. для студентів екон. спец. ВНЗ / уклад. А. В. Таранич та ін. / Донец. нац. ун–т ім. Василя Стуса, каф. маркетингу. Вид. 3-тє, допов. Вінниця: Нілан, 2017. 278 с.

56. Міжнародний маркетинг: підручник / за ред. О. І. Бабічевої. Київ: Гельветика, 2018. 451 с.

57. Мінфін. URL: <https://minfin.com.ua/ua/> (дата звернення 14.11.2018).

58. Молчанов І. В. Уроки кризи і оновлене бачення будівництва. *Дзеркало тижня*. 2010. № 14. С. 23-26.

59. Мороз О.В. Вплив будівельно-індустріального комплексу на економічний розвиток країни URL: <http://global-national.in.ua/archive/12-2016/25.pdf> (дата звернення 14.11.2018).

60. Обрисько Б.А. Реклама і рекламна діяльність: курс лекцій / Міжрегіональна академія управління персоналом. Київ: МАУП, 2002. 240 с.

61. Огляд ринку будівельних матеріалів URL: <http://www.marketing-ua.com/articles> (дата звернення 14.11.2018).

62. Оснач О. Ф. Промисловий маркетинг: навч. посібник. Київ: ЦУЛ, 2011. 364 с.

63. Офіційний сайт асоціації ритейлерів України. URL: <https://rau.ua/uk/> (дата звернення 15.11.2018).

64. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 15.11.2018).

65. Офіційний сайт Міжнародного валютного фонду (МВФ). URL: <https://www.imf.org> (дата звернення 15.11.2018).

66. Офіційний сайт ТОВ «Нейл». URL: <http://uk.nail.com.ua/> (дата звернення 10.11.2018).

67. Петерчук І.О. Глобальні стратегії в галузі міжнародної реклами. Інноваційні процеси економічного та соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід: матеріали XI міжнародної наук.-практ. конф. молодих учених та студентів. Тернопіль, 2018. С. 89-91.

68. Польша: економічні підсумки 2017 року. URL: <http://monitorpress.info/ua/categories/polshcha-i-svit/25932-polshcha-ekonomichni-pidsumky-2017-roku> (дата звернення 14.11.2018).

69. Презентовано експортний бренд України. URL: <https://epo.org.ua/export-brand-presented/> (дата звернення 18.11.2018).

70. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління ринковою діяльністю підприємства: дис. ... д-ра екон. наук: 08.06.01 / Київський національний економічний ун-т. Київ, 2004. 616 с.

71. Проволоцька О.М. Управління збутом промислової продукції в комплексі маркетингу: дис. ... канд. екон. наук: 08.06.01 / Європейський ун-т фінансів, інформаційних систем, менеджменту і бізнесу. Київ, 2003. 266 с.

72. Рейтинг країн світу за рівнем валового внутрішнього продукту. URL: <http://gtmarket.ru/ratings/rating-countries-gdp/rating-countries-gdp-info> (дата звернення 17.11.2018).

73. Рейтинг країн світу за сприйняттям корупції. URL: <http://gtmarket.ru/ratings/corruption-perceptions-index/info> (дата звернення 17.11.2018).

74. Реклама и PR: кн. на рус. и иностр. яз. / сост. Р. Е. Бенев и др.; ред. С. Ю. Горлов и др. Москва: Пашков Дом, издательство Международного института рекламы, 2001. 181 с.

75. Рівень захисту прав власності в країнах світу. URL: <https://www.internationalpropertyrightsindex.org/> (дата звернення 17.11.2018).

76. Ромат Е.В. К вопросу об оценке эффективности рекламы. *Маркетинг и реклама*. 2001. № 53. С.7-8.

77. Ромат Е.В. Реклама: учеб. для студ. спец. «Маркетинг». Изд. 3-е перераб. и доп. Киев: НВФ «Студцентр»; Харьков: б.и., 2000. 480 с.
78. Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга: учеб. пособие для студ. экон. спец. вузов / Харьковская академия технологии и организации питания. – Х. : НВФ «Студцентр», 1995. 229 с.
79. Россистер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. Санкт-Петербург: Питер, 2001. 656 с.
80. Старостіна А.О., Гончарова Н.П., Крикавський Є.В. Маркетинг: підручник. Київ: Знання, 2009. 1070 с.
81. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: підручник. Київ: ТОВ «Лазарит-Поліграф», 2012. 480с.
82. Старостіна А.О., Длігач А.О., Кравченко В.А. Промисловий маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підручник. Київ: Знання, 2005. 764 с.
83. Сухорська-Кравець У.Р. Маркетингові стратегії підприємства: дис. ... канд. екон. наук: 08.06.01 / Національний ун-т «Львівська політехніка». Львів, 2004. 195 с.
84. Федоренко В.Г. Концепція стратегії розвитку будівельного комплексу України на період до 2015 року. *Економіка та держава: Міжнародний науково-практичний журнал*. 2007. №1. С. 3.
85. Фірсова С.Г. Маркетинг нововведень: практикум: навч. посіб. / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, екон. ф-т, каф. менеджменту інновац. та інвестиц. діяльності. Київ; Вінниця: Нілан, 2017. 150 с.
86. Фридман Д., Следующие 100 лет: прогноз событий XXI века / пер. с англ., Москва: ЭКСМО, 2013, С. 145-146
87. Хавкіна Л.М. Основи рекламної діяльності: Методичні матеріали для студентів зі спеціальності «Журналістика». Харків, 2004. 51 с.
88. Abcnews. Architecture, building and construction. URL: <http://www.abcnews.com> (дата звернення 15.11.2018).
89. Andrews K.R. The Concept of Corporate Strategy. Homewood: Dow Jones - Irwin, 1971. 245 p.

90. Ansoff I. Corporate Strategy. New York: McGrawHill, 1965.
91. CIA World Factbook. URL: <https://www.cia.gov> (дата звернення 11.11.2018).
92. Global finance. URL: <https://www.gfmag.com/mobile/global-data/economic-data/the-poorest-countries-in-the-world?page=12> (дата звернення 11.11.2018).
93. JLL. URL: <http://www.jll.ua/> (дата звернення 11.11.2018).
94. Tradingeconomics. URL: <http://ru.tradingeconomics.com> (дата звернення 12.11.2018).
95. UGMK.info. Огляд глобального будівельного ринку. URL: <http://www.marketing-ua.com/articles> (дата звернення 12.11.2018).

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний економічний університет
Навчально-науковий інститут міжнародних економічних відносин
ім. Б.Д. Гаврилишина

Кафедра міжнародних економічних відносин

Петерчук Інна Олегівна

РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА
ЗАРУБІЖНИХ РИНКАХ

Спеціальність – 292 «Міжнародні економічні відносини»

Дипломна робота за освітньо-кваліфікаційним рівнем «магістр»

Частина 2

ДОДАТКИ

Тернопіль – 2018

Додаток А

Коротка інформація про ТОВ «Нейл»

Головний офіс та виробничі потужності підприємства розташовані у м. Хмельницькому, однак до клієнтських послуг успішно функціонують вісім філіалів у різних містах України: Києві, Вінниці, Івано-Франківську, Мукачеве, Львові, Житомирі, Кропивницькому та Дніпрі. Варто зазначити, що після об'єднання з ТОВ «Авісметиз» на початку цього року, у місті Києві було відкрито склад для обслуговування промислових споживачів різних галузей виробництва.

Фірма виробляє цвяхи будівельні, столярні та покрівельні, а також спеціалізовані гвинтові і кільцеві, що використовуються для виготовлення піддонів та дерев'яної тари. Продукція виготовляється на вибір: без покриття, з цинковим покриттям, яке може бути біле або жовте або мідним покриттям. Фасовка йде відносно їхньої ваги в поліетиленових пакетах або картонних коробках. Більша частина з них упакована просто розсипом, а інша – в бобінах. Спеціалісти, що працюють на підприємстві мають доступ до всієї необхідної інформації, яка стосується збутової діяльності цвяхів, їх запасів, розмірів, видів та призначення. Кожний покупець може звернутися до них та порадитися щодо конкретного призначення кожного із типів цвяхів.

Вся продукція ТОВ «Нейл» сертифікована та асоціюється на ринку лише зі словами «відмінне» та «високоякісне». З 2012 року фірма постійно підтверджує якість цвяхів для збивання європалет в міжнародних організаціях EPAL та UIC.

Будівельне кріплення та його збут посідає вагоме місце в роботі підприємства. В наявності є широкий асортиментний перелік анкерів, дюбелів розпірних, кріплень для фасадної ізоляції, кабелів. А метизна продукція, яка виготовляється за ГОСТ, задовольнить навіть найприскіпливішого клієнта. До неї відносяться найпоширеніші болти, гвинти, гайки, контргайки, шайби і стержні різьбові.

Для бажаючих придбати засоби кріплення оптом, доступними є також універсальні шурупи та для лаг, саморізи для гіпсокартону для дерев'яних та металевих конструкцій. А ще ми можемо запропонувати вироби для ПВХ, листового металу, віконні, з прес-шайбою, конфірмати. Клієнтам ТОВ «Нейл» пропонуються не тільки кріпильні матеріали, а й відрізні круги, насадки для інструментів, свердла по металу і бетону.

Комплектація замовлень здійснюється співробітниками компанії в стислі терміни. Отримати товар можливо зі складу в Хмельницькому або шляхом доставки транспортною компанією.

Товарний асортимент компанії «Нейл»**1. Цвяхи:**

- цвях будівельний;
- цвях будівельний в бобіні;
- цвях столярний;
- цвях покрівельний;
- цвях покрівельний кільцевий;
- цвях нагвинтований;
- цвях нагвинтований в бобіні.
- цвях кільцевий;
- цвях кільцевий в бобіні.
- цвях зі скошеним різом в бобіні;
- цвях для фасадної ізоляції.

2. Шурупи:

- шуруп універсальний;
- шуруп для лаг;
- шуруп рамний;
- євро шуруп.

3. Саморізи:

- саморіз для гіпсокартону по дереву;
- саморіз для гіпсокартону по металу;
- саморіз для гіпсокартону типу «tex»;
- саморіз із прес-шайбою;
- саморіз для ПВХ;
- саморіз із шестигранною голівкою зі свердлом;
- саморіз із напівсферичною голівкою та внутрішнім шлицем PZ, з гострим кінцем;
- саморіз із потайною голівкою та внутрішнім шлицем PH, з гострим кінцем.

4. Конфірмати:

- ключ шестигранний;
- конфірмат.

5. Болти:

- болт з шестигранною голівкою;
- болт з шестигранною голівкою (неповна різьба);
- болт з шестигранною голівкою (мілкий крок різьби);
- болт з шестигранною голівкою (неповна різьба, мілкий крок);
- болт з шестигранною зменшеною голівкою;

Продовження додатку Б

- болт з шестигранною зменшеною голівкою та направляючим підголовком;
 - болт з шестигранною зменшеною голівкою (неповна різьба, мілкий крок);
 - болт з шестигранною голівкою з фланцем;
 - болт меблевий з напівкруглою голівкою з квадратним підголовником;
 - болт дорожній з напівкруглою голівкою;
 - болт з напівкруглою збільшеною голівкою з вусиком;
 - болт норійний з потайною голівкою з 2-ма вусиками;
 - болт лемішний з потайною голівкою з квадратним підголовником.
6. Гвинти:
- гвинт меблевий з буртиком;
 - гвинт з циліндричною голівкою та внутрішнім шестигранником;
 - гвинт з циліндричною голівкою та внутрішнім шестигранником (неповна різьба);
 - гвинт з циліндричною голівкою прямий шліц;
 - гвинт з напівкруглою голівкою та шліцем РН;
 - гвинт з напівкруглою голівкою та прямим шліцем;
 - гвинт з потайною голівкою та внутрішнім шестигранником;
 - гвинт з потайною голівкою та шліцем РН;
 - гвинт з потайною голівкою та прямим шліцем;
 - гвинт з напівпотайною голівкою та прямим шліцем;
 - гвинт з напівпотайною голівкою та шліцем РН;
 - гвинт установочний з прямим шліцем та циліндричним/конічним кінцем.
 - гвинт установочний з шестигранним шліцем та плоским/конічним/циліндричним кінцем або внутрішнім конусом;
 - гвинт установочний з шестигранною/квадратною голівкою та циліндричним кінцем.
7. Стержні різьбові.
8. Гайки:
- гайка шестигранна;
 - гайка шестигранна (мілкий крок різьби);
 - гайка шестигранна низька;
 - гайка шестигранна висока;
 - гайка шестигранна особливо висока;
 - гайка шестигранна висока з'єднувальна для шпильок;
 - гайка шестигранна прорізна і корончаста;
 - гайка шестигранна з буртиком;
 - гайка шестигранна приварна;
 - гайка барашкова/ковпачкова/квадратна;

Продовження додатку Б

- контргайка/контргайка висока.
9. Шайби:
- шайба плоска/плоска збільшена;
 - шайба плоска високоміцна/ плоска потовщена високоміцна;
 - шайба для високоміцних болтів з гайками;
 - шайба пружинна: шайба-гровер Н/шайба-гровер Т (підсилена);
 - шайба коса клинова для швелерів;
 - шайба стопорна зовнішня та внутрішня.
10. Кільця стопорні:
- кільце упорне внутрішнє;
 - кільце упорне зовнішнє;
 - кільце упорне швидкозйомне.
11. Анкери:
- анкер рамний;
 - анкер-клин;
 - анкерний болт з гайкою (однорозпірний);
 - анкер Molly;
 - анкер забивний розпірний (цанга).
12. Дюбелі:
- дюбель для г/к Driva;
 - дюбель потрійного розпору;
 - дюбель розпірний з комірцем/без комірка з ударним шурупом;
 - дюбель розпірний з гаком для стелі/з прямим гаком;
 - дюбель розпірний поліпропіленовий;
 - дюбель розпірний рамний нейлон (з шурупом та без);
 - дюбель типу «Метелик» (з шурупом та без).
13. Кріплення:
- кріплення для кабелів;
 - кріплення для фасадної ізоляції.
14. Заклепки:
- заклепка відривна з напівкруглою/потайною голівкою;
 - заклепка з напівкруглою голівкою;
 - заклепка з потайною голівкою.
15. Скоби.
16. Шплінти.
17. Свердла:
- свердло по металу;
 - свердло по бетону.

- 18.Круги.
19. Насадки.
20. Ліски.
21. Гаки.
22. Хомути:
 - хомут нейлоновий;
 - хомут черв'ячний.
23. Такелаж:
 - ланцюги;
 - троси;
 - затискач для тросу;
 - карабіни.
24. Рукавиці:
 - рукавиці з малюнком ПВХ;
 - рукавиці садові/рукавиці без покриття;
 - рукавиці з обливом;
 - рукавиці спеціальні.
25. Ізоляційна стрічка.
26. Рулетки.
27. Ножі.
28. Бокорізи.
29. Дроти.
30. Електроди.
31. Карбід кальцію.

Товари ТОВ «Нейл» для дистрибуції

Товар	Зображення	Товар	Зображення
Шурупи		Болти	
Саморізи		Гвинти	
Конфірмати		Стержні різьбові	
Гайки		Шплінти	
Шайби		Свердла	
Кільця стопорні		Круги	
Анкери		Насадки	

Продовження додатку Б
Продовження таблиці Б.1

Дюбелі		Ліски	
Кріплення		Гаки	
Заклепки		Хомути	
Скоби		Рулетки	
Такелаж		Рукавиці	
Ножі		Ізоляційна стрічка	
Бокорізи		Електроди	
Дроти		Карбід кальцію	

Основні фінансові показники ТОВ «Нейл»

Основні доходи та витрати компанії по річній фінансовій звітності ПрАТ «Агробудмеханізація»:

- Дохід (виручка) від реалізації продукції – 93 107 738 грн.;
- Чистий дохід товариства (без ПДВ) – 673 тис. грн.
- Інші операційні доходи – 4 337 тис. грн.;
- Собівартість реалізованої продукції – 85 642 тис. грн.;
- Адміністративні витрати – 3 980 тис. грн.;
- Фонд оплати праці – 5 987 тис. грн.;
- Інші операційні витрати – 4 176 тис. грн.;
- Інші витрати – 219 тис. грн.

Власний капітал товариства за звітний рік збільшився на – 206 тис. грн. Зареєстрований статутний капітал на 1 січня 2018 року становив 1 млн. грн. Зменшився ступінь зносу ОФ підприємства з 58,0% на початок року до 47% на кінець року.

Додаток Д

Бюджет витрат з маркетингу ТОВ «Нейл» на 2019 рік

№ п/п	Стаття витрат	Період				Рік
		I квартал	II квартал	III квартал	IV квартал	
1.	Розробка та друк оновленого каталогу	64 100	2 000			67 100
2.	Штрихкодування		3 000			3 000
3.	Календарі	21 430				21 430
4.	Візитки	600	900	900	600	3 000
5.	Блокноти	20 500				20 500
6.	Ручки	8 000				8 000
7.	Щоденники	32 000				32 000
		32 158				32 158
8.	Плакати					
9.	Реклама у друкованих виданнях без ПДВ	4 800	7 200	7 200	4 800	24 000
10.	Реклама в Google	18 000	18 000	18 000	18 000	72 000
11.	Витрати на Prom і Allbiz	11 000			8 400	19 400
12.	Виготовлення наружної реклами ТОВ «Нейл» по вул. Красовського, 64 та банера		50 000			50 000
13.	Відрядження з питань маркетингу, без ПДВ	1 200	1 200	1 200	1 000	4 600
14.	Навчання персоналу		100 000			100 000
15.	Розробка веб-сайту	15 000			30 000	45 000
	РАЗОМ	228 788	82 300	27 300	62 800	501 188

(Довідковий)

Характеристика окремих індексів

1. Індекс верховенства закону (The Rule of Law Index) – це глобальне дослідження і супроводжуючий його рейтинг країн світу за показником забезпечення ними правового середовища, яка базується на універсальних принципах верховенства закону. Розрахований за методикою міжнародної неурядової організації The World Justice Project, заснованої на комбінації загальнодоступних статистичних даних і результатів глобального опитування експертів. Індекс розроблений в 2010 році і вимірює досягнення країн світу з точки зору забезпечення правового середовища, яка базується на універсальних принципах верховенства закону.

Індекс верховенства закону являє собою комбінований показник, що розраховується на основі даних, отриманих з експертних джерел і опитувань громадської думки в країнах, охоплених дослідженням. Індекс складений з 47 змінних, які детально характеризують рівень розвитку правового середовища і законодавчу практику в країнах світу, що знаходяться на різних рівнях соціального та політичного розвитку. Всі змінні об'єднані у вісім контрольних показників:

- Обмеження повноважень інститутів влади.
- Відсутність корупції.
- Порядок і безпека.
- Захист основних прав.
- Прозорість інститутів влади.
- Дотримання законів.
- Громадянське правосуддя.
- Кримінальне правосуддя.

2. Індекс сприйняття корупції (The Corruption Perceptions Index) – глобальне дослідження і супроводжуючий його рейтинг країн світу за показником поширеності корупції у державному секторі. Розрахований за методикою міжнародної неурядової організації Transparency International.

Індекс сприйняття корупції являє собою зведений індикатор, що розраховується на основі даних, отриманих з експертних джерел, наданих міжнародними організаціями. Всі джерела вимірюють загальний ступінь поширеності корупції (частотність та/або обсяг хабарів) у державному та економічному секторах і включають оцінку безлічі країн. Джерела оцінюють рівень сприйняття корупції експертами, як живуть в конкретній країні, так і зарубіжними, і являють собою набір опитувань підприємців, аналітиків за оцінкою комерційних ризиків і фахівців з конкретним країнам з різних міжнародних організацій. Індекс ранжує країни і території за шкалою від 0 (найвищий рівень корупції) до 100 (найнижчий рівень корупції) на основі сприйняття рівня корумпованості державного сектора. У 2014 році дослідження охоплює 174 країни.

Продовження додатку Е

3. Міжнародний індекс захисту прав власності (The International Property Right Index) – комбінований показник Міжнародного Альянсу прав власності (The Property Rights Alliance), який вимірює досягнення країн світу з точки зору захисту прав власності.

Індекс вимірює досягнення країни з точки зору стану та ефективності захисту прав приватної власності в трьох основних категоріях:

1. Правове і політичне середовище: незалежність судової системи і неупередженість судів, верховенство закону, політична стабільність, рівень корупції.

2. Право на фізичну власність: захист фізичних прав власності, реєстрація власності, доступність позик.

3. Право на інтелектуальну власність: захист інтелектуальних прав власності, захист патентного права, рівень «піратства».

4. Глобальний індекс інновацій (The Global Innovation Index) – глобальне дослідження і супроводжуючий його рейтинг країн світу за показником розвитку інновацій за версією міжнародної бізнес-школи INSEAD.

Дослідження проводяться з 2007 року і на даний момент представляє найбільш повний комплекс показників інноваційного розвитку по різних країнах світу.

Глобальний індекс інновацій складений з 80 різних змінних, які детально характеризують інноваційний розвиток країн світу, що знаходяться на різних рівнях економічного розвитку. Успішність економіки пов'язана, як з наявністю інноваційного потенціалу, так і умов для його втілення. Тому Індекс розраховується як зважена сума оцінок двох груп показників:

1. Наявні ресурси і умови для проведення інновацій (Innovation Input):

- Інститути;
- Людський капітал та дослідження;
- Інфраструктура;
- Розвиток внутрішнього ринку;
- Розвиток бізнесу.

2. Досягнуті практичні результати здійснення інновацій (Innovation Output):

- Розвиток технологій та економіки знань;
- Результати креативної діяльності.

Таким чином, підсумковий Індекс являє собою співвідношення витрат і ефекту, що дозволяє об'єктивно оцінити ефективність зусиль з розвитку інновацій в тій чи іншій країні.

(Довідковий)

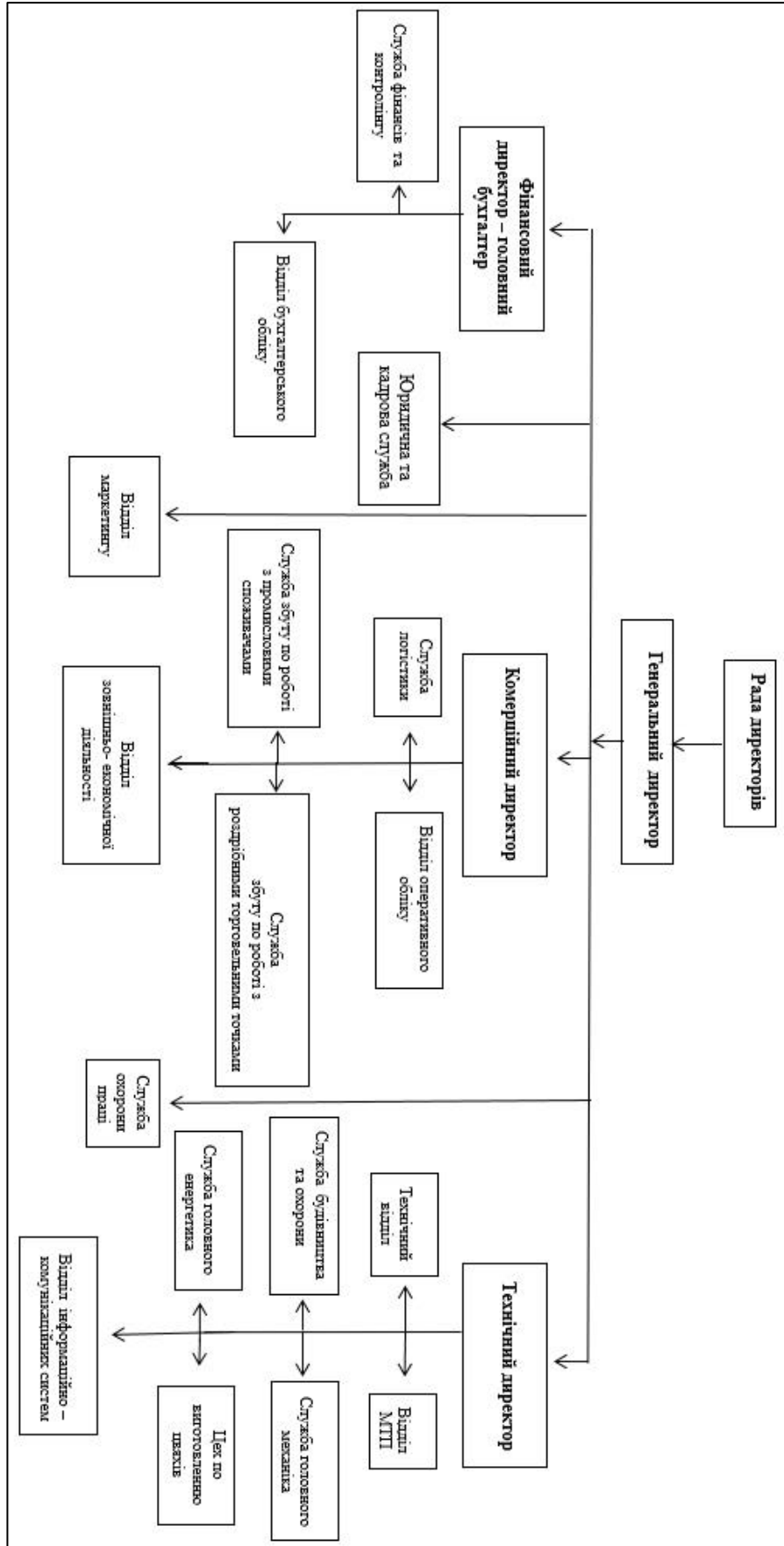
Інформація про компанію JLL

JLL (NYSE: JLL) – компанія, що надає фінансові і комплексні професійні послуги в сфері нерухомості. По всьому світу експерти компанії пропонують інтегровані послуги власникам, орендарям та інвесторам, які прагнуть отримати максимальний прибуток від своїх активів на ринку нерухомості. Річний оборот компанії становить 5,4 мільярдів доларів США, за вирахуванням прямих витрат – 4,7 мільярда доларів США. JLL має більше 230 корпоративних офісів в 80 країнах по всьому світу, штат компанії складає близько 58 тисяч співробітників. JLL є лідером ринку послуг в області управління корпоративною нерухомістю: портфель компанії складає 3,4 мільярда кв. футів, або 316 мільйонів кв. метрів по всьому світу.

У 2014 році фахівці JLL закрили угоди з купівлі-продажу і залучення фінансування загальним обсягом 118 млрд. дол. LaSalle Investment Management, підрозділ з управління інвестиціями, є одним з найбільших і найбільш диверсифікованих в світі, керуючи активами вартістю 53,6 мільярда доларів США. JLL є брендом і зареєстрованим торговим знаком Jones Lang LaSalle Incorporated.

У Росії і країнах СНД JLL представлена офісами в Москві, Санкт-Петербурзі та Києві. У 2004, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013 і 2014 роках компанія удостоювалася премії «Консультант року» на Commercial Real Estate Awards, Москва, премії «Консультант року» на Commercial Real Estate Awards, Санкт-Петербург в 2009 році і премії «Краща консалтингова компанія на ринку нерухомості» на Ukrainian Property Awards в 2013 році.

Організаційна структура ТОВ «Нейл»



Характеристика основних засобів реклами

Таблиця И.1

№ п/п	Засіб реклами	Переваги	Недоліки
1.	Радіо	<ul style="list-style-type: none"> – вплив на вибіркочув частину слухачів; – поширеність у користуванні; – велика територіальна та демографічна впливовість; – доступне за ціною пропозицією. 	<ul style="list-style-type: none"> – вплив здійснюється лише з допомогою звуку; – показник залученості аудиторії нижчий, ніж на ТБ; – короткотривала рекламна взаємодія зі слухачем.
2.	Телебачення	<ul style="list-style-type: none"> – можливість впливу одночасно за допомогою зображення, звуків, яскравості кольору, дії тощо; – високий показник залученості аудиторії; – поширеність у користуванні. 	<ul style="list-style-type: none"> – завищена цінова пропозиція; – перенасичення рекламними роликми; – короткотривала рекламна взаємодія зі слухачем; – менша можливість впливати на вибіркочув частину аудиторії.
3.	Газети	<ul style="list-style-type: none"> – велике залучення представників локального ринку; – масштабність признання та довіра; – високий рівень правдивості. 	<ul style="list-style-type: none"> – короткий термін існування; – низька якість відтворення, незначна аудиторія «вторинних читачів»
4.	Журнали	<ul style="list-style-type: none"> – високий територіальний та демографічний рівень правдивості; 	<ul style="list-style-type: none"> – існує тривалий проміжок часу між купівлею та безпосередньою взаємодією з рекламою;

Продовження додатку И
Продовження таблиці И.1

		<ul style="list-style-type: none"> – авторитетність; – якісна передача інформації; – довгий термін існування; – велика кількість читачів, окрім головного покупця. 	<ul style="list-style-type: none"> – існування невігідного тиражу; – немає запоруки того, що рекламне повідомлення займе бажане розміщення.
5.	Зовнішня реклама	<ul style="list-style-type: none"> – висока імовірність повторної взаємодії; – доступна цінова пропозиція; – мало конкурентів. 	<ul style="list-style-type: none"> – менша можливість впливати на вибірккову частину аудиторії; – творчий прояв носить обмежений характер.
6.	Реклама на місці продажу	<ul style="list-style-type: none"> – сприяє «імпульсивній» покупці; – гнучка у використанні; – доступна цінова пропозиція. 	<ul style="list-style-type: none"> – потребує додаткових відомостей та умінь щодо правильної організації демонстраційних стендів, вітрин або прилавків.
7.	Сувенірна реклама	<ul style="list-style-type: none"> – індивідуальна цінність сувенірів; – довший термін впливу; – підвищена можливість завоювати прихильність споживача. 	<ul style="list-style-type: none"> – обмеженість місця поширення рекламного звернення; – висока ціна для однієї взаємодії; – творчий прояв носить обмежений характер.
8.	Реклама в Інтернеті	<ul style="list-style-type: none"> – вплив на вибірккову частину аудиторії; – гнучкість щодо використання; – можливість розширення впливу за територіальним показником. 	<ul style="list-style-type: none"> – завищена цінова пропозиція; – вимагає наявності сучасних засобів комунікації; – обмеженість кількості отримувачів рекламного повідомлення.

Додаток К

Розроблений календар для ТОВ «Нейл» на 2019 рік



Рекламні буклети ТОВ «Нейл»

ЦВЯХИ
ВЛАСНОГО ВИРОБНИЦТВА

будівельні
столярні
шиферні
кільцеві
нагвинтовані
покрівельні

найбільший виробник цвяхів
у Західній Україні

ТУРНИР

НЕЙЛ

ТОВ «НЕЙЛ»
29009, м. Хмельницький,
вул. маршала Красовського, 64
тел. (0382) 70 46 36, 72 01 27
факс (0382) 72 01 26
info@nail.com.ua
www.nail.com.ua

Рис. Л.1. Рекламний буклет.

ЦЕНТРАЛЬНИЙ ОФІС

ТОВ «Нейл»
29009 Україна
м.Хмельницький,
вул. М. Красовського, 64
тел./факс: 8 (0382) 72-01-35
e-mail: info@nail.com.ua
www.nail.com.ua

– цвяхи,
– засоби кріплення,
– ручний інструмент

Склади в м. Хмельницький, м. Житомир,
м. Вінниця, м. Івано-Франківськ,
м. Ужгород, м. Мукачево,

 **Nail**™
з нами – міцніше



Рис. Л.2. Рекламний буклет.

Стара версія веб-сайту ТОВ «Нейл»



Рис. М.1. Головна сторінка веб-сайту ТОВ «Нейл».

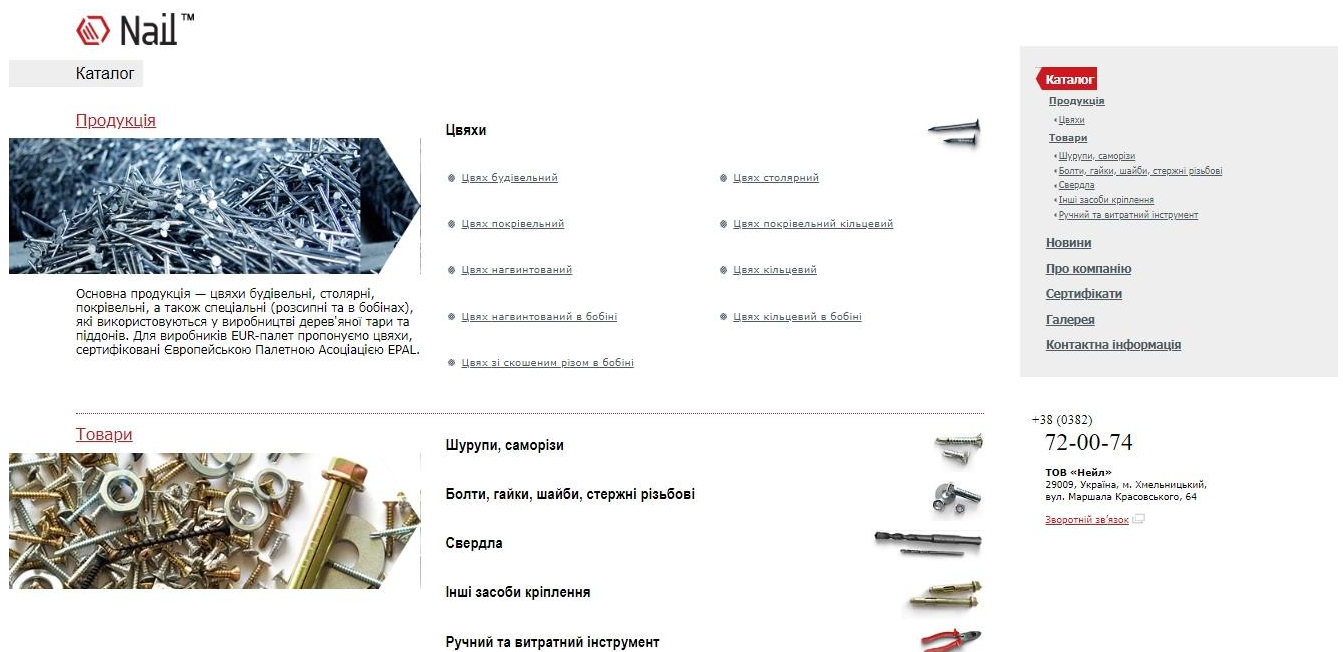


Рис. М.2. Каталог старого веб-сайту ТОВ «Нейл»

Нова версія веб-сайту ТОВ «Нейл»

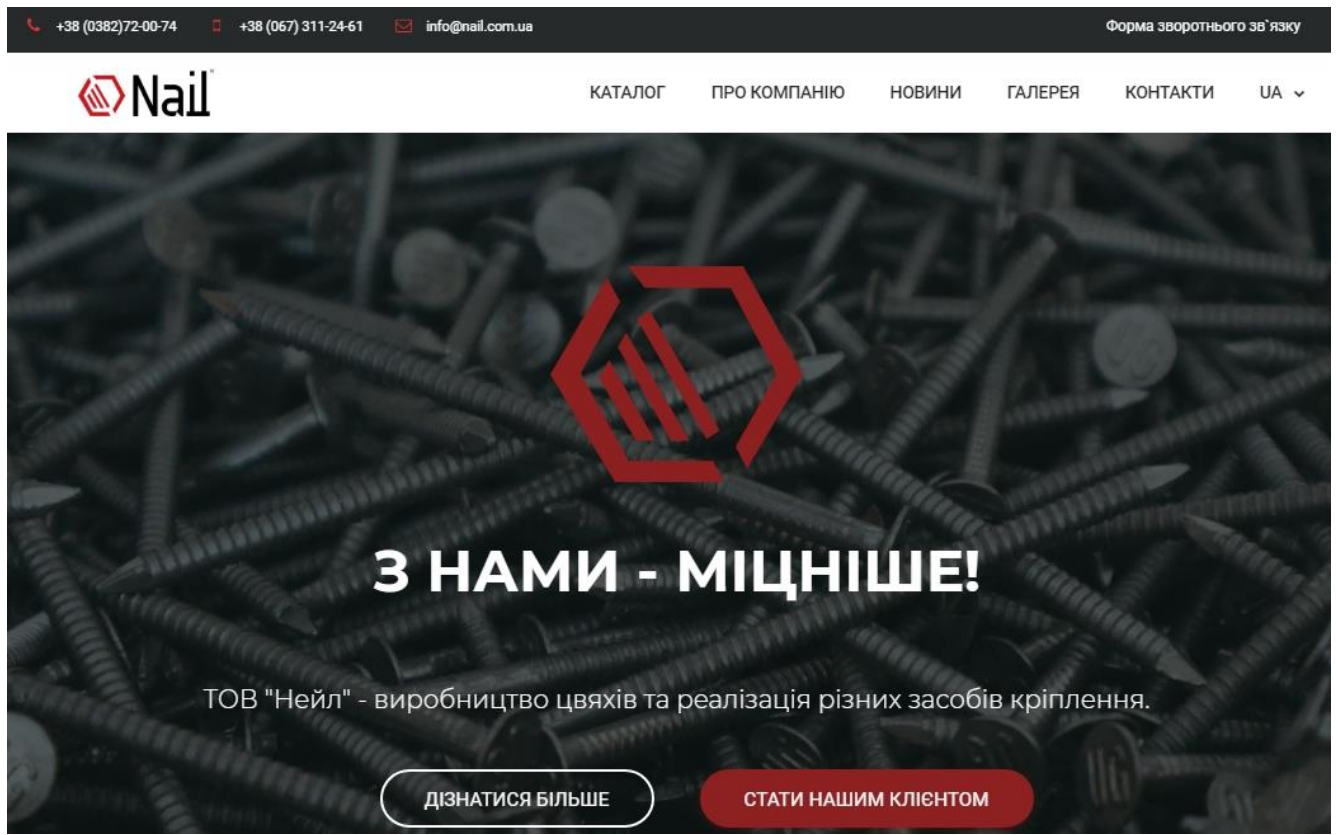


Рис. Н.1. Головна сторінка нового веб-сайту ТОВ «Нейл».

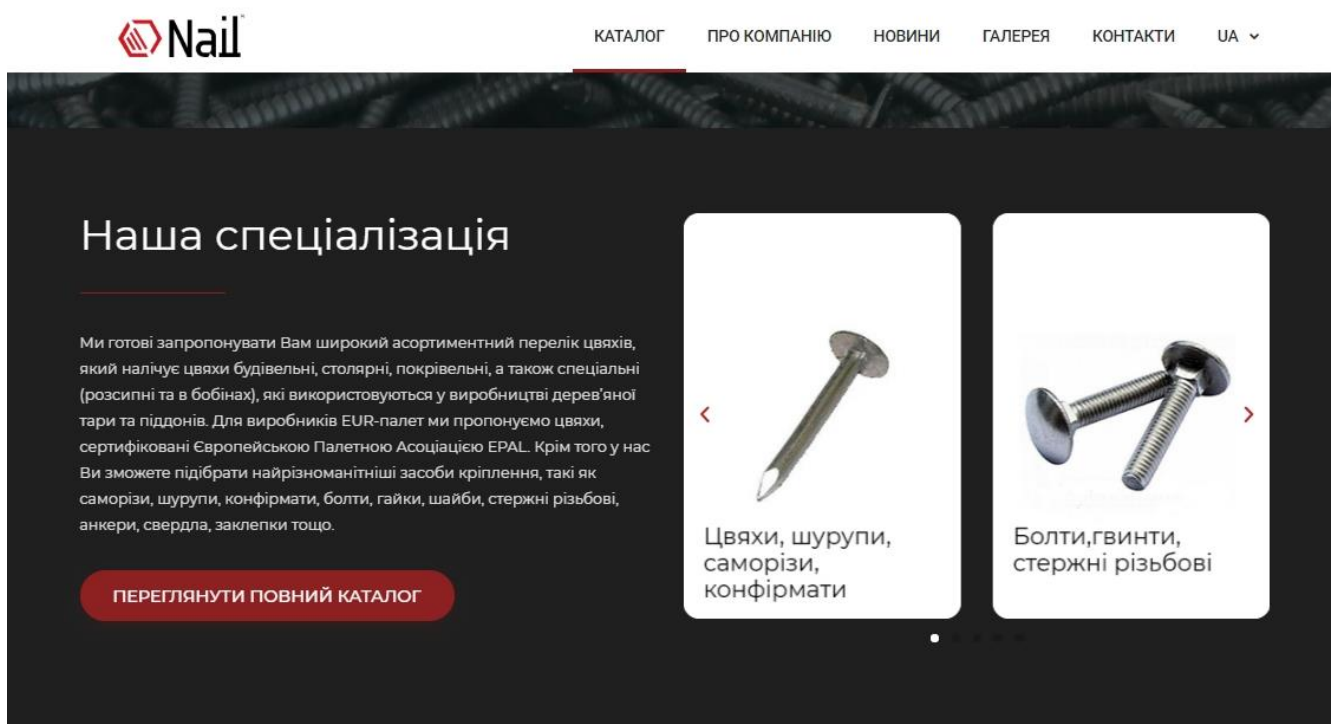


Рис. Н.2. Посилання на каталог на головній сторінці веб-сайту ТОВ «Нейл»

Ліцензія від Європейської палетної асоціації для ТОВ «Нейл»



European Pallet Association e.V.
www.epal.eu

LICENCE

Nail Ltd

64 Marshala Krasovskogo St.
UA-29009 Khmelnytsky

Licensed for
Manufacture of nails

Nail types
Annular ring 3,4/3,65 x 90, UF
Annular ring 3,4/3,65 x 70, UG
Annular ring 2,8/3,1 x 40, UH

Licence number
UA-851

Düsseldorf, 11.05.2016



Robert Holliger
President

Martin Leibrandt
CEO

Фірмові сувеніри ТОВ «Нейл»

Рис. Р.1. Сувенірна ручка ТОВ «Нейл»

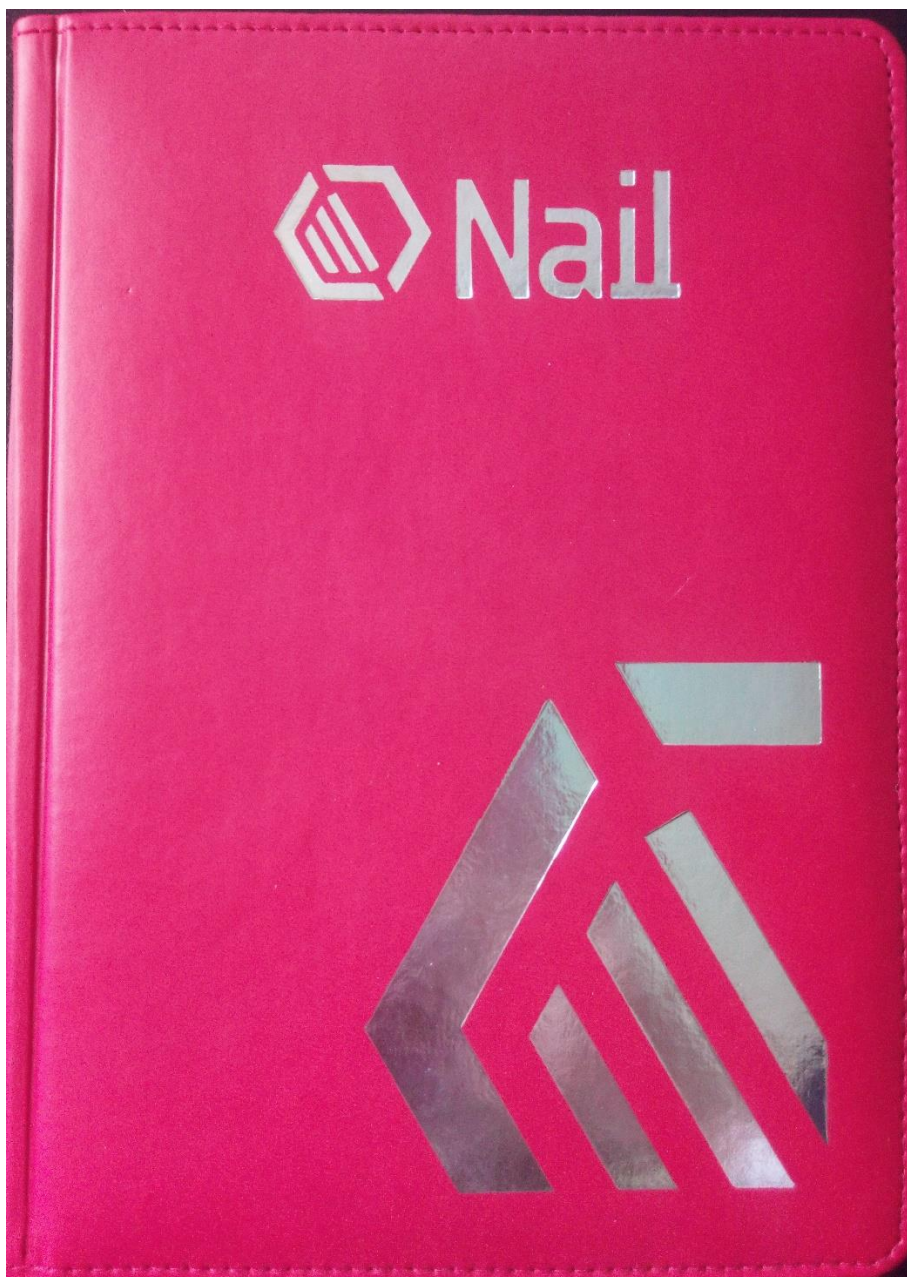


Рис. Р.2. Сувенірний щоденник ТОВ «Нейл».