

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА

Навчально-науковий інститут «Каразінська школа бізнесу»

Кафедра управління та адміністрування

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

магістра

на тему: «**Організація і планування рекламної кампанії організації**»

Виконала: студентка 2 курсу, групи М-61

спеціальності 073 «Менеджмент»

освітньо-професійної програми «Менеджмент»

Валерія АНТОНЕНКО



Керівник: д.е.н., доц. Сергій БЕРЕНДА



Рецензент: Роман КОВАЛЕНКО



Харків – 2023

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Навчально-науковий інститут «Каразінська школа бізнесу»

Кафедра управління та адміністрування

Рівень вищої освіти (освітньо-кваліфікаційний рівень) магістр

Спеціальність 073 «Менеджмент»

Спеціалізація «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри



Володимир РОДЧЕНКО

підпис

ініціали, прізвище

«_30_» червня 2023 року

**ЗАВДАННЯ
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ**

Антоненко Валерія Олександрівна

(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи Організація і планування рекламної кампанії організації

Керівник роботи Беренда Сергій Васильович, к.е.н., доцент

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від «20» жовтня 2023 року № _____

2. Строк подання студентом роботи 15 листопада 2023 року

3. Перелік питань, які потрібно розробити

1. Теоретико-методичні основи розробки рекламної кампанії організації

2. Дослідження практичних аспектів реалізації елементів рекламної кампанії

3. Формування рекламної кампанії підприємства

4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи
1	Формулювання плану роботи, узгодження з науковим керівником. аналіз та формування списку літератури за обраною темою.
2	Підготовка першого розділу дипломної роботи
3	Доопрацювання першого розділу згідно з рекомендаціями науково керівника. Написання другого розділу дипломної роботи
4	Доопрацювання другого розділу згідно з рекомендаціями науково керівника. Підготовка третього розділу дипломної роботи
5	Доопрацювання третього розділу згідно з рекомендаціями науково керівника. Підготовка доповіді на наукову конференцію з викладенням основних результатів дипломного дослідження
6	Написання вступу, висновків дипломної роботи. оформлення списку літератури
7	Подання дипломної роботи на кафедру управління та адміністрування

5. Дата видачі завдання «30» червня 2023 року

Студент

підпис

Валерія АНТОНЕНКО

ініціали, прізвище

Керівник роботи

підпис

Сергій БЕРЕНДА

ініціали, прізвище

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ.....	9
1.1. Сутність, поняття та види рекламної кампанії.....	9
1.2. Основні етапи розробки рекламної кампанії.....	16
1.3. Методи оцінки результативності рекламної кампанії.....	25
Висновки до 1 розділу.....	31
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПРАКТИЧНИХ АСПЕКТІВ РЕАЛІЗАЦІЇ ЕЛЕМЕНТІВ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ НА ПРИКЛАДІ ОРГАНІЗАЦІЇ “ДРІЛЛ”.....	33
2.1 Характеристика будівельного ринку як ключового для поширення продукції ТОВ «ДРІЛЛ» у сфері B2B.....	33
2.2 Аналіз експортного потенціалу підприємства «ДРІЛЛ».....	42
2.3. Оцінка маркетингової діяльності підприємства «ДРІЛЛ».....	47
Висновки до розділу 2.....	56
РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА «ДРІЛЛ».....	58
3.1. Вибір перспективних зовнішніх ринків для проведення рекламної кампанії.....	58
3.2. Організація рекламної кампанії для ТОВ «ДРІЛЛ».....	66
Висновки до 3 розділу.....	76
ВИСНОВКИ.....	78
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	81

ВСТУП

На сучасному етапі розвитку України, країна переходить до ринкової економіки, яка орієнтована на споживача. Важливою складовою у зміцненні конкурентоспроможності місцевих організацій є активізація їх діяльності, особливо у сфері реклами.

Стосовно будівельної галузі як важливого сегменту національної економіки, потрібно відзначити значні зміни, які відбулися у цій сфері нещодавно. Ці зміни актуалізують питання про життєздатність підприємств у сучасних ринкових умовах.

Вирішуючи цю проблему з маркетингової точки зору, виробничі організації, особливо у сфері одягу, вдаються до реклами як до важливого інструменту приваблення споживачів, який в наш час є ключовим чинником успіху бізнесу. Ефективне та стабільне функціонування організацій можливе лише за умови встановлення та підтримки тривалих взаємин із споживачами.

Тема реклами та її різноманітні форми стали предметом вивчення багатьох дослідників, серед яких такі вчені, як К. Абрамов, Т. Кьоніг, І. Гольцекер, Ю. Шерковін, О. Кукаркін, М. Мануйлов, О. Феофанов, О. Красуліна, К. Павлова, Ю. Дегтярьова, І. Кардашиді. Втім, питання специфіки реклами та розробки рекламних кампаній для українських компаній, що спеціалізуються на виробництві кріпильних матеріалів у будівельному секторі, залишаються недостатньо дослідженими на сучасному етапі.

В дипломній роботі розглянуто та досліджено значення реклами і просування для підприємств сфери будівництва. Визначено основні чинники, які впливають на просування і піар.

На сучасному етапі розвитку світової економіки, будівельна сфера є одним з найбільш динамічних та прибуткових секторів бізнесу. Ця галузь швидко адаптується до змін та споживацьких вподобаннях, впроваджуючи новітні технології та матеріали.

Завдяки глобалізації та розвитку мережі Інтернет, компанії, що спеціалізуються на будівництві, отримали безпрецедентний доступ до світових

ринків, що стимулює інновації та експансію. Будівельна сфера сприяє розвитку промисловості, підвищуючи рівень зайнятості та додаючи значного внеску у ВВП багатьох країн.

Сфера будівництва також відіграє важливу роль у розвитку культури та естетики і підтримує імідж країни на міжнародному рівні. Однак, галузь стикається з викликами, пов'язаними зі сталістю, етикою виробництва та правами працівників, що вимагає покращення умов праці та відповідального ставлення до використання ресурсів.

Попри це, сектор продовжує приваблювати інвестиції та стимулювати економічний розвиток, стаючи ключовим елементом у структурі світової економіки. Зростання цього сектору підсилює розвиток суміжних галузей, таких як реклама, логістика та роздрібна торгівля, тим самим створюючи робочі місця та підвищуючи загальний добробут.

Актуальність теми. У сучасних умовах інтенсивного розвитку технологій та зростання конкуренції на ринку, важливість ефективної рекламної компанії стає невід'ємною частиною стратегії успішного бізнесу. Реклама відіграє ключову роль у формуванні сприйняття бренду, залученні нових клієнтів та збереженні лояльності існуючих.

Організація "ДРІЛЛ", як і багато сучасних компаній, стикається з необхідністю розробки та реалізації ефективних рекламних кампаній, що вимагає глибокого розуміння своєї цільової аудиторії, а також здатності правильно організувати та спланувати весь процес рекламної діяльності.

Помилки у плануванні чи організації можуть призвести не лише до втрати інвестицій у рекламу, а й до негативного впливу на репутацію бренду. Звідси випливає важливість глибокого дослідження та аналізу всіх етапів рекламної кампанії.

Тому актуальність дослідження теми полягає в необхідності вивчення сучасних методів та підходів до рекламного планування, з метою забезпечення максимальної ефективності рекламних кампаній для організації "ДРІЛЛ" та інших схожих підприємств.

Метою кваліфікаційної роботи магістра є розробка ефективних процесів організації та планування рекламних кампаній на прикладі "ДРІЛЛ".

Для досягнення поставленої мети було вирішено наступні завдання:

- описати ключові аспекти та основоположні елементи рекламної кампанії, а також деталізувати основні фази її планування та створення;
- розглянути та оцінити можливості підприємства для здійснення експортної діяльності ТОВ “ДРІЛЛ”;
- проаналізувати ринок будівництва як ключову сферу для розповсюдження продукції компанії "ДРІЛЛ";
- здійснити аналіз та оцінку ефективності маркетингових зусиль підприємства "ДРІЛЛ";
- визначити та описати рекламні інструменти, які використовує компанія "ДРІЛЛ" на міжнародних ринках;
- здійснити аналіз ефективності рекламних зусиль компанії “ДРІЛЛ”
- вибрати потенційно вигідні ринки для реалізації рекламної стратегії підприємства;
- сформулювати рекомендації стосовно вибору рекламних інструментів та обрахувати кошторис для запуску рекламної кампанії компанії “ДРІЛЛ”.

Об’єктом дослідження виступає рекламна діяльність організації "ДРІЛЛ".

Предметом даного дослідження є процеси організації та планування рекламних кампаній в "ДРІЛЛ".

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети в роботі були використані такі методи дослідження: аналітичний – вивчення літератури, наукових статей, а також аналіз рекламного кабінету "ДРІЛЛ"; метод спостереження – спостереження за організацією рекламних кампаній в реальному часі, вивчення взаємодії між учасниками процесу, збір даних про реакцію цільової аудиторії на рекламні матеріали; опитувальний – для виділення та ідентифікації інтересів та цілей аудиторії; порівняльного аналізу – для вивчення підходів до організації та планування реклами; статистичний – для аналізу використання математичних моделей та статистичних інструментів для

визначення ефективності рекламних кампаній, виявлення закономірностей та прогнозування результатів майбутніх рекламних акцій; експертний – для обґрунтування необхідності залучення зовнішніх експертів з галузі реклами для незалежного оцінювання ефективності та якості рекламних кампаній "ДРІЛЛ", отримання рекомендацій щодо покращення.

Теоретичною та інформаційною базою дослідження стали наукові праці, монографії, статті та дослідження провідних світових та вітчизняних учених з питань маркетингу, реклами, управління брендами, комунікацій та інших пов'язаних тем.

Практичне значення отриманих результатів. В ході проведення дослідження були виявлені ключові аспекти створення рекламних кампаній та стратегії вибору потенційних міжнародних ринків для продажу товарів промислового підприємства, що спеціалізується на B2B відносинах. В результаті цього дослідження були сформовані конкретні рекомендації щодо впровадження рекламної кампанії, а також розроблено детальний медіа-план для вивченого підприємства, з урахуванням рекламного бюджету та прогнозованого прибутку від рекламної діяльності.

Апробація результатів наукових досліджень відбулося на четвертій міжнародній науково-практичній конференції “CURRENT CHALLENGES OF SCIENCE AND EDUCATION”» (Берлін, 2023).

Структура та зміст кваліфікаційної роботи складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків.

У першому розділі докладно розглянуто теоретичні аспекти створення рекламних кампаній на іноземних ринках, включаючи детальний опис основних характеристик реклами та рекламної діяльності, ключові етапи її підготовки та методики оцінювання її ефективності для підприємства. Розділ завершується висновками, заснованими на представленому теоретичному матеріалі.

Другий розділ зосереджується на аналізі будівельного ринку як головного напрямку для розповсюдження продукції компанії "ДРІЛЛ" у секторі B2B, оцінці її експортного потенціалу, а також аналізує маркетингову діяльність підприємства, включаючи критичні оцінки.

Третій розділ описує покроковий процес розробки рекламної кампанії, включаючи вибір цільового зовнішнього ринку за допомогою фільтрової моделі, планування рекламної кампанії з вибором засобів розповсюдження, бюджетування, медіа-планування та приблизний графік випуску реклам. Також презентовані очікувані розрахунки прибутків від рекламних акцій.

Загальний обсяг документу складає 81 сторінки друкованого тексту, включає 16 таблиць, 10 ілюстрацій та 7 математичних формул. Список літератури містить 81 назву на 7 сторінках.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

1.1. Сутність, поняття та види рекламної кампанії

У межах ринкової економіки конкуренція це основний двигун економічного розвитку та бізнес-активності. Це змушує компанії застосовувати різноманітні маркетингові засоби для забезпечення своєї стійкості та розвитку. Серед найважливіших маркетингових засобів особливе значення має реклама.

Реклама – це доволі складне поняття, оскільки її інтерпретація залежить від контексту та специфіки застосування, що робить її визначення суб'єктивним і змінним залежно від перспективи експертів.

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» [1; 5].

Вчені різних країн розглядають рекламу переважно з точки зору її маркетингової функції. Зокрема, Філіп Котлер визначає рекламу як « неособисті форми комунікації, здійснювані за посередництвом платних засобів поширення інформації, з чітко вказаним джерелом фінансування». [2;176]

Законодавство України теж дає власне трактування реклами, подаючи її як «інформацію про особу чи товар, розповсюджену 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» [3].

Таким чином, реклама виступає як особливий метод комунікації, який має на меті донести інформацію до масового споживача, прагнучи поінформувати його про переваги та якість пропонованих товарів чи послуг. Цей процес має за ціль виконання важливих завдань компанії, таких як підвищення продажів, розширення ринку збуту та збільшення впізнаваності марки серед споживачів.

Рекламний процес включає в себе різноманітних учасників, від рекламодавців до агентств, засобів масової інформації та споживачів. Такі відносини формуються на принципах взаємодії «суб'єкт-комунікатор» і

«суб'єкт-реципієнт», де одні передають рекламну інформацію, а інші її сприймають. Головні поняття тут – це суб'єкт-комунікатор (той, хто доносить рекламну інформацію) та суб'єкт-реципієнт (той, хто сприймає надану інформацію) [5;6].

У сфері маркетингу реклама класифікується як:

– реклама, націлена на конкретного споживача. Така реклама відіграє важливу роль у формуванні рішень про купівлю предметів особистого користування та побуту. Залучення уваги та лояльності потенційних клієнтів відбувається через широкий асортимент медійних платформ, включаючи телевізійні та радіо передачі, пресу, корпоративні подарунки, пункти продажу, офлайн та онлайн рекламні носії, а також пряма розсилка поштою та діджитал-маркетинг.

– реклама, сфокусована на торгову нішу. Товари, які ми бачимо у рекламних роликах, також іграють важливу роль у комерційній рекламі, націленій на різні ланки торгівлі, включно з дистриб'юторами, дилерами та торговельними точками як оптовими, так і роздрібними. Рекламні кампанії в цій сфері мотивують закупівлю товарів у великих обсягах для подальшого розповсюдження, сприяючи збільшенню обсягів продажів. Вона служить механізмом для комунікації між виробниками і торговцями, сприяючи обміну ідеями та умовами, що визначають різні аспекти їх взаємодії [11].

– реклама «зв'язків з громадськістю». За останні десятиліття відзначається зростаючий інтерес компаній до встановлення та підтримки контактів з різними соціальними групами. Відносини з громадськістю, які є витонченою практикою та сегментом соціології, фокусуються на дослідженні і прогнозуванні соціальних динамік, порадах для лідерів бізнесу і розробці стратегій, які відповідають інтересам як громадськості, так і бізнесу загалом.

– реклама, що спрямована на спеціалістів. Ми нечасто стикаємося з таким типом реклами, який переслідує специфічні бізнес-завдання. Ця реклама адресована виробникам, для яких основними адресатами комерційних повідомлень є не індивідуальні споживачі, а бізнес-ентитети та інші організації. [7]. Створення такої реклами покликане досягти дві основні цілі:

- 1) заохочення до купівлі товарів або послуг для особистого споживання;
- 2) спонукання до поширення рекомендацій чи наказів споживання товарів або послуг серед їх клієнтської бази.

Цей тип реклами відомий як "реклама бізнес-до-бізнесу", в якій існує множина варіацій. У подібних випадках, рекламодавці направляють свої повідомлення безпосередньо до професіоналів у компаніях та інших організаціях, враховуючи їхню спеціалізацію та роль у бізнес-процесах.

Існує також поділ реклами щодо її цілей:

1. Реклама для іміджу.
2. Реклама для стимулювання.
3. Реклама для закріплення позицій на ринку (стабільності)[8].

Іміджева реклама має за мету сформувати та підтримати позитивне сприйняття бренду компанії, її продукції чи послуг серед цільової аудиторії.

Головне її завдання – надати споживачу інформацію про особливості та переваги пропонованих товарів, їх призначення та функції, а також акцентувати на вигодах, які отримає клієнт, обравши цей продукт або послугу. Цей тип реклами також покликаний виробити лояльне ставлення до бренду та закріпити в свідомості аудиторії високий статус компанії та її пропозицій [72].

Інструменти імідж-реклами, що мають найвищу ефективність:

- трансляція на телебаченні;
- реклама на білбордах;
- реклама на громадському транспорті;
- 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) [9].

Мета стимулювальної реклами полягає у підвищенні інтересу та попиту серед споживачів. Цей вид рекламної діяльності зосереджений на залученні уваги існуючих та нових потенційних покупців. Вона поширена завдяки своїй ефективності у мотивуванні споживачів до придбання продуктів чи послуг компанії.

Інструменти такої реклами, що мають найвищу ефективність:

- реклама в газетах, що читає ваша Ца;
- розсилка на електронну пошту;
- реклама на радіо;
- участь у різних проектах та виставках;
- реклама на ТБ (вирізняється високою ефективністю, але витрати на неї можуть поглинути дохід) [52;10].

Навіть за умови високого попиту та достатньої кількості замовлень, необхідно продовжувати рекламні активності для підтримки стабільності на ринку. Реклама, що підтримує статус-кво, допомагає зберегти вже досягнутий рівень обізнаності та лояльності серед споживачів та партнерів, забезпечуючи постійну присутність бренду в інформаційному просторі [10].

Інструменти реклами стабільності, що мають найвищу ефективність:

- статті, що включають приховану рекламу про діяльність фірми та її товари / послуги;
- участь у різних проектах та виставках;
- розсилка на пошту партнерам інформації про діяльність підприємства за поточний рік [11].

Для кожного стадії в життєвому циклу товару існує відповідний вид рекламної стратегії. Перед запуском продукту чи послуги на ринок корисно розпочати рекламну кампанію, яка анонсує дату появи новинки. Часові рамки такої рекламної діяльності варіюються і можуть тривати від тижня до кількох місяців, залежно від обсягу та масштабу запланованої рекламної акції, а також від обсягів виробництва і потенційної вигоди, яку товар обіцяє принести [58].

Інформативну рекламу слід використовувати на стадії введення товару на ринок, коли основною задачею є первинний попит.

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

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

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

Рекламна активність полягає у розповсюдженні інформації про продукцію або послуги від тих, хто їх продає, до кінцевих споживачів через різноманітні медіа-платформи. Щоб краще зрозуміти цей процес, ось як ми його визначаємо: "Рекламна кампанія об'єднує серію заходів, що мають спільну мету, протягом встановленого періоду, де кожен наступний етап реклами доповнює попередній. Вона включає в себе різні маркетингові підходи, такі як інформування, заохочення продажів, відносини з громадськістю, та інші комунікаційні стратегії, для досягнення цільових результатів". [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.

На даний момент, експерти з країн Заходу розглядають боротьбу за ринкове домінування не просто як змагання між продуктами, а як боротьбу між брендами. Відомий місцевий фахівець у сфері реклами І. Рожков вважає, що брендинг — це процес, який має на меті створення та підтримку довготривалих конкурентних переваг за допомогою впливу на споживача через дизайн упаковки, торговельні марки, рекламні повідомлення та інші рекламні інструменти, які мають однакову концепцію та оформлення, що відрізняє продукт від конкурентів та формує його імідж. [12]

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

Девід огілві колись зазначив, що виробники, які зосереджують увагу на рекламному представленні ідеального іміджу своєї продукції та майстерно виокремлюють свої конкурентні переваги, займуть провідні позиції на ринку та гарантуватимуть собі високий прибуток на довгу перспективу. Серед прикладів успішних брендів, які домінують на американському ринку, можна назвати

"Levi's" у категорії одягу, "Nike" у сегменті спортивних товарів та "Coca-Cola" в категорії безалкогольних напоїв. [12;129].

Також є широке 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:

- рівномірна;
- зростаюча;
- спадна.

6. За спрямуванням:

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

Рекламна стратегія, що відрізняється стабільною інтенсивністю, варта особливої уваги. Така кампанія передбачає регулярне розміщення рекламних матеріалів з однаковою періодичністю, забезпечуючи постійну присутність на радіо, телебаченні та в друкованих ЗМІ. Наприклад, реклама вашого продукту або послуги може виходити в ефір радіостанції щотижня в один і той же час, створюючи регулярний контакт з аудиторією. Ця методика є ефективною для брендів, які вже мають сформовану репутацію та визнання серед споживачів.

Принцип збільшеного впливу на аудиторію є ключовим для стратегії рекламної кампанії, що розвивається. Спочатку використовують публікації у медіа з помірним охопленням, а зі збільшенням впізнаваності марки зростає і частота рекламних звернень, включаючи розміщення на радіо чи телебаченні. Ця тактика особливо ефективна в періоди, коли кількість вироблених товарів зростає, підсилюючи їх присутність на ринку і є вигідною для новостворених компаній [38].

Спадна рекламна кампанія 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

Організація рекламної кампанії є комплексним завданням, що вимагає від продавців заздалегідь ретельно спланувати кожен аспект, враховуючи унікальні особливості на кожному кроці [72]. Процедура підготовки рекламних заходів має однакову структуру незалежно від ринку, проте коли справа доходить до міжнародної арени, додається ще один шар аналізу, який полягає в оцінці потенціалу різних зарубіжних ринків. Це дозволяє визначити, який із них є найбільш прийнятним для рекламних зусиль. В цьому контексті можливі два методи оцінки:

Перший метод базується на дискретному аналізі обраних критично важливих факторів, таких як розмір ринку, ступінь конкуренції, та комерційний потенціал, що в кінцевому підсумку впливає на успіх рекламної кампанії залежно від точності вибору та аналізу цих критеріїв.

Другий метод — це комплексний підхід, який використовує глибоку кількісну оцінку ринку за встановленою системою параметрів і зменшує ризики помилок у виборі ринку для кампанії.

План рекламної кампанії зазвичай включає:

- встановлення цілей для рекламної кампанії;
- розроблення креативної концепції та стратегії;
- аналіз ринкового середовища;
- планування бюджету для рекламних заходів;
- вибір медіа для розповсюдження інформації;
- розроблення графіка реалізації кампанії;
- складання медіаплану;
- оцінювання ефективності кампанії.

Проаналізуємо кожен з цих кроків детальніше: насамперед, рекламодавцю необхідно чітко визначити цілі кампанії, які можуть бути спрямовані на стимулювання збуту або на підвищення рівня обізнаності споживачів з продуктом. Наприклад, якщо основна мета – збільшення продажу, рекламна кампанія повинна бути спрямована на мотивацію клієнта до покупки і збільшення обсягу замовлення.

Важливо, щоб маркетингові та рекламні цілі були взаємозалежними і спрямовані на досягнення загальних бізнес-цілей компанії. Існують різні цілі, які можуть бути встановлені для рекламних кампаній, і вони повинні відображати загальні маркетингові стратегії компанії, такі як введення на ринок нових продуктів, збільшення частки продажів, зміщення попиту між продуктами, формування успішного іміджу, розширення клієнтської бази, а також підтримання та утвердження існуючих уявлень про товари, послуги, або компанію в загальному [67].

Зазвичай, основною метою компанії ставиться збільшення збуту або його підтримання на стабільному рівні незалежно від змін у ціновій політиці чи асортименті продукції. В кінцевому підсумку, продажі виступають універсальним мірилом успіху, проте важливо розуміти, що вплив на них мають не лише рекламні заходи, але й інші складові маркетингової діяльності, такі як якість продукції, ціноутворення, логістика та заходи зі стимулювання продажів. Реклама сприяє підвищенню обізнаності про товар та компанію, формуванню позитивного іміджу та, відповідно, збільшенню збуту [47].

Підготовчі рекламні дослідження та розробка ідеї реклами є ключовими елементами для успішного створення рекламної кампанії. Ретельно спланований процес дослідження дозволяє компанії знайти відповіді на важливі питання, такі як:

- які товари чи послуги будуть рекламуватися?
- хто є цільовою аудиторією?
- де і коли буде розповсюджуватися реклама?

отримані відповіді допомагають прийняти обґрунтовані рішення про методи реклами та дозволяють розробити ефективний план дій. Вибір

правильних каналів для розповсюдження рекламних повідомлень, формування зовнішньої структури та змісту рекламних повідомлень є критичними для досягнення бажаних результатів. В результаті проведених рекламних досліджень формується чітка рекламна ідея та стратегія (рис 1.1).

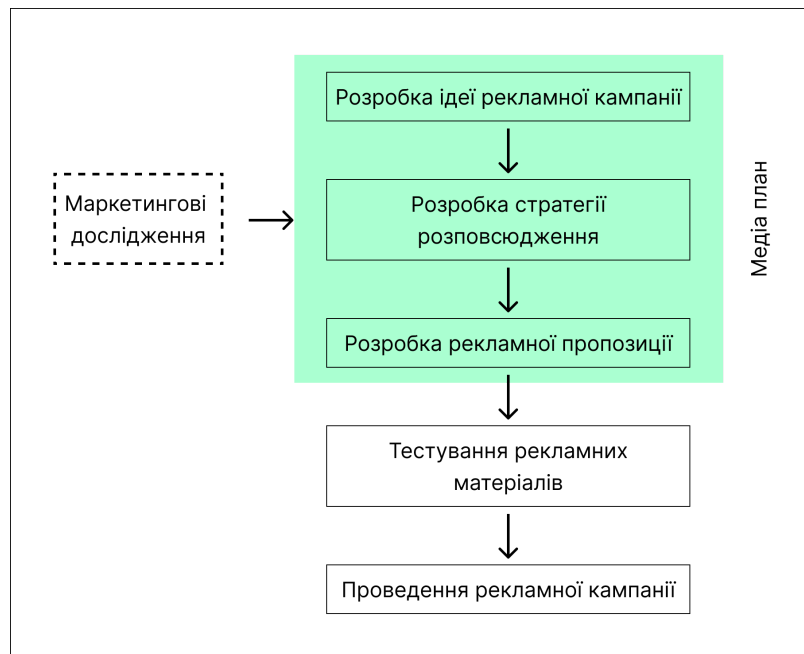


Рис. 1.1. Розробка стратегії рекламної кампанії.

Фундаментом рекламної концепції є вміло сформульовані аргументи та переконливі факти щодо продукту чи компанії, які представлені у витонченій і художньо оформленій манері, що становлять основу повідомлення реклами. Вони служать важливою основою для переконання споживача у необхідності вибору саме запропонованого товару чи послуги для задоволення його потреб на найвищому рівні, оскільки лише ці товари чи послуги володіють потрібними якостями. Рекламна ідея включає планування напрямку, стилю та змісту рекламного звернення.

Під час вибору рекламних інструментів слід відповісти на кілька ключових питань:

- яка аудиторія повинна бути охоплена рекламою?
- де можна найкраще досягнути цієї аудиторії?
- на чому має базуватися рекламне звернення?

– коли оптимально розміщувати рекламні оголошення?

Вирішення першого питання полягає у визначенні, хто є вашою цільовою аудиторією. Важливо розуміти, що різні люди використовують товари та послуги по-різному, тому визначення специфічної групи споживачів, які поділяють спільні інтереси, може значно збільшити шанси на їх перетворення у реальних клієнтів.

Подальше формування рекламної стратегії залежить від вибору часового аспекту. Існує кілька основних видів стратегій, серед яких:

1. Стратегія неперервності, основною рисою якої є частота появи рекламних оголошень у медіа, що вимагає значних фінансових витрат (рис 1.2).

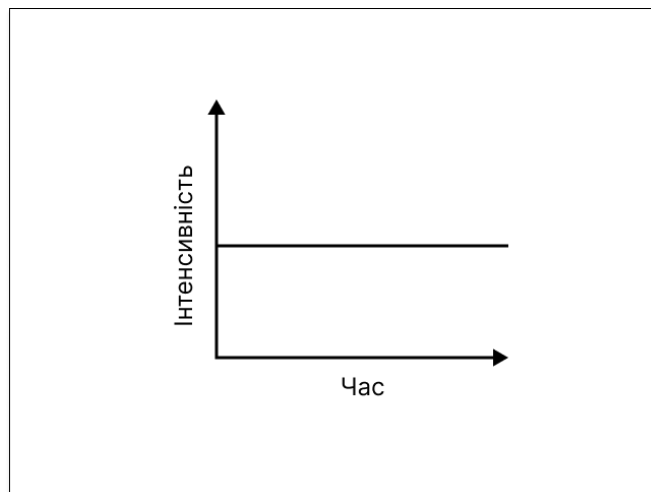


Рис. 1.2. Стратегія безперервності.

2. Стратегія пульсації відрізняється періодичним збільшенням інтенсивності рекламних зусиль, а її вартість є нижчою порівняно зі стратегією безперервного рекламування. Цей підхід ефективний для підвищення видимості товарів, які мають сезонний характер попиту (рис. 1.3).

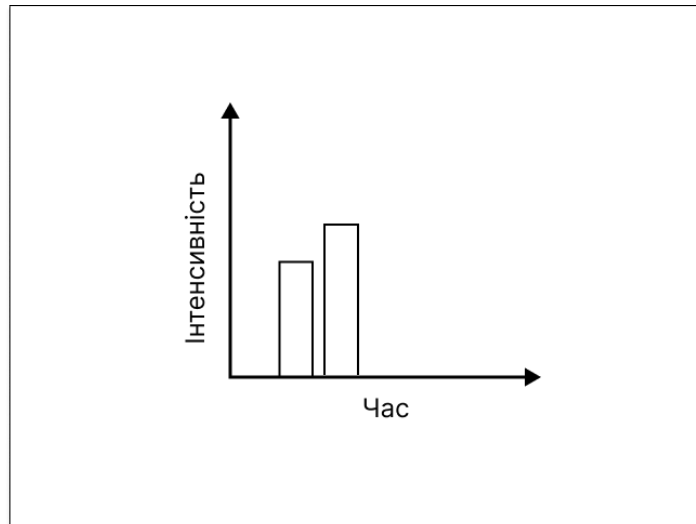


Рис. 1.3. Стратегія пульсації.

3. Флайт-стратегія використовується рекламодавцями для рекламування товарів, які мають споживчий пік попиту, оскільки ця стратегія відзначається піковим розподілом інтенсивності своїх рекламних зусиль (рис. 1.4).

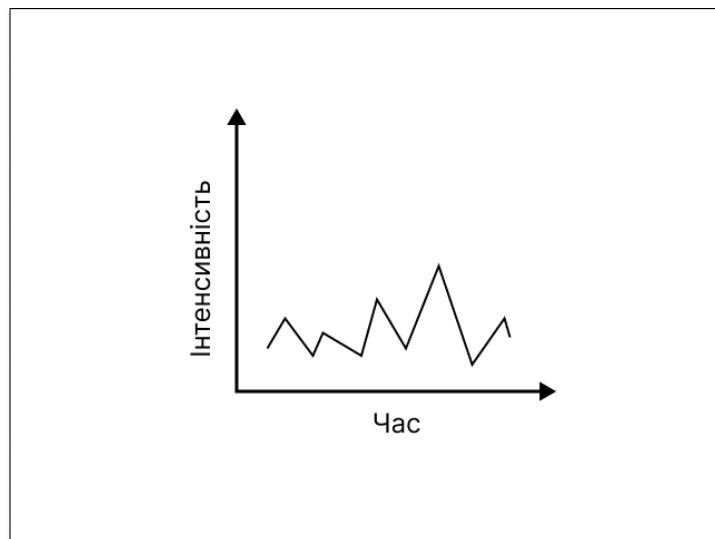


Рис. 1.4. Флайт-стратегія.

4. Стратегія, яка базується на S-образній кривій. Рекламодавці іноді використовують S-образну модель, що відображає тривалість присутності рекламованого продукту на ринку. Ця модель тісно пов'язана з рівнем попиту, обсягами продажу та популярністю рекламованої продукції (рис 1.5).

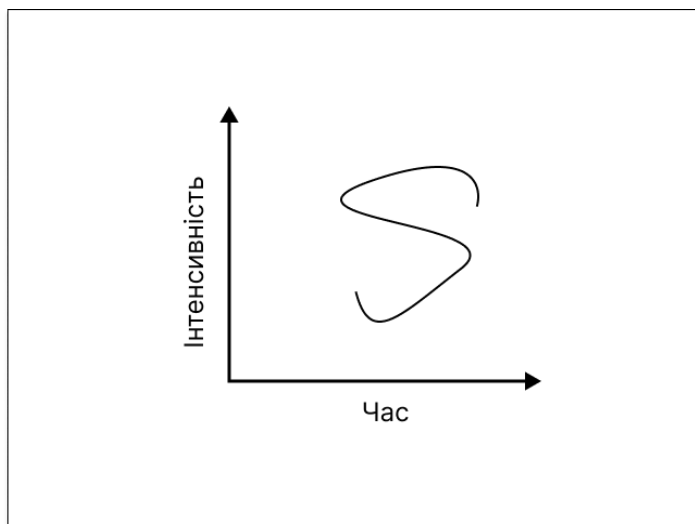


Рис. 1.5. Стратегія S-образної кривої.

Керівництво компанії повинно ясно визначити, яких результатів воно прагне досягти за допомогою рекламної діяльності, на яких ринках планує розповсюджувати рекламу, як розробити ефективне рекламне повідомлення, які засоби реклами слід використовувати, яка повинна бути послідовність розміщення рекламних повідомлень та який бюджет буде потрібен для її реалізації.

Для успішного втілення основних якостей продуктів та послуг, які можуть задовольняти потреби та запити споживачів, важливо, щоб рекламодавець мав усю доступну інформацію про потенційних покупців, пропонований продукт, а також про структуру ринку. Тому рекламні дослідження здійснюються в трьох основних напрямках:

- вивчення покупців;
- аналіз продуктів та послуг;
- дослідження ринку.

Дослідження покупців допомагає ефективно визначити цільову аудиторію для подальшої роботи з нею. Воно сприяє розумінню ставлення покупців до власних товарів, а також до продукції конкурентів.

Аналіз продуктів та послуг дозволяє рекламодавцям простіше визначити необхідні характеристики товару, які в очах споживачів забезпечать йому правильне сприйняття та переконання у тому, що саме цей продукт

задовольнить їхні потреби і запити, а також відібрати його найпривабливіші особливості для донесення до широкої публіки.

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.

Стратегічне планування рекламної кампанії вимагає глибокого зосередження не лише на розробці цілей та концепції реклами, а й на детальному підході до витрат на рекламування, інакше кажучи, на бюджетуванні реклами.

Компанії важливо раціонально використовувати кошти, виділені на фінансування рекламної кампанії. Планування бюджету реклами має включати в себе:

- визначення загальної суми коштів, призначених для рекламних потреб;
- стратегію розподілу цих коштів.

Обсяг рекламного бюджету визначається декількома ключовими факторами:

- розміром та масштабами ринку;
- роллю реклами у маркетинговій стратегії;
- поточною фазою життєвого циклу товару;
- позиціонуванням товару на ринку;
- досягнутим прибутком та обсягами продажу;
- витратами конкурентів;
- фінансовими можливостями самого підприємства.

Після формування бюджету наступним кроком є вибір оптимальних засобів для розповсюдження рекламного повідомлення. При цьому, рекламодавець має визначити періодичність рекламних звернень та основні канали їх поширення, приділяючи особливу увагу їх вартості.

На етапі розробки рекламного звернення важливо врахувати:

- охоплення аудиторії;

- частоту розміщення;
- силу впливу;
- тривалість та насиченість повідомлення.

Частота розміщення відображає, як часто звичайний представник цільової аудиторії стикається з рекламним повідомленням. Наприклад, реклама в пресі, на радіо чи телебаченні з'являється щодня, тоді як телефонне інформування відбувається рідше.

Сила впливу рекламного звернення залежить від обраного каналу поширення. Так, радіореклама менш вражаюча, ніж телевізійний ролик, а різні журнали можуть мати різний ступінь впливу. Найвища ефективність спостерігається у телебаченні, яке використовує зображення, звуки, кольоровість, дію тощо.

Насиченість вказує на кількість рекламних повідомлень в одній програмі, на одній сторінці або в одному виданні. Висока насиченість означає велику кількість рекламних повідомлень.

Переваги та недоліки основних каналів розповсюдження реклами детально описані у додатку.

Що стосується онлайн-реклами, то згідно з дослідженнями Forrester Research, B2B-клієнти все частіше наближаються до поведінки B2C-клієнтів, вибираючи онлайн-платформи для оптових закупівель. Багато людей готові заплатити на 30% більше за спрощення покупок через онлайн-ресурси.

Після вибору засобів поширення необхідно визначити обсяг друку або тривалість телевізійної та радіотрансляції і систематичність їх використання.

Далі йде розробка графіка проведення рекламної кампанії. Існує багато типів рекламних графіків, серед яких особливо популярні:

1. послідовний – найпростіший графік, де реклама з'являється щотижня протягом року;
2. сезонний – інтенсивніше використання засобів масової інформації під час сезонних розпродажів;
3. імпульсний — реклама регулярно з'являється через рівні проміжки часу, незалежно від сезонності;

4. нерівномірні імпульси — нерегулярні проміжки часу між рекламними зверненнями для коригування циклу споживчого попиту;
5. ривковий — швидке і гучне розгортання кампанії для нових товарів;
6. спрямований імпульс — для підтримки спеціальних товарів і стимулювання їх купівлі;

При плануванні рекламного графіка важливо враховувати стратегічний аспект кампанії, щоб графік відповідав поставленим цілям.

Фінальний етап планування рекламної кампанії включає розробку послідовності її реалізації та обрахунок загальних витрат на рекламу. Загальні витрати порівнюються із заздалегідь визначеним бюджетом. Якщо коштів виявляється недостатньо, проводиться ревізія планів та оптимізація витрат.

Розробка медіа-плану передбачає встановлення порядку появи рекламних повідомлень у засобах масової інформації, включаючи час, вартість, формати, а також місця розміщення. Для створення ефективного медіа-плану важливо враховувати дані соціологічних досліджень про переваги різних груп населення.

При плануванні медіа-плану рекламодавцю необхідно надати детальну інформацію про рекламований товар або послугу, цільову аудиторію, географію та терміни кампанії, а також бюджет.

Контролювання ефективності рекламної кампанії – це ключ до її успішного проведення. Необхідно слідкувати за тим, як клієнти сприймають рекламу, де вони її бачили, і які рекламні носії були найефективнішими. Це можна зробити за допомогою опитувань клієнтів або аналізу реакції на рекламу в різних медіа. Це включає оцінку рівня впізнаваності бренду та продуктів серед цільової аудиторії та порівняння рекламних стратегій із конкурентами.

1.3. Методи оцінки результативності рекламної кампанії

Реклама виступає як значиме соціальне явище з різноманітним впливом на аудиторію, включаючи як значні, так і непомітні, позитивні або негативні ефекти. Ефективність реклами має велике значення, адже вона прямо пов'язана з витратами і потенційним прибутком. Інвестиції в рекламу мають

забезпечувати відповідний рівень ефективності, компенсуючи всі витрати. У цій частині ми аналізуємо суть рекламної ефективності, описуємо методи її оцінки та вплив на споживачів.

Проблематика оцінки ефективності рекламних заходів є актуальною, оскільки реклама не завжди безпосередньо сприяє збільшенню продажів. Оцінювання її значущості в контексті збільшення обсягів продажів часто виявляється складним завданням. Важливо пам'ятати, що реклама має не тільки комерційний, але й соціальний ефект.

Аналіз ефективності реклами дозволяє збирати інформацію про необхідність реклами, оцінювати вплив різних засобів рекламного поширення та виявляти умови, за яких оптимальний вплив на цільову аудиторію стає можливим.

Однак точне вимірювання ефективності реклами ускладнене через такі фактори:

1. Маркетингова діяльність підприємства залежить не тільки від реклами. Інші складові маркетингового комплексу, конкурентне середовище, ринкові умови також впливають на збут, що робить точне прогнозування впливу всіх цих факторів майже неможливим.

2. Поведінка споживачів є непередбачуваною. Різне сприйняття однакових рекламних повідомлень різними людьми призводить до різноманітної реакції, що впливає на загальну ефективність реклами.

3. Динамічність ринку та несподівані події можуть значно вплинути на успіх або провал рекламної кампанії.

Рекламна ефективність поділяється на економічну та комунікативну. Економічна ефективність - це співвідношення між результатами реклами та витратами на неї у певний часовий період.

Важливими для вимірювання ефективності є аналіз бухгалтерських та оперативних даних, а також врахування впливу не тільки реклами, але й якості товарів, цін, місця продажу, рівня обслуговування, доступності альтернативних товарів.

Економічна ефективність рекламних заходів встановлюється за допомогою наступних методів:

1. Показник рентабельності реклами визначається як відношення досягнутого прибутку до загальних витрат на рекламну діяльність. Для розрахунку цього показника використовують наступну формулу:

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

де P – рекламна рентабельність у відсотках, Π – прибуток, який принесли рекламні заходи, U – затрати на рекламу 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. Методика "ефект-витрати" використовується для ізоляції чистого ефекту від рекламної діяльності і має на меті вимірювання її економічної ефективності. Процес включає визначення основних та вторинних причин, які впливають на зміни у обсязі продажів (виручці).

Для основної причини, що впливає на зміну обсягу продажів, використовується інтервал $[0;1]$. Якщо ми підсумуємо усі часткові оцінки вторинних причин, що впливають на зміну обсягу продажів, а потім віднімемо отриману суму від одиниці, ми отримаємо частку чистого ефекту.

До вторинних причин, які впливають на зміни у продажах, відносяться:

- вплив попередньої рекламної кампанії компанії;
- постійність поведінки споживачів при виборі товарів;
- сезонні коливання;
- переоцінка споживачами своїх життєвих потреб;
- вплив інфляції на споживачів;
- непередбачувані природні катастрофи;
- затримки у виплаті заробітної плати працівникам [52;77].

3. Показник ефективності рекламних витрат використовується для порівняльного аналізу конкурентного середовища і діяльності конкретного підприємства в межах цього середовища:

$$CEI_{ij} = \frac{V_i}{E_i} \times \frac{E_j}{V_j}$$

(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:

$$M = \frac{T}{\text{ФТ}} \times 10^6$$

(1.5)

де М – показник мільйон, Т – ціна за строку, ФТ – фактичний кількість примірників (тираж) [52;78].

4. Існують різні додаткові критерії для оцінювання рекламної ефективності, до них належать:

- рейтингові витрати, які визначають відношення між коштами, витраченими на кожне рекламне звертання, та популярністю видання або телепрограми;

- видавничу тарифну ставку на 1000 осіб;

- коефіцієнт перекриття, що вказує на перетин аудиторій різних ЗМІ;

- індекс вибірковості, який порівнює частку аудиторії специфічного рекламного носія з загальною кількістю людей на ринку;

- валовий оціночний коефіцієнт (ВоК), визначає процент аудиторії, до якої може донести інформацію одне рекламне звернення.

Ці підходи мають важливе значення у визначенні ефективності рекламних кампаній, але необхідно пам'ятати, що рекламна ефективність тісно пов'язана з психологічним впливом на споживачів, які взаємозалежні через комунікативну (інформаційну) рекламну ефективність.

Комунікативна рекламна ефективність дозволяє збирати дані про ефективність конкретних рекламних повідомлень, наскільки вони точно передають ключову інформацію, і чи формують вони позитивний образ рекламодавця у свідомості споживачів. Вона особливо актуальна в таких випадках:

- під час попереднього аналізу, перед вибором остаточної версії рекламного повідомлення;

- у процесі поточного аналізу під час проведення рекламної кампанії;

- при проведенні ретроспективного аналізу після завершення кампанії.

Попередній аналіз спрямований на зменшення невизначеності щодо майбутньої рекламної кампанії. Для цього відбирається група споживачів з цільового сегмента ринку, яким пропонують ознайомитись з різними варіантами рекламних повідомлень, щоб оцінити:

- ідентифікацію, тобто наскільки сильно повідомлення асоціюється з рекламодавцем;
- розумову доступність, тобто чи зрозумілий сенс повідомлення для споживача;
- надійність, тобто наявність та переконливість аргументів на користь рекламованого товару;
- сугестивність, тобто здатність повідомлення викликати позитивну реакцію та правильні асоціації у свідомості споживачів;
- позитивне зацікавлення, тобто ступінь зацікавленості споживача у товарі після перегляду реклами.

Попередній аналіз включає такі методи:

1. Пряма оцінка, де покупців запитують про їхнє ставлення до різних варіантів рекламного повідомлення.
2. Пакетний метод, де учасникам демонструють набір рекламних повідомлень, а потім просять відтворити їх зміст.
3. Лабораторний метод, який включає моніторинг фізіологічних реакцій на рекламу.

Поточний аналіз дозволяє виявляти та виправляти помилки під час рекламної кампанії, визначаючи найефективніші засоби просування. Він включає використання унікальних ознак у кожному рекламному повідомленні, щоб визначити його джерело.

Ретроспективний аналіз включає такі методи:

1. Метод "Відгук з допомогою", де учасникам показують товари та ставлять питання щодо їхнього ставлення до них до та після перегляду реклами.
2. Метод "Відгук без допомоги", де учасники самостійно відповідають на анкетні запитання щодо реклами.
3. Метод Геллапа-Робінсона, який оцінює запам'ятовуваність реклами.
4. Метод Старча, що включає оцінку реклами учасниками за різними категоріями.
5. Метод схованок для оцінки реклам, що не містять інформації про рекламодавця.

6. Купонний метод для оцінки ефективності реклами в друкованих виданнях [59; 20].

Ці дослідження допомагають поліпшити змістову наповненість і форму подачі реклами, хоча вони не завжди дають інформацію про вплив на оборот товарів. Важливою для рекламодавців є інформація про вплив рекламних повідомлень на свідомість і рішення споживачів про покупку, яка досліджується як перед, так і після розповсюдження 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. ДОСЛІДЖЕННЯ ПРАКТИЧНИХ АСПЕКТІВ РЕАЛІЗАЦІЇ ЕЛЕМЕНТІВ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ НА ПРИКЛАДІ ОРГАНІЗАЦІЇ “ДРІЛЛ”

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

Компанія "ДРІЛЛ" вже більше двох десятиліть є визначною фігурою на ринку. За цей час вона відзначилась як впевнений виробник і постачальник, пропонуючи великий вибір цвяхів власного виробництва. Крім того, компанія також займається дистрибуцією кріпильних матеріалів інших перевірених брендів. Спеціалізуючись на B2B сегменті, "ДРІЛЛ" обслуговує переважно незалежних дистриб'юторів та компанії в галузі будівництва, які регулярно роблять оптові закупки.

основний асортимент продукції "ДРІЛЛ" включає:

- Звичайні будівельні цвяхи;
- Будівельні цвяхи у бобінах;
- Покрівельні цвяхи;
- Покрівельні цвяхи з кільцевою головкою;
- Кільцеві цвяхи;
- Кільцеві цвяхи в бобінах;
- Шурупові цвяхи;
- Цвяхи зі скошеним кінцем у бобінах;
- Спеціалізовані цвяхи (виготовлені на замовлення).

Цей широкий асортимент дозволяє компанії зосередитись на виробництві цвяхів як ключовому продукті для просування на внутрішньому та зовнішньому ринках, що є центральною стратегією в їх рекламній кампанії.

Основним ринком для цвяхів "ДРІЛЛ" є будівельна індустрія. Тому важливо проаналізувати тенденції та розвиток як міжнародного, так і українського будівельного ринку.

Світова економічна криза значно вплинула на будівельний сектор багатьох країн, особливо в Україні, згідно з даними Світового банку. Зокрема, у 2018 році

світовий ВВП знизився на 0,8%. Проте, до 2021 року спостерігався позитивний тренд зростання ВВП на рівні 3,0%, а до 2022 року він дійшов до 3,1%, хоча і не досяг показників минулих років. Прогнози Світового банку на 2022 рік передбачали стабілізацію світового ВВП (рис. 2.1).

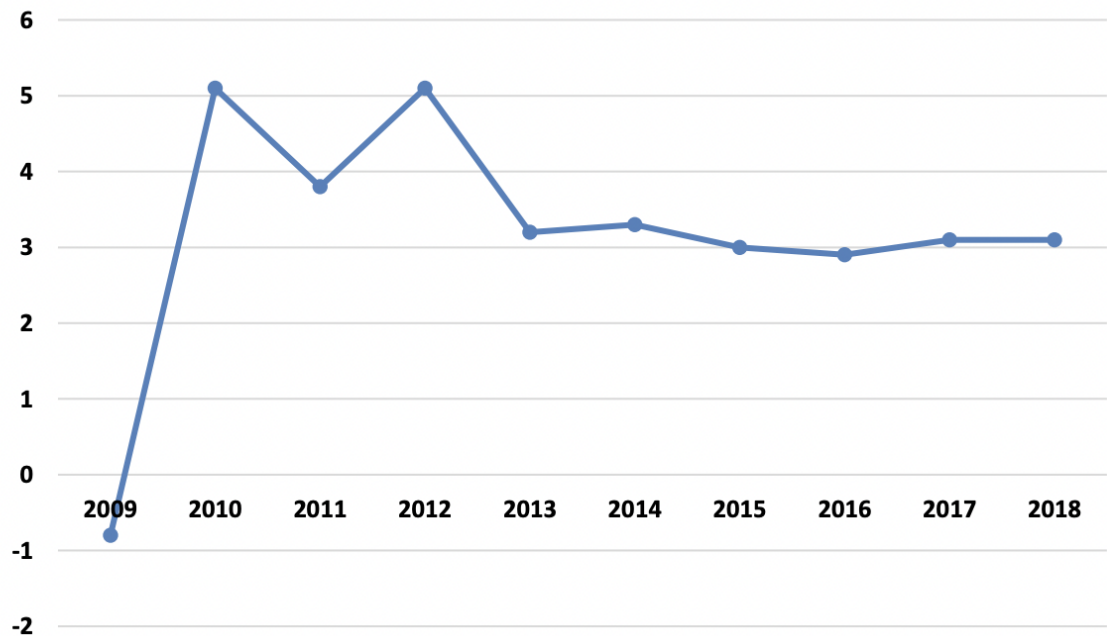


Рис. 2.1 Динаміка темпів приросту світового ВВП.

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

Світовий економічний прогноз передбачає поживлення світової економіки в найближчі два роки. очікується, що зростання світового ВВП досягне 3,5% і 3,7% відповідно.

Що стосується економіки азійських країн, азіатський банк розвитку прогнозує 6% зростання ВВП в понад 40 розвиваючихся країнах азійсько-Тихоокеанського регіону у 2023 році. Прогноз для 2024 року для таких країн був знижений до 5,8% з попередніх 5,9%.

Китай, згідно з прогнозами, збереже своє зростання на рівні 6,6% у 2023 році, але у 2024 році цей показник може знизитися до 6,3% через нові імпорتنі мита, введені США на китайські товари, та відповідні заходи з боку Китаю.

Індія, за прогнозами аБР, показує обнадійливі цифри: 7,3% у 2023 році та 7,6% у 2024 році.

Прогноз для Південної Кореї менш оптимістичний, зі зростанням у 2,9% у 2023 році та 2,8% у 2024 році.

Середній рівень інфляції у Китаї, Індії та Південній Кореї за 2023-2024 роки очікується на рівні 2,2%, 5% та 1,8% відповідно.

Міжнародний валютний фонд (МВФ) прогнозує для Китаю 6,6% зростання ВВП у 2023 році та 6,2% у 2024 році. Для Індії очікується 7,3% у 2023 році та 7,4% у 2024 році.

Прогнози МВФ для Бразилії були знижені з 2,3% у квітні 2023 року до 1,4% наприкінці жовтня, з позитивним прогнозом у 2,4% для 2024 року.

Економіка США має прогноз у 2,9% на 2023 рік і знижений до 2,5% на 2024 рік.

Євросона отримала оцінку у 2% на 2023 рік і 1,9% на 2024 рік, що відповідає прогнозам липня на 2024 рік.

Японія може очікувати зростання на 1,1% у 2023 році та 0,9% у 2024 році.

Прогнози МВФ для Великобританії стабільні: 1,4% у 2023 році та 1,5% у 2024 році.

Для країн СНД МВФ прогнозує зростання на 2,3% у 2023 році та 2,4% у 2024 році.

Прогнози МВФ для України у жовтні були знижені до 2,7% на 2024 рік з попередніх 3,3%, а також знижено оцінку 2025 року до 3,4% з 4%, в той час як оцінка на кінець 2023 року була підвищена до 3,5% з 3,2%.

Оцінка середньорічної інфляції в Україні на 2023 рік була скоригована до 10,9%, а на 2024 рік поліпшена до 7,3%.

Зростання світового ВВП тісно пов'язане з показниками розвитку глобальної будівельної індустрії, оскільки вона впливає на загальну частку будівельного сектору в економіці.

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]

Будівельний сектор глобально вносить приблизно 10% у світовий ВВП та забезпечує роботою близько 7% всієї робочої сили на планеті. У фінансовому вимірі це становить від 7,5 до 8 трильйонів доларів за минулий рік.

На сучасному етапі ринки Північної Америки, Південно-Східної Азії та Близького Сходу, а також Європейського Союзу демонструють позитивні тенденції, що сприяють очікуванням швидкого оживлення будівельної галузі у 2019 році, яке може стати відправною точкою для довготривалого зростання.

За даними JLL за 2022 рік, Лондон очолив світовий рейтинг міст за обсягом інвестицій у комерційну нерухомість, збільшивши їх на 35% до 33 мільярдів доларів порівняно з попереднім роком. Лос-Анджелес посів друге місце з інвестиціями на рівні 23 мільярдів доларів, а Нью-Йорк опустився на третє місце з 21 мільярдом доларів.

JLL також наголошує, що незважаючи на геополітичні виклики, глобальний ринок нерухомості залишається стабільним. У 2022 році загальний обсяг інвестицій сягнув майже 700 мільярдів доларів, що свідчить про активне пошук інвесторами ефективних можливостей для вкладення коштів і високу

привабливість будівельного сектора.

Однак, 2023 рік приніс загальне скорочення інвестиційних угод на 5-10% через обмеженість активів на ринку та підвищений контроль з боку інвесторів.

На світовому інвестиційному ринку лідерство утримують найбільш глобалізовані та конкурентоздатні міста, такі як Лондон, Нью-Йорк, Токіо, Париж, Сінгапур, Гонконг та Сеул, які увійшли до десятки лідерів інвестиційної нерухомості за 2022 рік. однак їхній сумарний внесок у міжнародний інвестиційний ринок скоротився до 19% — найнижчого рівня з 2009 року. Лос-анджелес зумів витіснити Нью-Йорк з Топ-30, а амстердам майже подвоїв обсяг інвестиційних угод. Сідней, Шанхай та Торонто також показали зростання, при цьому Шанхай встановив новий рекорд за обсягом інвестицій.

У березні 2022 року продуктивність будівельного сектора Євросони впала на 0,7% (0,3% у Євросоюзі) порівняно з попереднім місяцем. У цей же період обсяг будівельних робіт знизився на 1,4% в обох зонах. Показники червня 2017 року були нижчі, ніж у червні 2021 року, на 2,3% в Євросоні та на 0,5% в ЄС. Зниження спостерігалось в секторах будівництва споруд (на 0,9%) та цивільного будівництва (на 0,5%) в Євросоні, а в ЄС відповідні показники склали 0,5% та 0,2%.

У 2022 році найбільше скорочення обсягів будівельних робіт було зафіксовано в Угорщині (-7,5%), Іспанії (-2,9%), Румунії (-2,6%) та Словаччині (-2,3%). Натомість, найкращі показники зростання продемонстрували Польща (+2,7%), Німеччина (+1,2%), Чехія та Великобританія (+1,1% кожна).

У річному порів'язанні, Євросона в 2022 році відзначилася спадом на 2,3% через зменшення обсягів будівництва споруд на 2,0% та цивільного будівництва на 3,4%. У Євросоюзі загальний річний спад склав 0,5%, з розподілом на 0,2% у будівництві споруд та 2,7% у цивільному будівництві. Найсуттєвіше річне зниження виробничих обсягів у будівельній галузі було зафіксовано в Румунії (-13,1%), за нею слідує Португалія (-10,3%), Словаччина (-5,0%) та Нідерланди (-3,5%). Найвищий ріст продемонстрували Словенія (+28,7%), Угорщина (+9,8%), Польща (+8,0%) та Іспанія (+6,8%).

Незважаючи на індивідуальні спади у деяких країнах, у 2023 році в

цілому спостерігалися позитивні тенденції зростання у будівельній індустрії.

Згідно з дослідженням, проведеним PwC, до 2025 року очікується, що обсяги глобального будівництва збільшаться більш ніж на 70%, досягаючи 15 трильйонів доларів. Найвищі темпи зростання в будівельній галузі, перевищуючи світові показники, демонструватимуть Китай, США та Індія, які разом складуть майже 60% цього глобального зростання.

Global Construction Perspectives та Oxford Economics також надають свої прогнози щодо розвитку світової будівельної індустрії. Вони включають подвоєння ринку будівництва в Китаї до 2025 року до 2,5 трильйонів доларів, вихід Індії на третє місце в світі за обсягом будівельного ринку, та поліпшення росту будівельного ринку в США.

McKinsey Global Institute вказує на кілька ключових факторів, які будуть впливати на будівельну індустрію в найближчі роки:

1. Близько чверті населення планети через 15 років проживатиме в 600 найбільших містах світу, що потребуватиме будівництва житлової, комерційної та промислової інфраструктури;

2. У наступному десятилітті зростання будівельної галузі випереджатиме темпи приросту світового ВВП;

3. Інвестиції у будівництво до 2025 року зростуть на 67%, досягаючи 12 трильйонів доларів США на рік, при цьому за 10 років в будівельну індустрію буде інвестовано близько 100 трильйонів доларів США;

4. У 2025 році лідируюче місце займатиме Китай (21% світового будівельного ринку), за ним слідує США (15%) та Індія (7%). Топ-10 також включатиме Японію, Канаду, Францію, Німеччину, австралію, Індонезію, а ці країни разом становитимуть понад 75% світового будівельного ринку;

5. До 2024 року у США очікується значний циклічний підйом у будівельній галузі, із двозначними темпами зростання як у житловому, так і у нежитловому секторах.

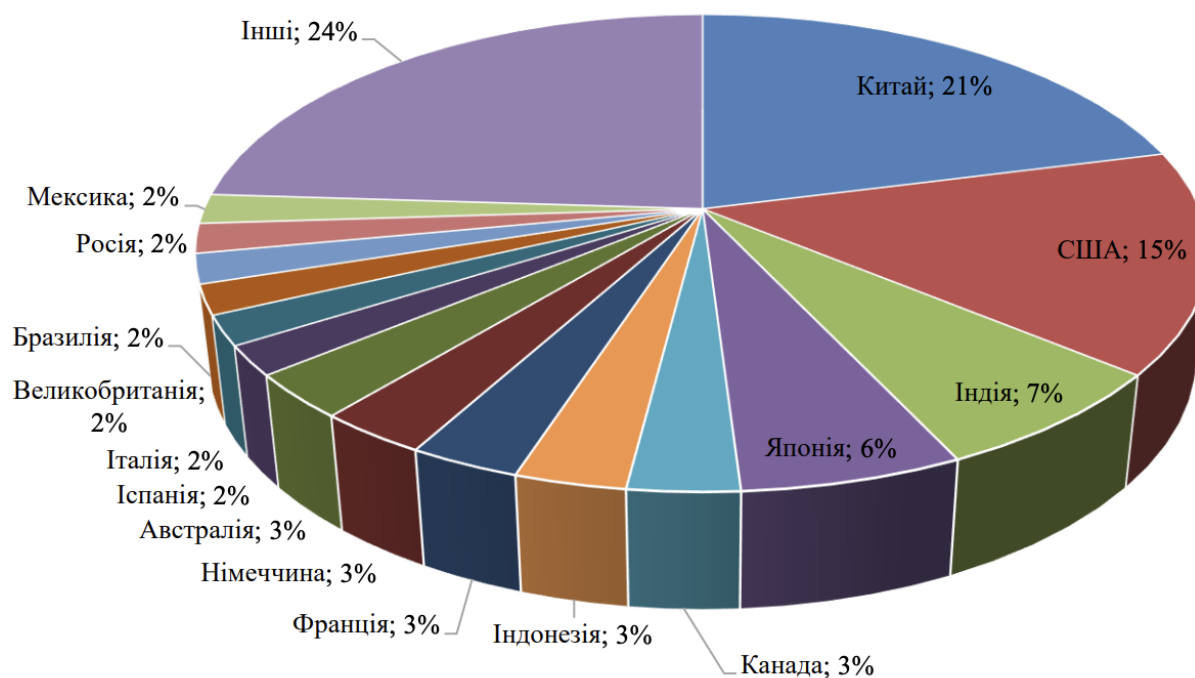


Рис. 2.2 Прогноз розвитку світового будівельного сектору

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

У сфері будівництва України, частка цієї галузі в структурі ВВП становила 2,3% на II квартал 2018 року. Глобальна фінансова криза суттєво вплинула на український ринок нерухомості, призвівши до заморожування будівельних проєктів, зниження цін на квартири, припинення іпотечних програм та інших форм фінансування цієї галузі, чий наслідок відчуваються й досі.

На даний момент в Україні будівельна галузь переживає складні часи: основні фонди зношені на 60%, а на одну родину вони становлять вчетверо менше, ніж у Литві. У порівнянні з країнами Західної Європи, матеріальна база України є значно меншою щодо житла, культури, спорту, науки та медицини.

За даними Державної служби статистики України, у будівельному секторі працює близько 27 468 підприємств з 257,8 тис. зайнятих працівників.

Український ринок нерухомості у 2018 році зазнав впливу як економічної, так і політичної кризи. Наслідки міграції населення та бізнесу з окупованого Криму та зони проведення антитерористичної операції особливо відчутні на ринку житлової нерухомості.

Проте, статистика відображає позитивні тенденції у будівельній галузі. обсяг виконаних будівельних робіт у січні-вересні 2018 року склав 86 464,4 млн гривень, що на 31,3% більше, ніж за аналогічний період 2017 року. В 2017 році обсяги будівельних робіт в Україні зросли на 43,3%.

Більшість будівельних компаній в Україні сфокусовані на житловому будівництві, оскільки продаж квартир дозволяє швидше повернути вкладені кошти, що є важливим в умовах економічної невизначеності.

В Україні спостерігається значне скорочення попиту на комерційні простори, особливо на перших поверхах нових будинків. Протягом 2017 року відбулося зниження попиту на 20-40%. В результаті цього забудовники часто змушені здавати ці приміщення в оренду, чекаючи на їх окупність протягом близько 20 років. Продаж таких об'єктів у поточних умовах є складним завданням. Цей фактор став однією з основних причин зниження активності на українському будівельному ринку.

Один із ключових факторів, що вплинув на нинішній стан будівельної індустрії в Україні, – це чотирикратне зростання цін на будівельні матеріали, що викликане девальвацією гривні. При цьому половина вартості матеріалів формується за рахунок валютної складової. однак, попри численні виклики, статус вітчизняного виробника будматеріалів значно покращився в останні роки. Українські матеріали і технології поступово повертають собі втрачені позиції на ринку, зменшуючи залежність від імпорту. Наразі багато виробів виготовляються на місцевому рівні, часто за допомогою новітніх іноземних технологій. В результаті, українські компанії пропонують інноваційні продукти, які можуть конкурувати з імпортними. Наприклад, динамічне збільшення виробництва вітчизняних сухих будівельних сумішей значно знизило частку імпортних товарів на внутрішньому ринку. Експерти прогнозують, що українська продукція залишиться домінуючою завдяки її якості та доступності.

Основні проблеми будівельної галузі в Україні наразі включають:

- Брак фінансування: значне зменшення державних інвестицій, обмеження інвестиційних можливостей бізнесу, зубожіння населення;
- Високий ступінь зношеності основних засобів і відсутність

інвестиційного попиту;

- Ліквідація великих будівельних підрозділів, здатних реалізовувати масштабні проекти;

- Недосконалість системи ціноутворення;

- Бюрократичні перешкоди в реалізації інвестиційних проектів;

- Відсутність однакових правових умов для всіх учасників інвестиційного процесу;

- Неефективність нормативно-правового регулювання в житловій сфері.

Для позитивного розвитку ринку будівельних послуг необхідно:

- Впровадження різних форм власності;

- Застосування новітніх будівельних технологій;

- Підвищення технічного рівня підприємств;

- Збільшення потужності будівельного сектору і підвищення його конкурентоспроможності;

- Розширення сировинної бази за рахунок використання відходів промисловості;

- Зниження техногенного впливу на довкілля та зменшення рівня забруднення.

У 2011 році український ринок будівельних послуг отримав значний поштовх завдяки прийняттю Верховною Радою закону "Про регулювання містобудівної діяльності". Цей закон передбачає спрощення процедур отримання дозволів для будівництва та проектування, що створює сприятливіші умови для розвитку сектора.

Однією з ключових новацій, спрямованих на захист інтересів інвесторів, є впровадження чітких правил для визначення форс-мажорних обставин у сфері будівництва. Також було відмінено обов'язковість проектної декларації для житлових будівельних проектів.

Загалом, аналізуючи стан будівельної галузі в Україні, можна зазначити, що в 2018 році спостерігалось продовження зростання цього ринку. Розмір та динаміка розвитку будівельного ринку в Україні в значній мірі залежатимуть від політичної та економічної стабільності в країні.

Окрім того, на основі наявної інформації очікується стабільне зростання світових економік, включно з найбільшими, що сприятиме розвитку будівельного сектору. оскільки будівництво є одним зі стратегічних напрямків для урядів багатьох країн з огляду на його вплив на економічний розвиток, актуальним питанням стає розширення присутності та зміцнення позицій українських будівельних компаній на міжнародних ринках.

2.2 Аналіз експортного потенціалу підприємства «ДРІЛЛ»

Експорт у контексті реалізації цвяхів для будівельних послуг за кордон включає два основних напрямки: прямий та непрямий експорт. Непрямий експорт відбувається через посередників, які виконують різні ролі:

- Вітчизняний посередник-експортер купує продукцію від виробника і продає її за кордон;
- Вітчизняний агент-експортер відшукує закордонних покупців і укладає угоди на продаж, отримуючи комісію;
- Кооперативна організація, яка займається експортом виробів від декількох виробників, частково під їх адміністративним контролем;
- Фірма-менеджер експорту, яка керує експортною діяльністю компанії за винагороду.

Непрямий експорт є важливим, коли виробник не має достатньо інформації про закордонний ринок або досвіду роботи на ньому, віддаючи перевагу зменшенню власних ризиків шляхом співпраці з посередницькою фірмою. Для ТОВ "ДРІЛЛ" такий вид експорту менш ризикований, оскільки посередники використовують свої знання закордонних ринків та надають додаткові послуги.

Концепція маркетингу в сфері експорту може бути реалізована у двох формах: активній та пасивній. При активній формі ініціатива виходить від вітчизняного виробника або експортера, тоді як пасивний експорт відбувається за ініціативи імпортера або іноземного інституту. Пасивний експорт може проявлятися також у формі нерегулярних операцій, коли компанія час від часу реалізує свої надлишки або продає товари місцевим оптовикам, які

представляють інтереси закордонних фірм.

Прямий експорт для ТОВ "ДРІЛЛ" означає незалежний продаж своїх товарів на міжнародному ринку. Це може включати продаж як безпосередньо кінцевому споживачу, так і через посередників. Робота на міжнародному ринку пов'язана з високими витратами та ризиками, але це компенсується економією на оплаті послуг посередників. Розглянемо декілька способів організації прямого експорту для ТОВ "ДРІЛЛ":

1) Створення спеціалізованого експортного відділу або підрозділу, завданнями якого буде здійснення продажу, прийом замовлень на надання послуг за кордоном та збір інформації про ринок. Цей відділ може в майбутньому перетворитися в самостійний підрозділ, який керуватиме всією експортною діяльністю компанії;

2) Відкриття закордонного відділу продажів або дочірньої компанії, що дозволить ТОВ "ДРІЛЛ" ефективно працювати на місцевому ринку і контролювати маркетингові програми;

3) Використання торгових представників для пошуку іноземних клієнтів;

4) Залучення іноземних дистриб'юторів або агентів, які можуть мати виключні чи обмежені права на представництво продукції ТОВ "ДРІЛЛ" в певних країнах.

Прямий експорт суттєво ускладнює реалізацію маркетингових функцій, особливо в аспектах ринкової діяльності, реалізації та дистрибуції. Експортеру доводиться переорієнтовувати свою діяльність на нові умови, що може вимагати перерозподілу ресурсів, структурних змін у кадровому потенціалі та ін.

Особливе значення для ТОВ "ДРІЛЛ" має пряме інвестування або трансферт капіталу. Інвестиції можуть виконуватися як самостійно, так і у форматі спільного підприємства з іноземними партнерами. При самостійному інвестуванні компанія бере на себе повну відповідальність за закордонний проект, тоді як у рамках спільного підприємства вона ділить капітал, управління та ризики з іноземними партнерами [73].

Дві ключові форми вкладення капіталу за кордоном, які ТОВ "ДРІЛЛ" використовує, зосереджені на повному виробництві продукту та складанні.

Відмінності між цими формами полягають у кількості виробничих етапів, що виконуються ТОВ "ДРІЛЛ". Складальне виробництво в закордонних філіях включає перенесення капіталу, обладнання, персоналу та знань для створення та експлуатації місцевих виробничих ліній для збірки готового продукту з комплектуючих. Це дозволяє розташувати виробництво на останній стадії виготовлення продукції. Економічна вигода для ТОВ "ДРІЛЛ" полягає у використанні місцевого законодавства для отримання додаткових переваг у порівнянні з експортом готових виробів [29].

Виробництво продукту в закордонних філіях ТОВ "ДРІЛЛ" включає повний цикл виробництва, від виготовлення деталей до збірки та створення готового продукту. Для ТОВ "ДРІЛЛ" важливим є вибір між різними етапами виробництва за кордоном, залежно від вартості енергоресурсів, робочої сили та інших факторів, а також можливостей отримання пільг для іноземного інвестора. Створення нових робочих місць за кордоном сприятиме формуванню позитивного іміджу компанії, проте необхідно повністю контролювати інвестиції та проводити виробничу та маркетингову стратегію, що відповідає довгостроковим цілям компанії [19].

Функціонування закордонних філій ТОВ "ДРІЛЛ" зі складальними функціями потребує сильної маркетингової служби з широким спектром функцій, якої наразі у компанії немає. Важливим є також увага до взаємодії з клієнтами та аналізу ринкового попиту.

ТОВ "ДРІЛЛ" самостійно виконує функції розподілу та збуту товару, використовуючи прямі канали продажу, що дозволяє компанії підтримувати безпосередній контакт з клієнтами та підвищувати прибутковість операцій. основні тактичні завдання компанії включають роботу з існуючими та новими клієнтами, пошук та відбір комерційних пропозицій, організацію виконання замовлень, а також стимулювання збуту.

ТОВ "ДРІЛЛ" буде безпосередньо співпрацювати з клієнтами, пропонуючи необхідні послуги відповідної якості, вчасно і в потрібному місці. Вибір цього каналу розподілу обумовлений кількома факторами:

- Великий обсяг продажів виправдовує витрати на організацію прямого

збуту;

– Сфера B2B вимагає прямого контакту з покупцем для узгодження умов контракту.

Прямий збут має такі переваги:

– Скорочення кількості посередників, що зменшує кількість взаємодій та допомагає в узгодженні попиту і пропозиції;

– Зменшення витрат завдяки масштабу виконання окремих функцій;

– Економія часу і зусиль як для виробника, так і для замовника;

– Можливість забезпечення оптимального розміру замовлення для клієнта;

– Підвищення рівня обслуговування клієнтів завдяки спеціалізації і знанню цільового ринку.

ТОВ "ДРІЛЛ" реалізує свою продукцію без посередників, прагнучи до якісної продукції за розумною ціною, задовольняючи інтереси обох сторін. Всі угоди з клієнтами здійснюються після повної оплати замовлення. Існує можливість надання покупцям відстрочки платежу, або часткової оплати зразу, з рештою після отримання товару [23].

Основним типом міжнародного договору є договір міжнародної купівлі-продажу. Товарний обмін, який є значною частиною міжнародної торгівлі України, відбувається після підписання договору обома сторонами. Договір купівлі-продажу фіксує зобов'язання продавця передати зазначений у договорі товар покупцю в обмін на грошову винагороду, визначену за домовленою ціною.

Структура та зміст договору, який укладає ТОВ "ДРІЛЛ" для міжнародного перевезення капіталу, залежить від індивідуального підходу до кожного випадку та регулюється не тільки специфікою предмета договору, але й ступенем взаємовідносин між учасниками. Зазвичай, міжнародний договір містить наступні елементи:

1) Найменування, номер та дата договору, а також місце його укладення.

2) Преамбула, де вказуються повні офіційні назви сторін, що беруть участь у зовнішньоекономічній операції, країна реєстрації, а також документи, що регулюють умови договору.

3) Предмет договору, що визначає конкретний товар, роботи або послуги, які одна сторона зобов'язується поставити (виконати) для іншої, з точним описом, маркою, сортом або остаточним результатом роботи [28].

У додатках до договору про переробку сировини чітко описуються технологічні процеси, включаючи основні етапи переробки, кількісні показники сировини на кожному етапі та обґрунтування технологічних втрат.

Для покупців продукції, такої як цвяхи, важливими показниками для укладення договору є:

- Якість виготовлених цвяхів, підтверджена необхідними сертифікатами якості.

- Здатність підприємства виготовити потрібну кількість цвяхів у встановлений термін, що може бути ключовим фактором при виборі постачальника.

- Ціна на цвяхи, яка повинна відповідати їх якості та бути конкурентоспроможною.

- Умови погашення грошової заборгованості за продукцію, включаючи можливість почастинного розрахунку чи передоплати, з урахуванням загальних умов повної оплати відразу, які є найбільш надійними у світлі непередбачуваності світової економіки [73].

ТОВ "ДРІЛЛ" має представництва в декількох країнах, зокрема в Болгарії, Румунії, Італії, Нідерландах та Туреччині, та відповідні фінансові ресурси для організації прямого експорту. Прямий експорт означає прямий продаж через власні представництва компанії, що дає можливість більш активної участі в міжнародній торгівлі. основні переваги такого підходу для ТОВ "ДРІЛЛ" включають:

- Прямий контроль над міжнародною мережею збуту, в тому числі кількість, якість і масштаби продажів;

- Можливість безпосередньо отримувати плату за продукцію;

- Економія фінансових ресурсів за рахунок зменшення комісійних виплат посередникам;

- Зниження ризиків і залежності від можливих проблем з посередниками;

- Використання переваг безпосереднього контакту з клієнтами та отримання інформації про стан ринку.

однак, використання прямого експорту вимагає високої комерційної кваліфікації персоналу, інакше витрати можуть зрости. Для ТОВ "ДРІЛЛ", яке вже має досвід на зарубіжних ринках, прямий експорт є оптимальною формою присутності на ринку [39].

Конкурентні переваги ТОВ "ДРІЛЛ" включають широкий асортимент цвяхів, сертифіковані системи виробництва і управління, а також вигідне географічне розташування потужностей і представництв.

Рекомендовані етапи діяльності компанії на ринку:

1. Активний вихід на ринок зі створенням представництва та незалежною участю на ринку.

2. Закріплення на ринку, що передбачає формування стратегічних дій для визначення своєї частки ринку та зосередження на конкретних споживачах.

3. Експансія на ринку, включаючи розширення ринкової частки та освоєння нових регіонів.

2.3. Оцінка маркетингової діяльності підприємства «ДРІЛЛ»

До вересня 2018 року ТОВ "ДРІЛЛ" не мало окремого відділу маркетингу, і функції маркетолога розподілялися між різними посадовими особами, включаючи фахівця з методів розширення ринків збуту, начальника відділу збуту, комерційного директора та генерального директора. Проте на сьогоднішній день підприємство має окремий відділ маркетингу, і начальник цього відділу безпосередньо підпорядковується генеральному директору [43].

Відділ маркетингу ТОВ "ДРІЛЛ" виконує різні завдання та функції, включаючи:

- Побудову маркетингової стратегії та комплексу дій на промисловому ринку з використанням різних маркетингових програм.

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

Функції відділу маркетингу включають:

- Регулювання цін на продукцію та товари підприємства
- Ведення рекламної діяльності щодо продукції, товарів та компанії.
- Дослідження та розширення ринків збуту.
- 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 "ДРІЛЛ" може бути проведений через комплекс маркетингу 4P, який включає такі аспекти:

1) Продукт (Product): Розгляд асортименту продукції та товарів, їхню актуальність та співвідношення з попитом на ринку.

2) Ціна (Price): аналіз стратегії ціноутворення, знижок, та спеціальних пропозицій для клієнтів.

3) Промоція (Promotion): оцінка рекламної діяльності, маркетингових заходів та комунікації з клієнтами.

4) Місце (Place): Розгляд ринків збуту, дистрибуційних каналів та доступності продукції на ринку.

Аналіз за допомогою цих чотирьох складових допоможе визначити ефективність маркетингової стратегії та розробити подальші плани та стратегії для ТОВ "ДРІЛЛ".

Після об'єднання з компанією "Asivnetick" у 2018 році, асортимент продукції збільшився більше, ніж вдвічі, що свідчить про визначений прогрес компанії. Загалом середній показник оновлення асортименту становить 0,293, що є досить позитивним показником та приближеним до результату 2017 року.

З цього можна зробити висновок, що товарна політика ТОВ "ДРІЛЛ" характеризується широким асортиментом. Загалом, компанія спрямовується на стратегію диференціації, бажаючи продемонструвати якість та розширений вибір цвяхів і засобів кріплення, які значно відрізняються від конкурентів, завдяки унікальній технології виробництва [62].

Щодо цін на цвяхи, вони є угодними і залежать від ринкових цін, обсягу закупівель та терміну співпраці. Формування ціни для засобів кріплення та інших товарів базується на калькуляції, оскільки встановлена ціна повинна покривати всі витрати і приносити прибуток. Загалом ціна на засоби кріплення ТОВ "ДРІЛЛ" вважається високою. Ціна на засоби кріплення складається з собівартості продукції та відсотку від витрат за певною формулою:

Для виробів українського виробництва:

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

Для 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 складає не менше 15%. ТОВ "ДРІЛЛ" використовує метод чисто затратного формування ціни і не сприяє зниженню витрат та покращенню конкурентоздатності товарів. однак важливо враховувати еластичність попиту, оскільки зниження попиту може призвести до недостатнього обсягу збуту та прибутку.

Місце продажу включає єдиний збутовий відділ для організації збуту та зберігання продукції та товарів. Систему збуту було побудовано, але не було чітко визначених пріоритетів щодо максимізації ефективності та мінімізації витрат. аналіз ефективності наявної системи дистрибуції не проводився докладно.

Для аналізу потрібна відповідна інформація, проте збутовий відділ стикається з обмеженнями у часі та ресурсах, щоб зібрати всі необхідні дані та провести аналіз. Система дистрибуції включає в себе два канали: дистрибуцію через власну мережу та через незалежних дистриб'юторів.

Частка кожного каналу збуту в єдиній системі збуту зображена на рис. 2.3

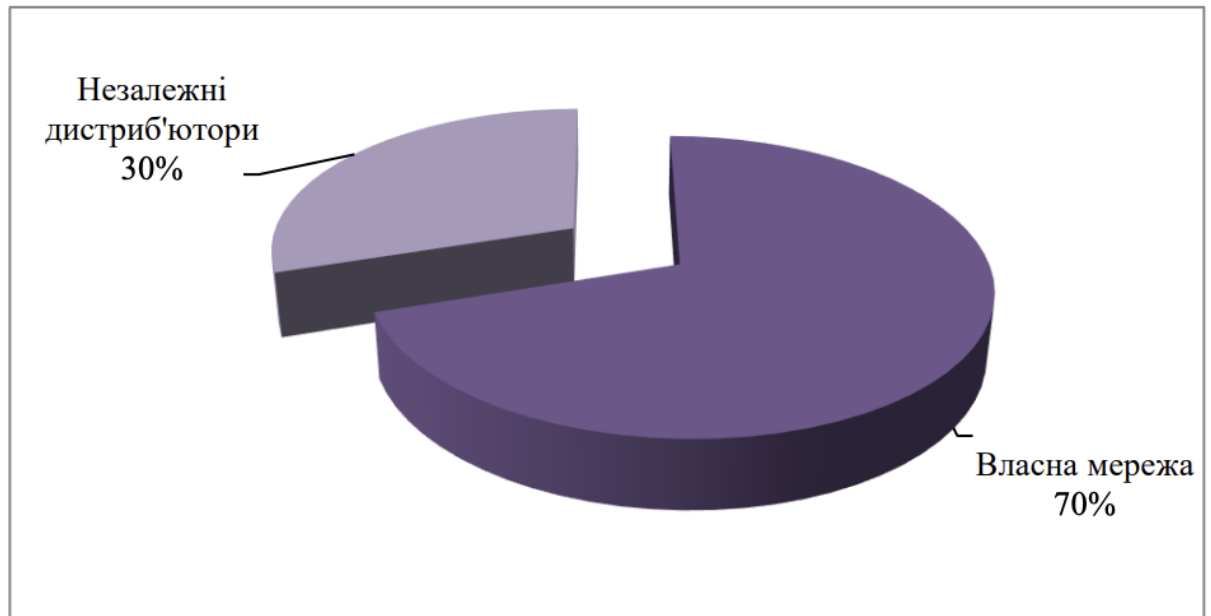


Рис. 2.3. Співвідношення збутових каналів ТоВ «ДРІЛЛ»

Джерело: складено автором на основі особистої інформації ТоВ «ДРІЛЛ»

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

Незалежні дистриб'ютори ТОВ "ДРІЛЛ" ставлять перед собою дві головні завдання:

- Побудова ефективної збутової мережі.
- Забезпечення якості та збільшення кількості торгових точок на території обслуговування.

– Логістичний відділ відповідає за вчасну доставку товарів за межі підприємства.

отже, основні проблеми відділу збуту включають:

- Регулярні невиконання планів продажу продукції та товарів, які в основному обумовлені нестабільністю на ринку.
- Відсутність чіткої стратегії маркетингу на ринках.
- Відсутність належних показників якісних і кількісних продажів за

регіонами через відсутність необхідних досліджень.

З цього можна зробити висновок, що маркетингові функції збутової політики не здійснюються в повному обсязі.

5) Щодо комунікації (Promotion), оскільки маркетолог на підприємстві з'явився досить недавно, політика комунікацій ТОВ "ДРІЛЛ" є обмеженою. Для розгляду можливостей використання основних комунікаційних засобів компанією розглянемо таблицю 2.3.

Таблиця 2.3

Основні засоби комунікації та їх використання ТОВ «ДРІЛЛ»

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 «ДРІЛЛ».

Отже, через тривалу відсутність повноцінного маркетингового відділу на підприємстві, маркетингові комунікації в ТОВ "ДРІЛЛ" не є досить ефективними. Також відсутній ціленаправлений пошук клієнтів, і покупці самостійно знаходять компанію через веб-сайт або онлайн-маркетплейси, такі як Prom.ua та All.biz.

Деякі недоліки в комунікаційній політиці ТОВ "ДРІЛЛ" включають:

- 1) Відсутність аналізу ринкової кон'юнктури.
- 2) Відсутність оцінки ефективності витрат.
- 3) Відсутність ефективної рекламної кампанії.
- 4) Відсутність контролю в загальному.

Після створення нового маркетингового відділу відбулися такі зміни:

- 1) Проведено редизайн веб-сайту, який був створений у 2004 році і зазнав змін в структурі та оформленні.

2) Замовлено фірмову сувенірну продукцію, таку як ручки та щоденники з логотипом, а також розроблено фірмовий календар на 2019 рік.

3) Розроблено комплексний бюджет маркетингових витрат на 2019 рік.

4) Створено оновлені каталоги продукції для дистриб'юторів, промислових споживачів і брошури для меблевих виробників.

Також важливо враховувати конкурентів і постачальників як складові мікросередовища ТОВ "ДРІЛЛ". На сьогодні невелика кількість українських підприємств займається виробництвом цвяхів, і для детального ознайомлення із головними конкурентами можна використовувати таблицю 2.4, яка також містить дані про їх виробництво цвяхів у 2022 році.

Таблиця 2.4

Виробництво цвяхів конкурентами ТОВ «ДРІЛЛ» у 2022 році, тис. тон

Виробник	адреса виробника	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал	За рік
ТДВ «Заводметиз»	Дніпропетровська обл., м. Кам'янське	4700	4888	4748	2931	17267
ПаГ «Дніпрометиз»	м. Дніпро	3244	3972	2950	2726	12892
Учбововиробниче під-тво УТоГ	Дніпропетровська обл., м. Кам'янське	1412	2225	1058	1220	5915
ТоВ ВКФ «Метиз»	м. Дніпро	856	1035	1281	1316	4488
ПраГ «Во «СтальканатСілур»	м. одеса	999	1419	1294	565	4277
ПраГ «Машинобудівний завод «Вістек»	Дніпропетровська обл., м. Кам'янське	1267	1198	1099	525	4089
ПаГ завод	м. Чернівці	951	1104	1047	795	3897

«Індустрія»						
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 «ДРІЛЛ»

З таблиці видно, що ТОВ "ДРІЛЛ" має кілька переваг у виробництві цвяхів, таких як можливість залучення іноземних інвестицій, підвищена виробнича рентабельність, висока якість продукції, широкий асортиментний перелік і використання високоякісної німецької технології виробництва.

У Хмельницькій області конкурентів немає, оскільки єдиний конкурент ЗаТ "Волочиськ-метиз" перебуває в стані ліквідації.

Щодо постачальників сировини, вони розташовані у Кривому Розі, а готова продукція закуповується в різних країнах, таких як Італія, Китай та Тайвань.

Тепер розглянемо SWOT-аналіз підприємства "ДРІЛЛ", щоб виділити загрози та можливості, які компанія повинна враховувати для подальшого успіху. (Таблиця 2.5)

Таблиця 2.5

SWOT-аналіз ТОВ «ДРІЛЛ»

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
Конкурентоспроможна гнучка цінова політика, що дозволяє пристосовувати ціни до ринкових умов та конкуренції. Доступ до фінансових ресурсів, що	Часта нестабільність постачань сировини, що може призводити до перебоїв у виробництві та незадоволення попиту клієнтів.

<p>сприяє фінансовій стабільності та можливості здійснювати інвестиції у розвиток підприємства.</p> <p>Напрацьовані канали розподілу, що дозволяють ефективно постачати продукцію на ринок.</p> <p>Вигідне географічне розташування та сприятливий клімат для галузі, що полегшує виробництво та транспортування продукції.</p> <p>Зростання обсягів виробництва, що свідчить про популярність продукції та підтримку попиту.</p> <p>Інвестиції у новітні технології компанії, що призводить до впровадження нових технологій та покращення якості продукції.</p> <p>Широкий асортимент продукції, що задовольняє різноманітні потреби клієнтів та розширює ринковий потенціал компанії.</p>	<p>Недостатня увага до маркетингу, що може обмежувати можливості просування продукції та привертання нових клієнтів.</p> <p>Низька прибутковість через високі постійні витрати за окремими видами засобів кріплення, що може впливати на фінансову ефективність компанії.</p> <p>обмежені потужності виробництва для дуже об'ємних замовлень, що може призводити до нездатності відповісти на великі обсяги замовлень та втрати бізнесу.</p>
<p>Можливості (Opportunities)</p>	<p>Загрози (Threats)</p>
<p>Поява більш дешевих матеріалів і устаткування на ринках може допомогти знизити виробничі витрати та підвищити конкурентоспроможність.</p> <p>Збільшення обсягів споживання будівельних матеріалів сприяє зростанню попиту на продукцію компанії.</p> <p>Впровадження прогресивних методів управління може покращити ефективність виробництва та оптимізувати бізнес-процеси.</p>	<p>Можливість появи нових конкурентів може збільшити конкуренцію та знизити ціни на ринку.</p> <p>Падіння рівня життя і падіння попиту на окремі будівельні матеріали можуть вплинути на обсяги продажів.</p> <p>Гостра нестача кваліфікованих кадрів може ускладнити виробництво та розвиток компанії.</p> <p>Впровадження нових економічних технологій конкурентами може створити конкурентну перевагу та знизити ціни.</p>

<p>Вступ до Світової організації торгівлі (СОТ) може відкрити нові можливості для експорту продукції на міжнародні ринки.</p> <p>Високі темпи зростання розвитку будівельної галузі сприяють попиту на будівельні матеріали.</p> <p>Використання західних технологій та обладнання може покращити якість продукції та підвищити конкурентоспроможність.</p> <p>Концепція заміни вітчизняних будівельних матеріалів іноземними для зовнішнього ринку може розширити географію експорту.</p> <p>автоматизація на всіх рівнях процесів виробництва покращує ефективність та якість продукції.</p>	<p>Закріплення лідируючих позицій основних конкурентів може обмежити ріст компанії.</p> <p>Моральне старіння деяких окремих використовуваних технологій може обмежити інновації та розвиток.</p> <p>Концепція заміни вітчизняних будівельних матеріалів іноземними для внутрішнього ринку може призвести до конкуренції з імпортними продуктами.</p> <p>Встановлення імпортного мита і мінімального рівня цін на будматеріали може вплинути на цінову конкуренцію на ринку.</p> <p>Застосування застарілої техніки іншими виробниками на міжнародних ринках може створити конкуренцію на цінах і якості продукції.</p>
--	--

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

Таким чином, ТОВ «ДРІЛЛ» застосовує певні методи та засоби маркетингової діяльності у розробці та виробництві продукції, враховуючи ринкову кон'юнктуру, конкурентне середовище і ціновий рівень товарів. Проте в компанії є деякі недоліки, зокрема відсутність системності в маркетингових заходах через відсутність повноцінного маркетолога, недостатність досліджень і аналізів у збутовій діяльності, а також обмеженість комунікаційної політики та відслідковування ефективності рекламних витрат. Для подальшого розвитку і покращення маркетингової діяльності, компанія повинна удосконалити свій підхід та враховувати ці недоліки.

Висновки до розділу 2

Компанія "ДРІЛЛ" успішно діє на ринку понад два десятиліття, спеціалізуючись на B2B секторі. Її основна клієнтська база - це незалежні дистриб'ютори та компанії з будівельної галузі, які регулярно здійснюють оптові закупівлі. Продуктовий лінійник дрилів вражає своєю різноманітністю, а виробництво, яке здійснюється безпосередньо на підприємстві, зосереджено на просуванні саме цієї продукції на внутрішніх і міжнародних ринках. Будівельні компанії складають більшість покупців дрилів, роблячи будівельний ринок основною сферою дистрибуції.

Останнім часом на ринках Північної Америки, Південно-Східної Азії, Близького Сходу і частково в ЄС спостерігаються позитивні тенденції, які сприяють відновленню будівельної галузі, передбачаючи довгостроковий ріст з 2019 року.

ТОВ "ДРІЛЛ" реалізує свої дрилі безпосередньо, зосереджуючись на якості продукції та взаємовигідних цінах. Співпраця з клієнтами здійснюється лише після повної оплати замовлення, але також можливі варіанти відстрочення платежів або часткової передоплати.

Підприємство має представництва в кількох зарубіжних країнах, включаючи Болгарію, Румунію, Італію, Нідерланди та Туреччину, що дозволяє здійснювати прямий експорт. До недавнього часу відділ маркетингу на підприємстві не існував, а його функції розподілялися між різними відділами. Зараз створено окремий маркетинговий відділ, підпорядкований генеральному директору.

Основна діяльність ТОВ "ДРІЛЛ" охоплює виробництво та дистрибуцію дрилів, з загальною річною потужністю 10-12 млн. тонн. Цільовим сегментом компанії є дилери та будівельні фірми. Ціноутворення базується на стандартній калькуляції, з метою покриття витрат та отримання прибутку, роблячи ціни на

продукцію високими на ринку.

Компанія "ДРІЛЛ" використовує єдину систему дистрибуції через власну мережу та незалежних дистриб'юторів. Відсутність повноцінного маркетингового відділу раніше робила маркетингові комунікації недостатньо ефективними. основні конкуренти - ТДВ "Завод-метиз", ПАТ "Дніпрометиз" та Учбово-виробниче підприємство УТоГ, серед яких ТОВ "ДРІЛЛ" займає третє місце.

Сировину для виробництва дрилів постачають підприємства у Кривому Розі, а готову продукцію закупають в Італії, Китаї, Тайвані. Маркетингова діяльність компанії має певні недоліки, незважаючи на використання комплексних методів просування на ринку.

РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА «ДРІЛЛ»

3.1. Вибір перспективних зовнішніх ринків для проведення рекламної кампанії

На сьогоднішній день, ТОВ "ДРІЛЛ" уже займає значну позицію на будівельних ринках країн, таких як Болгарія, Румунія, Італія, Нідерланди та Туреччина. однак потенціал компанії ще не вичерпаний, і вона має можливості для розширення на нові ринки. Перспективним кроком буде подальше проникнення на іноземні ринки, зміцнення стабільних позицій та збільшення обсягів продажів завдяки ефективній рекламній кампанії. Це вимагає глибокого аналізу та маркетингового дослідження, починаючи з вибору оптимального ринку для запуску реклами, враховуючи основні ринкові умови.

Компанія застосовує двоетапну фільтрову модель для визначення цільової країни. Для аналізу обрані такі країни як Польща, Грузія, та Бразилія. Вибір зумовлений територіальною близькістю до України (за винятком Бразилії, яка вибрана через швидкий розвиток будівельної сфери та партнерства з українськими компаніями), високими темпами зростання попиту на продукцію, численними будівельними проектами у різних сферах, сприятливим конкурентним середовищем, та рівнем державного протекціонізму.

Оцінка ринків здійснюється на основі The Global Competitiveness Report від World Economic Forum та аналітичних даних від різних державних установ. Для кожної країни визначаються ключові показники та їх характеристики, проставляються бали від 1 до 7, а потім сумуються для кожної країни окремо. Ринок, який отримає максимальну кількість балів, визначається як найбільш сприятливий для входження.

Процедура відбору ринків за фільтровою моделлю (Фільтр 1)

Фільтр 1 Визначення загального потенціалу ринку						
	Ринки					
	Польща		Грузія		Бразилія	
	Характер-ка	Вагові коефіцієнти	Характер-ка	Вагові коефіцієнти	Характер-ка	Вагові коефіцієнти
Фактори політичного сприяння	– Дружні міждержавні зв'язки – Численні угоди, спрощуючі комерційну взаємодію та підприємницькі процеси між націями	6	– Гарні взаємини між сусідніми державами – Багаточисельні двосторонні домовленості, які полегшують комерційний обмін між країнами	7	– Спільні проектні ініціативи – Взаємодія та обмін знаннями – обмежене урядове регулювання бізнесу – Позитивне ставлення до іноземних учасників ринку	5
Соціально-економічна ситуація	– Період економічного зниження – Значний рівень корупції у економічній сфері	4	Економічне падіння, яке особливо вплинуло на сферу будівництва	5	Відмінності та непередбачуваність економічного контексту в країні для української компанії у сфері бізнес-діяльності	3
Географічне положення (віддаленість ринку)	Відносна територіальна близькість	7	Значна географічна відстань	5	Надзвичайно віддалене географічне положення	1
Сума		17		17		9

Джерело: складено автором

Оцінюючи потенціал різних ринків, наша компанія виявила, що найсприятливіші умови для розвитку вона знайде на ринках Польщі та Грузії. Розташування Бразилії, яке є досить віддаленим, стало ключовим чинником, що змусило нас відхилити можливість подальшого входу на цей ринок, враховуючи нерациональність транспортування українських цвяхів на такі далекі відстані.

Процедура відбору ринків за фільтровою моделлю (Фільтр 2)

Фільтр 2 Вивчення потенційних ринків				
	Ринки			
	Польща		Грузія	
	Характер-ка	Вагові коефіцієнти	Характер-ка	Вагові коефіцієнти
Розвиткові тенденції у сфері товарного ринку	Ринок демонструє інтенсивне зростання, великий обсяг продукції імпортується з України	8	Стрімко набирає обертів	6
Сприйняття в культурному контексті	Країна переживає етап активного розвитку, зі зростаючою актуальністю заснування нових технологічно оснащених будівельних компаній	6	Країна переживає період інтенсивного розвитку, із з'явою нових технологічно оснащених будівельних компаній у 2013-2014 роках	2
обсяг та потенціал ринку	У 2022 році обсяг будівельного ринку збільшився лише на 15%, досягнувши загальної вартості в 33 мільярди доларів.	4	У першому кварталі 2016 року оборот у будівельному секторі досяг 546,7 мільйонів доларів, тоді як у другому кварталі ця цифра зросла до 817,7 мільйонів ларі. Випущена продукція становила 548,3 мільйони ларі у першому кварталі і збільшилась до 826,2 мільйонів ларі у другому кварталі.	5
Сума		16		13

Джерело: складено автором

За результатами другого фільтру, польський будівельний ринок виявився більш привабливим і має великі перспективи, що не дивно, враховуючи розвиток інфраструктурних проектів для Євро-2012. Це покращило стан ринку будівельних послуг порівняно з іншими країнами. Прогнози на 2024 рік для цього ринку більш оптимістичні. Однак, позитивний розвиток будівельного ринку Польщі має обмежений вплив на статистику в цілому по Європі.

Вважається, що розвиток будівельної галузі в Польщі стимулювався ЄС через субсидії, які збільшили фінансування державних проектів, компенсуючи спад у приватному секторі будівництва. Позитивними чинниками, на думку будівельників, є стабільні ділові контакти, встановлені раніше, стабільна правова сфера, кваліфікація працівників та доступність кредитних ресурсів. Таким чином, серед розглянутих ринків для розширення ТоВ «ДРІЛЛ», польський будівельний ринок є найбільш обіцяючим для збуту продукції, з огляду на більш сприятливі макроекономічні умови.

Після визначення оптимальних ринків, наступним кроком є аналіз впливаючих факторів на ведення бізнесу в обраній країні.

Політико-правові фактори, що впливають на діяльність підприємства, охоплюють:

Міждержавні відносини. Двосторонні стосунки між Україною та Польщею набули нового розвитку після перемоги Б. Коморовського у виборах у Польщі з середини 2010 року. Ця співпраця охоплює транскордонні проекти та регіональні ініціативи. обидві країни є важливими торговельними партнерами, зокрема Польща є одним із провідних економічних союзників України, поряд із такими країнами, як Німеччина, Нідерланди, Італія та Туреччина. Товарообіг між Україною та Польщею в 2017 році досяг 7,17 мільярдів доларів, збільшившись на 20,5% порівняно з 2016 роком. При цьому польський експорт до України склав 4,87 мільярдів доларів, а український імпорт до Польщі – 2,3 мільярди доларів. До 2017 року було укладено близько 530 міжрегіональних партнерських угод, а найбільші зарубіжні інвестиції Польщі сконцентровані в Україні, становлячи 730 мільйонів доларів.

Нормативна база. З 1 січня 2011 року було спрощено процедуру сплати ПДВ при імпорті, дозволяючи сплачувати податок через ПДВ-декларацію, не звертаючись до митної служби. Це полегшило діяльність ТоВ «ДРІЛЛ», зменшуючи часові та транзакційні витрати, та дозволило збільшити обсяг імпортованих товарів. Будівельна діяльність у Польщі відповідає європейським стандартам, визначеним у директивах ЄС. Ці директиви та супутні законодавчі акти Польщі, включаючи «Будівельне право», «Про нормалізацію», «Про

систему оцінки відповідності» та «Про будівельні вироби», забезпечують відповідність місцевих будівельних норм вимогам ЄС.

Індекс верховенства закону свідчить про рівень правового середовища країн, згідно з яким Україна та Польща мають різницю у показниках, що важливо для підприємства при виході на польський ринок.

Таблиця 3.3

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].

Згідно з аналізом, правове середовище Польщі виглядає привабливим для ведення бізнесу ТОВ "ДРІЛЛ".

Бізнес-клімат та захист інтересів імпортерів. Членство Польщі в Європейському союзі (з 1 травня 2004 року), а також у Всесвітній торговій організації (з 1995 року), організації економічного співробітництва та розвитку (з 1996 року) та інших міжнародних фінансових та економічних установах, зокрема МВФ та UNIDO, відкриває широкі можливості для розвитку міжнародних відносин. особливо значним є членство Польщі в ЄС, що забезпечує доступ до єдиного європейського ринку, зняття торговельних бар'єрів і фінансування з європейських фондів, сприяючи економічній інтеграції. Процес реєстрації підприємств в Польщі був значно спрощений, що стимулювало відкриття нових компаній, у тому числі українських.

Рівень корупції та вимоги до відкриття та ведення бізнесу. Для оцінки цього фактора використовується Індекс сприйняття корупції (The Corruption Perceptions Index), який дозволяє порівняти рівень корупції в Україні та Польщі. Дані цього індексу вказують на відмінності у рівні корупції в обох країнах, що є

важливим для компанії при розгляді можливостей ведення бізнесу на польському ринку.

Індекс сприйняття корупції 2017 р.

Країна	Місце в рейтингу	Індекс
Україна	130	30
Польща	36	60

Джерело: складено автором за даними [73].

Згідно з рейтингом, Польща має значно нижчий рівень корупції порівняно з Україною, що робить країну привабливою для бізнес-діяльності ТОВ "ДРІЛЛ". Польська правова система ефективно бореться з корупцією завдяки відповідності до міжнародних стандартів, особливо в рамках Євросоюзу. Ключові реформи включають:

- Закон про суспільні закупівлі, який відповідає європейським стандартам;
- Закон про свободу економічної діяльності, який зменшує необхідність отримання ліцензій та дозволів у певних галузях;
- Посилення правил протидії відмиванню брудних грошей;
- Вимога до публічного розкриття інформації про доходи та майно високопоставлених державних чиновників.

Незалежні медіа та неурядові організації, такі як Transparency International і Фонд Баторія, відіграють значну роль у викритті корупції та формуванні негативного ставлення суспільства до неї.

Таким чином, нижчий рівень корупції в Польщі робить її безпечнішою країною для діяльності ТОВ "ДРІЛЛ".

основні економічні фактори, які впливають на ТОВ "ДРІЛЛ", включають:

- 1) Валовий внутрішній продукт (ВВП). Нові будівельні проекти та державні комерційні замовлення тісно пов'язані з ВВП на душу населення. аналізуючи глобальний рейтинг країн за показником ВВП, можна порівняти

Україну та Польщу за їхніми абсолютними показниками ВВП у доларах США, що допоможе оцінити економічний потенціал кожної країни для бізнесу.

Таблиця 3.4

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 [73].

Відповідно до рейтингу, Польща має значно нижчий рівень корупції порівняно з Україною, що робить її більш прийнятною для ведення бізнесу ТОВ "ДРІЛЛ". Польська юридична система ефективно протидіє корупції, відповідаючи міжнародним стандартам. Серед основних реформ є:

- Законодавче регулювання у сфері публічних закупівель, що відповідає нормам ЄС;
- Законодавство про вільне ведення економічної діяльності, яке спрощує процедури отримання дозволів і ліцензій;
- Посилена регуляція для запобігання відмиванню грошей;
- обов'язкове оприлюднення інформації про фінансовий стан та активи державних службовців.

Незалежні мас-медіа та НУо, такі як Transparency International та Фонд Баторія, активно сприяють боротьбі з корупцією та формують негативне ставлення до корупції в суспільстві.

Економічні аспекти, що впливають на діяльність ТОВ "ДРІЛЛ", охоплюють:

1) ВВП. Нові будівельні ініціативи та державні контракти на комерційні об'єкти тісно пов'язані з ВВП на душу населення. аналізуючи світові рейтинги за ВВП, можна порівняти економічний потенціал України та Польщі.

2) Динаміка розвитку будівельної галузі. Польський будівельний сектор,

який у 2017 році становив приблизно 12% від ВВП країни і забезпечував роботу близько 12% працездатного населення, є привабливим для зарубіжних інвестицій. Цей сектор показав значний ріст у останні роки, особливо після організації Євро-2012.

3) Платоспроможність населення. За даними Global Finance, рівень платоспроможності населення в Польщі значно вищий, ніж в Україні, що знижує потенційні ризики для "ДРІЛЛ".

4) Інфляція. В Польщі спостерігається зниження інфляції, що створює сприятливі умови для бізнесу.

5) Розвиток будівельного ринку. У Польщі спостерігається зростання в будівництві житла та туристичних об'єктів, з мінімальним будівництвом у сільськогосподарській сфері, що створює нові можливості для "ДРІЛЛ".

6) Валютна стабільність. Зміцнення польського злотого може представляти певні ризики для "ДРІЛЛ" через його зв'язок з євро.

7) Захист інтелектуальної власності. Польське законодавство забезпечує ефективний захист авторських прав та промислової власності, що сприятливо впливає на діяльність "ДРІЛЛ".

Таблиця 3.5

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].

Захист інтелектуальної власності є ключовим аспектом у будівельній галузі. Польський ринок, з урахуванням цього фактору, представляє оптимальні умови для розвитку бізнесу ТОВ "ДРІЛЛ". Різноманітні можливості

відкриваються для компанії на цьому ринку.

Природно-географічні аспекти мають велике значення для української компанії:

1) Географічне розташування. Територіальна близькість Польщі до України спрощує логістику та доставку продукції. основні виробничі потужності компанії розміщені у Хмельницькому та Львові, що забезпечує легкий доступ до польського ринку з мінімальними транспортними витратами. Цей аспект сприяє можливостям для компанії.

Соціокультурні фактори включають:

1) Позитивне сприйняття українців поляками. Згідно з опитуваннями, більшість поляків мають позитивне ставлення до України, що може сприяти популярності українських товарів і послуг у Польщі. Це створює можливості для позиціонування продукції "ДРІЛЛ" як якісної української.

2) Лояльність до місцевих будівельних компаній. Польський будівельний ринок домінується національними компаніями, що може бути викликом для "ДРІЛЛ". Водночас, нижча якість продукції місцевих виробників порівняно з зарубіжними аналогами створює можливості для компанії.

3) Вплив європейської культури. Зростаюча популярність європейського стилю життя, який включає перевагу життя у новобудовах і приміських будинках, відкриває нові можливості для "ДРІЛЛ".

Загалом, фактори, що впливають на ведення бізнесу в Польщі, є позитивними та створюють значні можливості на будівельному ринку. Це сприяє експансії українських виробників на польський ринок, розширенню асортименту та підвищенню конкурентоспроможності.

3.2. Організація рекламної кампанії для ТОВ «ДРІЛЛ»

Перехід до створення рекламної кампанії для ТОВ "ДРІЛЛ" на вибраному закордонному ринку передбачає декілька важливих кроків:

1) Визначення рекламних цілей: основною метою є інформування потенційних клієнтів про товарну пропозицію компанії. В цьому випадку

акцент робиться на інформативну рекламу.

2) Розробка бюджету на рекламу: Для реалізації рекламної кампанії визначено бюджет, який складає 10% від загального маркетингового бюджету на рік, приблизно дорівнюючи 50 000 тис. грн.

3) Вибір цільової аудиторії та стратегії позиціонування продукту: Перед запуском рекламної кампанії необхідно провести сегментацію ринку, щоб ідентифікувати основні групи споживачів. Для сегментації ринку будівельних матеріалів у B2B сегменті використовуються критерії, запропоновані Біномо і Шапіро:

- Демографічний критерій (тип галузі).
- Демографічний критерій (географічне розташування).
- Підхід до закупівлі (критерії вибору товару).
- Підхід до закупівлі (закупівельна політика).
- Ситуаційний критерій (об'єм закупівель).
- Ситуаційний критерій (терміновість виконання замовлення).
- Характеристика покупця (вірність постачальнику).

Для розповсюдження продукції "ДРІЛЛ" (цвяхів) ключовою галуззю є будівельна галузь. Географічно вибрано Польщу, як основну країну для ринкового входження.

ТОВ "ДРІЛЛ" завжди підкреслює високу якість своєї продукції, тому саме якість стане ключовим критерієм у рекламній стратегії. Важливими факторами є також клас міцності продукції, її стійкість до зовнішніх впливів, таких як корозія, міжнародне визнання та наявність відповідних міжнародних ліцензій. Приклади ліцензій зазначені у додатку.

Закупівельна політика клієнтів включає в себе два основні аспекти: прийнятність ціни та позитивне ставлення до покупок з України.

Важливим є також обсяг закупівель та терміновість виконання замовлень. Чим більший обсяг замовлення, тим більше часу потрібно для його виробництва. Пропозиція довгострокових контрактів з регулярними поставками може бути вигідною.

Ключовим фактором є також вірність клієнтів та регулярність їхніх закупівель.

Отже, ідеальним клієнтом для ТОВ "ДРІЛЛ" є польські будівельні компанії, фірми та організації, що цінують високу якість, сертифікованість та міжнародне визнання товару, готові платити актуальну ринкову ціну і відкриті до закупівель з України, а також зацікавлені в довгостроковій співпраці зі стабільними обсягами та термінами поставок.

Вибір ефективних рекламних інструментів та розробка відповідного тексту рекламного повідомлення залежить від чіткого розуміння стратегії позиціонування продукту. Для вибору правильного позиціонування на ринку будівельних матеріалів ТОВ "ДРІЛЛ" повинно:

- аналізувати свою популярність та репутацію;
- Вивчати позиції конкурентів на ринку;
- оцінювати потенційну прибутковість обраної стратегії позиціонування;
- Розглядати власний потенціал і ресурси;
- Аналізувати можливі ризики при занятті позицій на ринку;
- Розробляти аргументацію на користь обраного позиціонування і створювати комплексний план позиціонування та рекламної кампанії.

Враховуючи ситуацію на ринку, ТОВ "ДРІЛЛ" може розглядати кілька стратегій позиціонування:

Позиціонування за іміджем: Якщо "ДРІЛЛ" здобуде визнання на ринку, то може використовувати свій імідж як конкурентну перевагу, навіть при однакових цінах, якості та технологіях виробництва.

Позиціонування за ціною: "ДРІЛЛ" може продовжувати політику різних цін для різних замовників, використовуючи гнучкість цінової політики як перевагу.

Позиціонування за якістю: Ця стратегія найбільш ефективна, оскільки "ДРІЛЛ" пропонує продукцію за цінами, аналогічними конкурентам, але з вищою якістю.

Позиціонування через технології: "ДРІЛЛ" може використовувати нові технологічні розробки, що дають можливість виробляти товар з характеристиками, не гіршими за конкурентів.

У цілому, стратегія позиціонування "ДРІЛЛ" може включати:

- Конкурентну боротьбу за новий сектор на ринку;
- Використання більших ресурсів у порівнянні з конкурентами;
- Виробництво високоякісної продукції;
- Вибір великої ємності ринку для вміщення всіх учасників;
- Позиціонування, що відповідає конкурентним перевагам підприємства.

Однак, недостатня відомість "ДРІЛЛ" на польському ринку у порівнянні з основними конкурентами вимагає особливої уваги до розвитку іміджу організації. Таким чином, основна увага в рекламній кампанії має бути зосереджена на підвищенні іміджу компанії.

В контексті конкурентного середовища, "ДРІЛЛ" може позиціонувати свої цвяхи як продукцію середньої цінової категорії з широким асортиментним переліком. оцінка цінової категорії та асортименту є важливими для вибору оптимальної стратегії позиціонування на ринку.

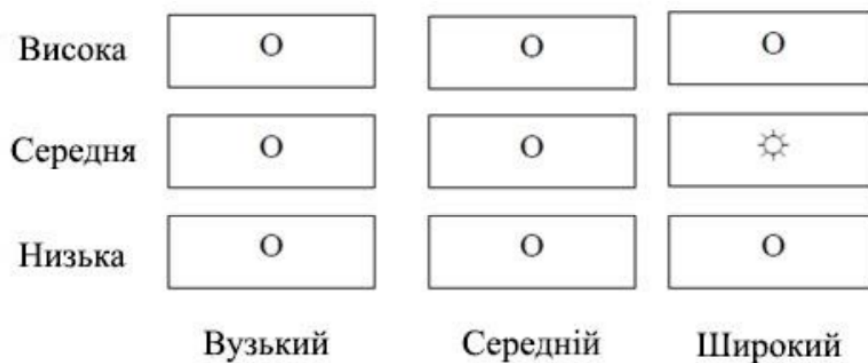


Рис. 3.1 Позиціонування цвяхів ТОВ "ДРІЛЛ"

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

Для забезпечення успіху рекламної кампанії ТОВ "ДРІЛЛ", важливо правильно вибрати рекламні канали та засоби, враховуючи особливості продукції, цільову аудиторію та обмеження бюджету. У випадку з "ДРІЛЛ", основні особливості включають:

– Цільова аудиторія: основними споживачами є підприємства, фірми та організації будівельної галузі.

– Ціноутворення: Продукція "ДРІЛЛ" пропонується на ринку за нижчою ціною в порівнянні з конкурентами, але залишається високоякісною.

– Фінансові обмеження: Встановлений ліміт рекламного бюджету.

Відповідно до цих особливостей, обрано наступні рекламні засоби:

1) Пряма поштова розсилка (Direct Mail): Цей канал дозволяє точно спрямувати рекламне звернення до потенційних клієнтів, надаючи детальну інформацію про продукцію, умови та терміни доставки. Це також допомагає у формуванні бази даних потенційних та існуючих клієнтів.

2) Інтернет-реклама: Цей канал є найсучаснішим та дозволяє охопити широку аудиторію. Інтернет-реклама включає:

3) Google AdWords: Із використанням ключових слів та налаштуванням географічного охоплення, це дозволить підвищити видимість веб-сайту компанії та її продукції.

4) Europages: Це європейська B2B платформа, що дозволяє розміщувати оголошення та торгувати на місцевому, європейському та глобальному рівнях в залежності від проплаченого доступу.

5) Сувенірна реклама: Фірмові подарунки та сувеніри, які надаються після здійснення покупки, що може сприяти формуванню позитивного іміджу компанії та заохоченню до подальшої співпраці.

Уточнення щодо використання цих медіа-каналів для поширення реклами:

1) Інтернет-реклама:

– Google AdWords: Для просування веб-сайту компанії та її продукції з використанням ключових слів та цільової географії.

– Europages: Для охоплення B2B сегменту на європейському ринку.

2) Пряма поштова реклама (Direct Mail):

– Рекламні листи з інформацією про компанію, продукцію, контактні дані та посилання на веб-сайт, розсилаються через електронну пошту потенційним клієнтам.

Такий підхід дозволить ТОВ "ДРІЛЛ" ефективно донести інформацію про свою продукцію до цільової аудиторії, використовуючи обмежений бюджет і враховуючи специфіку продукції та ринку.

Для досягнення ефективності рекламної кампанії ТОВ "ДРІЛЛ", важливо зосередитись на формуванні змісту рекламного звернення, яке мотивує потенційних клієнтів до покупки. Рекламні повідомлення можна розділити на три основні групи мотивів:

Рациональні мотиви: Це включає аспекти, такі як прибутковість, надійність, гарантії, зручність, додаткові переваги тощо. Ці мотиви мають особливе значення при рекламуванні промислової продукції, оскільки підприємства, фірми та організації будівельної галузі звертають увагу на практичність і вигоду від інвестицій у товар.

Емоційні мотиви: Сюди входять свобода, страх, значимість і самореалізація, схожість, радість, гумор тощо. Хоча вони можуть бути менш значущими для промислових товарів, правильно використані емоційні аспекти можуть підвищити привабливість продукції.

Соціальні мотиви: Це включає справедливість, порядність, співчуття тощо. Для B2B ринку, такі мотиви можуть бути важливими у контексті корпоративної відповідальності та брендового іміджу.

Рекламне повідомлення для ТОВ "ДРІЛЛ" має фокусуватися на високій якості, економічності та надійності продукції. Звернення має бути чітким та переконливим, наприклад: «Не упустіть свій шанс придбати найкращі цвяхи від української компанії "ДРІЛЛ"».

Для забезпечення максимальної ефективності рекламної кампанії, слід враховувати такі показники:

охоплення аудиторії: Визначення кількості потенційних клієнтів, яких може охопити реклама.

Частота звернень: Кількість разів, коли потенційний клієнт зустрічається з рекламним повідомленням.

Вплив на сприйняття: Як реклама впливає на ставлення клієнтів до продукту та бренду.

Вартість на один контакт: Економічна ефективність рекламної кампанії, вимірювана як вартість на один контакт із потенційним клієнтом.

Залучення до кампанії ефективних рекламних інструментів, таких як пряма поштова реклама та інтернет-реклама, дозволить "ДРІЛЛ" досягти максимального охоплення цільової аудиторії із оптимізацією витрат.

Для ефективного планування рекламної кампанії ТОВ "ДРІЛЛ", важливо визначити оптимальний баланс між охопленням аудиторії та частотою контактів з рекламою. У цьому контексті, можна розглянути два основних типи рекламної кампанії:

Екстенсивна рекламна кампанія: Зосереджена на максимальному охопленні потенційних покупців, що збільшує кількість поінформованих споживачів у цільовому сегменті.

Інтенсивна рекламна кампанія: Фокусується на частій повторюваності рекламних звернень, що підвищує ймовірність їх запам'ятовування потенційними клієнтами.

Для "ДРІЛЛ", найкращим варіантом буде використання екстенсивної стратегії, оскільки це дозволить охопити широку аудиторію та збільшити кількість поінформованих потенційних покупців. Такий підхід може бути особливо корисним, враховуючи, що компанія планує вийти на зовнішні ринки.

Планування рекламної кампанії також включає в себе вибір часу для її запуску. У випадку "ДРІЛЛ", оптимальним часом для початку кампанії буде березень, оскільки до цього часу компанія зможе відновити свою роботу після новорічних канікул і наростити виробничі потужності.

Розрахунок бюджету рекламної кампанії повинен включати:

Затрати на виготовлення рекламного продукту: Витрати на дизайн, створення контенту, друк рекламних матеріалів тощо.

Затрати на розповсюдження реклами у ЗМІ: Витрати на розміщення реклами в інтернеті, пряму поштову рекламу, виготовлення та розповсюдження сувенірної продукції тощо.

Важливо також врахувати, що загальні витрати на рекламу повинні відповідати встановленому рекламному бюджету компанії. Правильне

планування та розподіл бюджету є ключовим для досягнення максимальної ефективності рекламної кампанії.

Таблиця 3.6

Графік рекламної кампанії ТОВ «ДРІЛЛ» у 2024 році

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

Джерело: складено автором

Для реалізації рекламної кампанії ТОВ "ДРІЛЛ", планується використання наступних рекламних засобів та витрат на кожен з них:

Реклама в Google Adwords: Передбачається витрата 200 грн на день, що в сумі за місяць складе 12 400 грн, а за два місяці - 24 400 грн.

Реклама на Europages: Для охоплення європейського ринку встановлена фіксована сума витрат 170 євро на місяць, що дорівнює приблизно 5 440 грн (за курсом 32 грн/євро). Загальна сума за чотири місяці становить 21 760 грн.

Виготовлення сувенірів: Планується виробництво 10 ручок та 10 щоденників на місяць. Витрати на ручки складають 100 грн (10 × 10 грн), на щоденники - 950 грн (10 × 95 грн) на місяць, тобто 4 200 грн за 4 місяці.

Пряма поштова розсилка: Витрати на переклад тексту рекламного звернення з польської мови становлять 245 грн за 1 800 знаків. Загальна витрата для тексту довжиною 3 600 знаків складає 490 грн.

У підсумку, загальний рекламний бюджет складає 50 850 грн. Ці витрати спрямовані на інформування потенційних клієнтів про продукцію та пропозиції компанії, що, у свою чергу, повинно сприяти збільшенню обсягів збуту продукції вже в найближчому майбутньому.

Такий підхід у маркетинговій комунікаційній політиці дозволить "ДРІЛЛ" оптимізувати витрати та ефективно досягти бажаних цілей у просуванні своєї продукції на ринку.

Таблиця 3.7

Кінцева сума для бюджету рекламної кампанії ТОВ «ДРІЛЛ» у 2024 році

Медіа-канал	Кількість або термін існування (сукупний)	Сума
Google Adwords	4 місяці	24 400 грн
Eurorpages	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.

Для оцінки планово-економічного ефекту від реалізації рекламної кампанії ТОВ "ДРІЛЛ", використано формулу Ж.-Ж. Ламбена, що визначає приріст валового доходу за період. Розрахунок проведено на основі валового доходу підприємства за попередній період та запланованих рекламних затрат:

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

де Q_1 – плановий приріст валового доходу за період t ;

Q_2 – фактичний валовий дохід за попередній період;

S1 – рекламні затрати.

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

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

Таким чином, реалізація рекламної кампанії може забезпечити підприємство додатковим прибутком у розмірі 502,091 грн. З урахуванням витрат на рекламу у 50,850 грн., чистий дохід від рекламної діяльності складе 451,241 грн.

Окрім безпосереднього економічного ефекту, важливим результатом кампанії є формування стійкого іміджу продукції та компанії серед потенційних покупців, що сприяє будівництву позитивного іміджу підприємства. Такий імідж може мати значний вплив на рішення споживачів щодо покупки продукції ТОВ "ДРІЛЛ".

У довгостроковій перспективі, компанія також планує розширити свою присутність на міжнародних ринках, зокрема в азії, через участь у міжнародній виставці China International Import EXPO. Участь у таких заходах допоможе збільшити обсяги збуту та посилити позиції компанії на світовому ринку.

Згідно з пропонованим планом, компанія також розробить свій логотип у стилі експортного бренду "Trade with Ukraine", що має сприяти більшій пізнаваності та впізнаваності бренду на міжнародній арені. Використання червоно-білих кольорів у логотипі допоможе зробити бренд легко запам'ятовуваним та впізнаваним.



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

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

Висновки до 3 розділу.

ТОВ "ДРІЛЛ", компанія, яка вже має присутність на будівельних ринках Болгарії, Румунії, Італії, Нідерландів, та Туреччини, прагне розширити свою діяльність та захопити нові ринки. Застосувавши систему фільтрів для вибору цільової країни, було вирішено, що Польща є найкращим варіантом для рекламної кампанії.

Планування рекламної кампанії для ТОВ "ДРІЛЛ" включає наступні основні етапи:

Вибір рекламних цілей: основна мета - надання інформації потенційним покупцям про товарну пропозицію компанії, застосування інформативної реклами.

Розробка бюджету реклами: визначено грошовий ліміт, що становить близько 50 000 тис. грн., або 10% від загального маркетингового бюджету на рік.

Вибір цільової аудиторії та стратегія товарного позиціонування: використання методу Біномо і Шапіро для сегментації ринку, який включає демографічні, географічні критерії, підходи до закупівлі, ситуаційні критерії, характеристики покупця.

Потенційні клієнти компанії "ДРІЛЛ" - це польські підприємства, фірми та організації, які працюють у будівельній галузі та цінують високу якість, сертифікованість та міжнародне визнання товарів.

Проблема компанії: мала пізнаваність на польському ринку порівняно з основними конкурентами. Тому основна увага приділяється підвищенню іміджу організації через рекламну кампанію.

Використані рекламні засоби:

- Пряма поштова розсилка (direct mail).
- Реклама в інтернеті (Google Adwords, Europages).
- Сувенірна реклама (ручки та щоденники із логотипом фірми).

Зміст рекламного повідомлення: акцент на високу якість, економічність, надійність та гарантії товару.

Тип рекламної кампанії: екстенсивна, з метою охоплення більшої кількості потенційних покупців. Термін проведення - 4 місяці.

Фінансовий ефект: очікуваний прибуток від рекламної кампанії становить 502 091 грн., а чистий дохід - 451 241 грн. очікується, що кампанія не лише підвищить продажі, а й позитивно вплине на імідж компанії.

Рекламна кампанія для ТОВ "ДРІЛЛ" спрямована на збільшення впізнаваності та розширення ринку збуту продукції компанії на польському ринку будівельних матеріалів.

ВИСНОВКИ

Концепція реклами є складною, адже різноманітність підходів експертів до цієї теми є значною. основа численних визначень реклами полягає у її функціональності, згідно з якою реклама являє собою форму комунікації, орієнтовану на інформування широкої аудиторії про продукти чи послуги з метою досягнення бізнес-цілей, наприклад, зростання продажів або розширення клієнтської бази.

У маркетингу реклама поділяється на спрямовану до певних споживачів, до торгової галузі, рекламу зв'язків з громадськістю та професійно орієнтовану рекламу. Також важливим є розрізнення реклами за цілями: іміджева реклама, стимулююча та реклама для утвердження на ринку.

Ефективність реклами залежить не тільки від її одноразового використання, але й від створення інтегрованої рекламної кампанії, що включає різні канали розповсюдження інформації. Розробка рекламної кампанії охоплює визначення цілей, розробку ідей та стратегій, дослідження ринку, бюджетування, вибір засобів і графіка проведення, а також оцінку ефективності.

Ефективність реклами має два основних аспекти: економічний (вартість та результативність) та комунікативний (ефективність передачі інформації та вплив на споживачів).

Компанія «ДРІЛЛ» на ринку більше 20 років, спеціалізується на B2B-сегменті із основним фокусом на будівельній індустрії. Її продукція, переважно цвяхи, просувається на внутрішніх і зовнішніх ринках. Стратегія збуту компанії зосереджена на прямих продажах з розумною ціною та можливістю відстрочки платежу.

До листопада 2018 року компанія не мала окремого маркетингового відділу, але зараз сформовано спеціалізований відділ маркетингу, що підпорядковується генеральному директору.

Ключовими напрямками діяльності компанії ТОВ «ДРІЛЛ» є виробництво та дистрибуція. основним продуктом компанії є цвяхи, з річною продуктивністю

10-12 млн. тонн. Компанія також займається дистрибуцією кріпильних засобів та господарських товарів.

Компанія функціонує у B2B сегменті, обслуговуючи дилерів, будівельні компанії, підприємства та організації зайняті в роздрібній дистрибуції. Ціноутворення на продукцію засноване на стандартній калькуляції, що включає в себе витрати та прибуток, а ціни на ринку вважаються високими.

В компанії функціонує єдиний збутовий відділ, що відповідає за організацію продажу та складування всієї продукції, а система дистрибуції включає власну мережу та незалежних дистриб'юторів.

Відсутність повноцінного маркетингового відділу на підприємстві робило маркетингові комунікації менш ефективними. Головними конкурентами є ТДВ «Завод-метиз», ПАТ «Дніпрометиз», Учбово-виробниче підприємство УТОГ, причому ТОВ «ДРІЛЛ» займає третє місце серед них.

Сировину для виробництва цвяхів компанія закупає в Кривому Розі, а готову продукцію для дистрибуції – з Італії, Китаю, Тайваню. Маркетингова стратегія компанії базується на ринковій кон'юнктурі, аналізі конкурентного середовища, ціновій політиці, організації збуту, рекламі та стимулюванні продажів, проте має деякі недоліки.

ТОВ «ДРІЛЛ» уже представлена на будівельних ринках Болгарії, Румунії, Італії, Нідерландів та Туреччини, але має потенціал для подальшого розширення. За результатами аналізу, використовуючи систему 4 фільтрів, Польща була визначена як найкращий вибір для розгортання рекламної кампанії.

Планування рекламної кампанії включає визначення рекламних цілей, розробку бюджету, вибір цільової аудиторії та розробку стратегії товарного позиціонування, з використанням критеріїв сегментації ринку, запропонованих Біномо і Шапіро у 1983 році.

Аналіз підприємства ТОВ «ДРІЛЛ» виявив, що ключовою проблемою є низька впізнаваність на польському ринку порівняно з основними конкурентами. Вирішенням цієї проблеми вважається зосередження на підвищенні іміджу компанії, зокрема через рекламну кампанію.

Вибрані рекламні інструменти включають пряму поштову розсилку, інтернет-рекламу (через Google Adwords, Europages) та сувенірну рекламу (ручки та щоденники з логотипом компанії). Рекламні повідомлення мають акцентувати на високій якості, економічності, надійності та гарантіях продукції, із зазначенням можливості придбання якісних цвяхів від української компанії.

Стратегія реклами передбачає екстенсивну рекламну кампанію для досягнення максимального охоплення потенційних клієнтів, з тривалістю у 4 місяці. Це дозволить збільшити кількість поінформованих споживачів у цільовому сегменті.

Очікується, що реалізація рекламної кампанії принесе прибуток у розмірі 502 091 грн., з витратами на рекламу становлять 50 850 грн., що дає чистий дохід від рекламної діяльності 451 241 грн. Основним результатом кампанії стане формування позитивного іміджу продукції та компанії у свідомості потенційних покупців.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. абдулжанов а.Г., Баширов И.Х. Маркетинг. Дослідження. організація. Упровадження. Донецьк: Кассіопея, 2001. 316 с.
2. аБР знизив прогноз росту ВВП emerging markets азії. URL: <https://www.stockworld.com.ua/ru/news/abr-snizil-proghnoz-rosta-vvp-emergingmarkets-azii> (дата звернення 12.11.2018).
3. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник. Вид. 2-ге, переробл. та доповн. Київ: Знання-Прес, 2004. 645 с.
4. 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.
5. Бутенко Н.В. Маркетинг: підручник. Київ: атіка, 2006. 300 с.
6. Бутенко Н. В. основи маркетингу: підручник. Київ: Знання, 2008. 140 с.
7. Бутенко Н.В. Сегментація ринку товарів промислового призначення / Формування ринкових відносин в Україні: зб. наукових праць, 2011. № 2. (117). С. 3-10.
8. Гаврилюк о. В. Пріоритетні галузі та види виробництва для іноземного інвестування в Україні / Фінанси України. 1999. №7. С. 56-61.
9. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. Вид. 4-е доп. Київ: Лібра, 2006. 717 с.
10. Головкіна Н.В. оманлива реклама: Світова практика контролю / Маркетинг в Украине, 2003. № 1. С. 11-15.
11. Данько Т.В. організація планирования міжнародного маркетинга на промисленом підприємстві: дис. ... канд. екон. наук: 08.06.03 / Харьковський гос. політехнічний ун-т. Харьков, 1996. 142 с.
12. Дзюбенко С. В. Проблеми будівництва в умовах кризи / Український юрист, 2009. № 11. С. 19-21.
13. Демоскоп-Weekly. URL: <http://demoscope.ru/weekly/2014/0607/barom01.php> (дата звернення 12.11.2018).

14. Дідківський М.І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: навч. посібник. Київ: Знання, 2006. 267 с.
15. Длігач а. о. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика: навч. посібник. Київ: ВД «Професіонал», 2006. 304 с.
16. Длігач а. о. Формування маркетингової цінової стратегії / актуальні проблеми економіки, 2005. № 12. С. 80-93.
17. Длігач а.о. Стратегії конкурентної поведінки в системі стратегічного маркетингу / Проблемы материальной культуры – Экономические науки, 2006. №80. С. 33-37
18. Друкер П. Як забезпечити успіх у бізнесі: новаторство і підприємництво / пер. з англ. В.С. Гуля. Київ: Україна, 1994. 319 с.
19. Дубовик о.В. Управління маркетинговими дослідженнями підприємств в процесі формування конкурентних переваг: дис. ... канд. екон. наук: 08.06.01 / Нац. акад. наук України, Ін-т регіон. дослідж. Львів, 2005. 276 с.
20. Експрес-аналіз поточної ситуації в Україні та навколо. URL: <http://geostrategy.org.ua/ua/analitika/item> (дата звернення 12.11.2018).
21. Єврорегіон: Зовнішньоекономічна діяльність суспільно-територіального комплексу / за ред. Б.П. Клімчука, П.В. Луцишина. Луцьк: Вид-во ВолДУ, 2013. 205 с.
22. 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.
23. Закон України «Про регулювання містобудівної діяльності» URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3038-17> (редакція від 12.10.2018)
24. Закон України «Про рекламу» URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр> (редакція від 3.07.2018).
25. Індекс верховенства закону в країнах світу. URL: <http://gtmarket.ru/research/rule-of-law-index/info> (дата звернення 13.11.2023).

26. Каніщенко о.Л. Міжнародний маркетинг: Теорія і господарські ситуації: навч. посіб. Вид. 2-ге, переробл. Київ: Кондор; Політехніка, 2004. 152 с.
27. Каніщенко о.Л. Міжнародний маркетинг: навч. посібник. Київ: Політехніка, 2004. 152 с.
28. Каніщенко о.Л. Міжнародний маркетинг в діяльності українських підприємств: монографія. Київ: Знання-Прес, 2007. 448 с.
29. Каніщенко о.Л. Промисловий маркетинг: теорія та господарські ситуації: підручник. Київ: Іван Федоров, 1997. 400 с.
30. Каретнікова В.С. Планування діяльності підприємства: навч. посібник. Харків, 1999. 265 с.100
31. Конструктор експортного бреду України. URL: <https://epo.org.ua/exportbrand-presented/> (дата звернення 18.11.2023).
32. Корінев В.Л. Маркетингове ціноутворення на підприємстві: дис. ... д-ра екон. наук: 08.06.01 / Київський національний економічний ун-т. Київ, 2002. 453 с.
33. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинговий менеджмент: підручник / пер. з англ. а.Ф. Павленко та ін. Київ: видавництво «Хімджест», 2008. 720с.чп
34. 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.
35. Лялюк а.М. Маркетинг: навч. посіб. Вид. 2-ге, допов. та змін. Луцьк: Вежа-Друк, 2018. 300 с.
36. 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.
37. Майбутнє за маркетплейсом. Як і чому компанія STV поміняла свою комунікацію з B2B клієнтом URL: <https://ain.ua/2018/08/21/budushhee-zamarketplejsom-kak-i-pochemu-kompan>

- iya-stv-pomenyala-svoyu-kommunikaciyu-sb2b-klientom (дата звернення 17.11.2023).
38. Маркетинг: підручник / за ред. а.о. Старостіної. Київ: Знання, 2009. 1070 с.
 39. Маркетинговий менеджмент: підручник / уклад. а. о. Длігач та ін. Київ: Хімджест, 2008. 720 с.
 40. Маркетинг: принципи і функції / за ред. о.М. азарян. Київ: НМУВо, НВФ «Студцентр», 2001. 320 с.
 41. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. основи рекламної діяльності: навч. посібник. Дрогобич: Посвіт, 2007. 108 с.101
 42. 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.
 43. 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.
 44. 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.
 45. Міжнародний маркетинг: підручник / за ред. о. І. Бабічевої. Київ: Гельветика, 2018. 451 с.
 46. Мінфін. URL: <https://minfin.com.ua/ua/> (дата звернення 14.11.2018).
 47. Молчанов І. В. Уроки кризи і оновлене бачення будівництва. Дзеркало тижня. 2010. № 14. С. 23-26.
 48. Мороз О.В. Вплив будівельно-індустріального комплексу на економічний розвиток країни URL: <http://global-national.in.ua/archive/12-2016/25.pdf> (дата звернення 14.11.2023).
 49. обрителько Б.а. Реклама і рекламна діяльність: курс лекцій / Міжрегіональна академія управління персоналом. Київ: МаУП, 2002. 240
 50. Огляд ринку будівельних матеріалів URL: <http://www.marketing-ua.com/articles> (дата звернення 14.11.2023).

51. Оснач о. Ф. Промисловий маркетинг: навч. посібник. Київ: ЦУЛ, 2011. 364 с.
52. Офіційний сайт асоціації рітейлерів України. URL: <https://rau.ua/uk/> (дата звернення 15.11.2023).
53. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 15.11.2023).
54. Офіційний сайт Міжнародного валютного фонду (МВФ). URL: <https://www.imf.org> (дата звернення 15.11.2023).
55. Офіційний сайт ТОВ «ДРІЛЛ». URL: <http://uk.drill.com.ua/> (дата звернення 10.11.2023).
56. Польща: економічні підсумки 2017 року. URL: <http://monitorpress.info/ua/categories/polshcha-i-svit/25932-polshcha-ekonomichni-pidsumky-2017-roku> (дата звернення 14.11.2023).
57. Презентовано експортний бренд України. URL: <https://epo.org.ua/exportbrand-presented/> (дата звернення 18.11.2023).
58. 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.
59. 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.
60. Рейтинг країн світу за рівнем валового внутрішнього продукту. URL: <http://gtmarket.ru/ratings/rating-countries-gdp/rating-countries-gdp-info> (дата звернення 17.11.2023).
61. Рейтинг країн світу за сприйняттям корупції. URL: <http://gtmarket.ru/ratings/corruption-perceptions-index/info> (дата звернення 17.11.2023).
62. Рівень захисту прав власності в країнах світу. URL: <https://www.internationalpropertyrightsindex.org/> (дата звернення 17.11.2023).

63. Рівень захисту прав власності в країнах світу. URL: <https://www.internationalpropertyrightsindex.org/> (дата звернення 17.11.2023).
64. Ромат Е.В. К вопросу об оценке эффективности рекламы. Маркетинг и реклама. 2001. № 53. С.7-8.
65. Ромат Е.В. Реклама: учеб. для студ. спец. «Маркетинг». Изд. 3-е перераб. и доп. Киев: НВФ «Студцентр»; Харьков: б.и., 2000. 480 с.
66. 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.
67. Старостіна а.о., Гончарова Н.П., Крикавський Є.В. Маркетинг: підручник. Київ: Знання, 2009. 1070 с.
68. Старостіна а.о. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: підручник. Київ: ТоВ «Лазарит-Поліграф», 2012. 480с.
69. Старостіна а.о., Длігач а.о., Кравченко В.а. Промисловий маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підручник. Київ: Знання, 2005. 764 с.
70. Сухорська-Кравець У.Р. Маркетингові стратегії підприємства: дис. ... канд. екон. наук: 08.06.01 / Національний ун-т «Львівська політехніка». Львів, 2004. 195 с.
71. 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.
72. 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.
73. Хавкіна Л.М. основи рекламної діяльності: Методичні матеріали для студентів зі спеціальності «Журналістика». Харків, 2004. 51 с.
74. Abcnews. Architecture, building and construction. URL: <http://www.abcnews.com> (дата звернення 15.11.2023).

75. Andrews K.R. The Concept of Corporate Strategy. Homewood: Dow Jones - Irwin, 1971. 245 p.
76. Ansoff I. Corporate Strategy. New York: McGrawHill, 1965.
77. CIA World Factbook. URL: <https://www.cia.gov> (дата звернення 11.11.2023).
78. Global finance. URL: <https://www.gfmag.com/mobile/global-data/economic-data/the-poorest-countries-in-the-world?page=12> (дата звернення 11.11.2023).
79. JLL. URL: <http://www.jll.ua/> (дата звернення 11.11.2023).
80. Trading economics. URL: <http://ru.tradingeconomics.com> (дата звернення 12.11.2023).
81. UGMK.info. Огляд глобального будівельного ринку. URL: <http://www.marketing-ua.com> (дата звернення 12.11.2023).