

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«КОНЦЕПЦІЯ РОЗВИТКУ БРЕНДУ НА РИНКУ ЕЛЕКТРОІНСТРУМЕНТІВ»

(за матеріалами ТОВ «Роберт Бош ЛТД», м. Київ)

студентки 2 курсу 4м групи
спеціальності 075 «Маркетинг»
спеціалізації «Бренд-менеджмент»

Науковий керівник
д. е. н., проф.

Гарант освітньої програми
д. е. н., проф.

**Коржавих
Анни Сергіївни**

**Лабурцева
Олена Іванівна**

**Корж
Марина Володимирівна**

Київ 2018

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ БРЕНДУ.....	5
1.1. Сутність поняття «бренд» та класифікація брендів.....	5
1.2. Бренд-менеджмент як процес створення та розвитку бренду.....	11
1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності розвитку бренду.....	22
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ РОЗВИТКУ БРЕНДУ «РОБЕРТ БОШ» НА РИНКУ ЕЛЕКТРОІНСТРУМЕНТІВ УКРАЇНИ.....	30
2.1. Аналіз маркетингового середовища ТОВ «Роберт Бош ЛТД».....	30
2.2. Характеристика маркетингової діяльності підприємства щодо розвитку бренду «Роберт Бош».....	51
2.3. Оцінювання ефективності розвитку бренду «Роберт Бош».....	59
РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО РОЗВИТКУ БРЕНДУ «РОБЕРТ БОШ» НА РИНКУ ЕЛЕКТРОІНСТРУМЕНТІВ УКРАЇНИ.....	66
3.1. Обґрунтування стратегічних пріоритетів розвитку бренду.....	66
3.2. Розробка програми заходів розвитку бренду «Роберт Бош».....	75
3.3. Оцінювання ефективності рекомендацій.....	90
ВИСНОВКИ.....	92
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	96
ДОДАТКИ.....	101

ВСТУП

Актуальність обраної теми зумовлена тим, що на сучасному етапі розвитку ринкових відносин у світі та, зокрема, в Україні, простежується тенденція до зростання кількості брендів. Для ефективного розвитку бренду в сучасних умовах замало використання стандартних методів бренд-просування, а тому, щоб мати перевагу перед величезною кількістю компаній, що функціонують на ринку, необхідно використовувати інноваційні методи.

Питання розвитку бренду досліджувалися такими авторами, як Д. Аакер, Т. Амблер, Б. Бранс, Дж. Бернетт, А. Бонтур, Ф. Котлер, Е. Райс, Дж. Россітер, В. Домнін, К. Бажеріна, Л. Бук, О. Зозульов, В. Пустотін, Є. Ромат та іншими.

Дослідники розкривають сутність бренду, пропонують методологічні підходи до його розвитку, аналізують сутність бренд-менеджменту. Проблемами сучасних концепцій розвитку бренду займалися Дж. Сазерленд, К. Швабер, В. Данчук, але можна стверджувати, що даний напрям є багатогранний, а тому потребує подальших досліджень.

Метою дослідження є визначення сучасної концепції та розробка рекомендації щодо успішного розвитку бренду на ринку електроінструментів України.

Завдання дослідження:

- визначити сутність понять «бренд» та «бренд-менеджмент», навести їх класифікацію;
- охарактеризувати основні етапи бренд-менеджменту як процесу створення та розвитку бренду;
- розглянути методичні підходи до оцінки ефективності розвитку бренду;
- проаналізувати маркетингове середовище підприємства;
- надати характеристику маркетингової діяльності підприємства;
- оцінити ефективність розвитку бренду «Роберт Бош»;
- визначити та обґрунтувати стратегічні пріоритети розвитку бренду;

- розробити програму заходів розвитку бренду «Роберт Бош» та оцінити її ефективність.

Об'єктом дослідження є процес розвитку бренду.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти розвитку бренду.

База дослідження – ТОВ «Роберт Бош Лтд», що знаходиться за адресою: пр-т. Павла Тичини, 1В, м. Київ, Україна.

Методи дослідження. Досягнення поставленої мети роботи здійснюється за допомогою аналізу, обробки наукової літератури, методу експертних оцінок та польового дослідження.

Інформаційною базою дослідження слугували нормативні матеріали Верховної Ради та Кабінету Міністрів України, наукова література з питань формування та розвитку брендів, дані Державної служби статистики України, матеріали офіційної звітності ТОВ «Роберт Бош Лтд», а також матеріали власних досліджень автора.

Практична цінність отриманих результатів полягає в тому, що вони можуть бути використані керівництвом ТОВ «Роберт Бош Лтд» в процесі розвитку бренду компанії. За результатами досліджень опублікована наукова стаття «Agile як сучасна концепція розвитку бренду».

Випускна кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.



РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ БРЕНДУ

1.1. Сутність поняття «бренд» та класифікація брендів

Надзвичайно високий рівень невизначеності у сучасному ринковому середовищі, зумовлений потужними процесами глобалізації суспільства та непередбачуваним технологічним розвитком, створює вкрай складні умови функціонування для переважної більшості підприємств. Одним з ефективних напрямів зменшення невизначеності є побудова стійких, довготривалих, емоційно забарвлених взаємовідносин між виробниками та споживачами, що досягається шляхом брендування товарів і послуг.

Нещодавно Всесвітня організація із захисту прав інтелектуальної власності оголосила про серйозне поповнення власної бази. Публічна база даних Всесвітньої організації інтелектуальної власності, що містить дані про офіційно зареєстровані торгові марки і бренди, перевищила позначку в 36,6 млн. одиниць [18].

Але відповідно до статистики (рис. 1.1), лише 50% зареєстрованих брендів є діючими, таким чином, на всій планеті офіційно діє понад 18 мільйонів брендів.

Рис. 1.1. Розподіл брендів відповідно до їх статусу



Необхідно відмітити, що кількість брендів щороку збільшується, що проілюстровано на рис. 1.2.

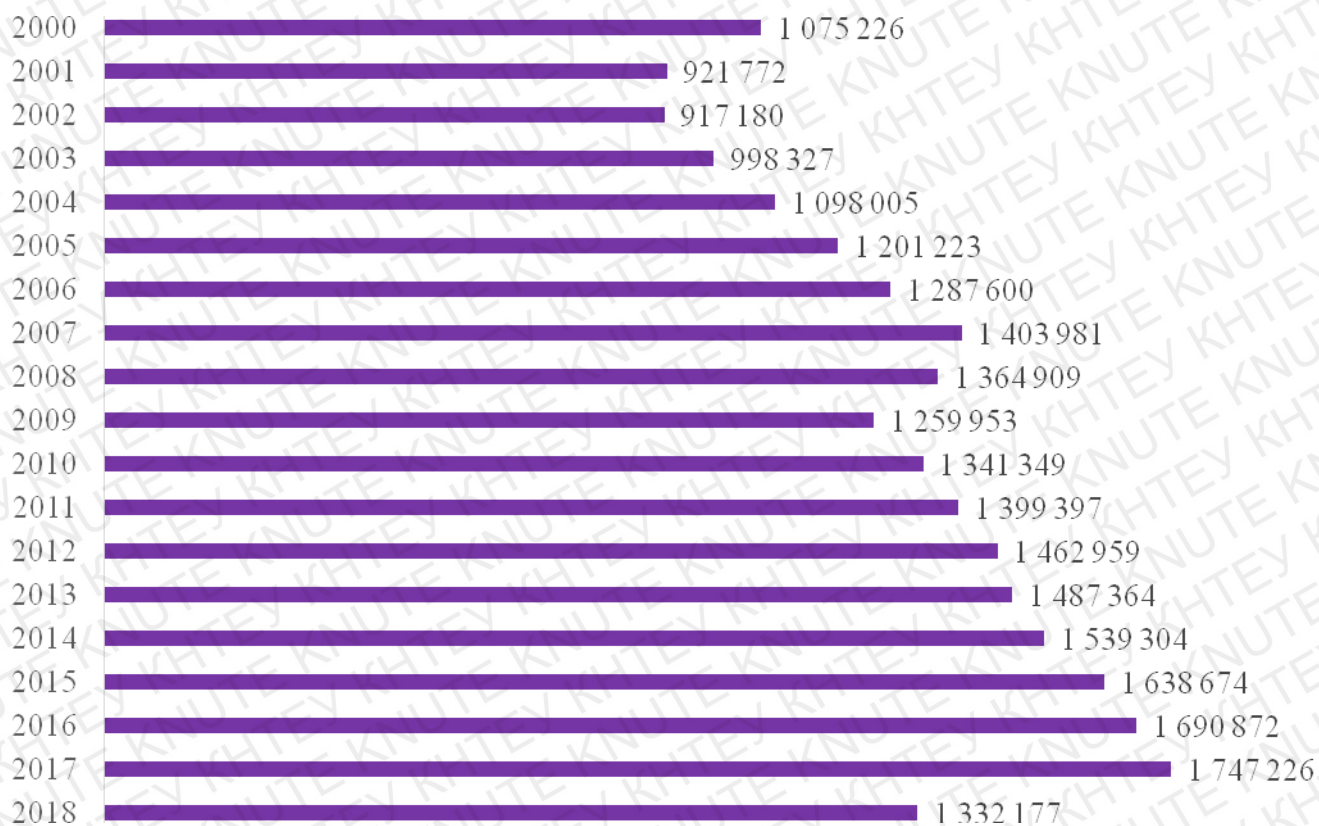


Рис. 1.2. Динаміка кількості брендів за 2000-2018 роки

На рис. 1.3. наведені топ-5 країн, в яких найбільше зареєстровано брендів, а Україна займає 58 місце.

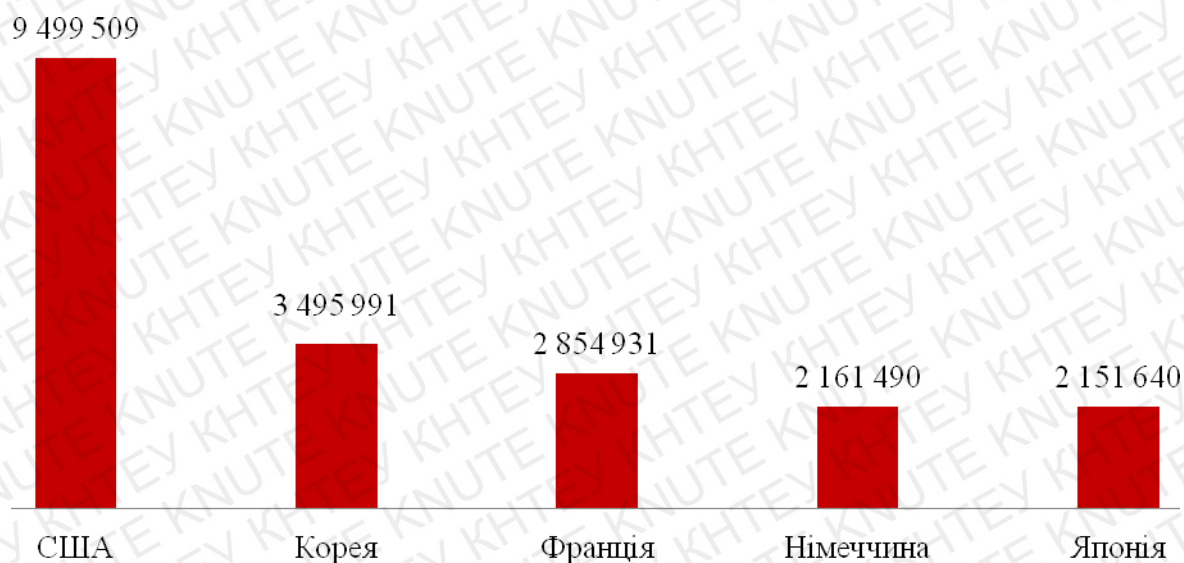


Рис. 1.3. Країни-лідери з найбільшою кількістю зареєстрованих брендів

Тому необхідно відмітити, що в сучасному світі поняття «бренд» займає дедалі важливіше місце.

Наукові підходи до визначення поняття «бренд» узагальнено у табл. 1.1 [9,27,38].

Таблиця 1.1

Визначення сутності поняття «бренд»

№	Автор	Варіант визначення
1	Американська маркетингова асоціація (АМА)	Бренд – ім'я, термін, знак, символ або дизайн, або комбінація всього цього, що призначені для ідентифікації товарів або послуг одного чи групи продавців, а також для відмінності товарів і послуг від товарів і послуг конкурентів.
2	Д. Огілві	Бренд – невідчутна сукупність якостей продукту: імені, упаковки та ціни, його історії, репутації та способу рекламування.
3	Спеціалісти компанії Ogilvy&Mather	Бренд – це те, що споживачі відчувають стосовно продукту, прихильність, це ті персональні якості, які приписуються продукту, довіра та відданість, які ми відчуваємо до нього.
4	Ф. Котлер	Бренд – це обіцянка, це шлях до управління очікуваннями споживачів.
5	Д. Аакер	Бренд – набір якостей, пов'язаних з ім'ям бренду і символ, який посилює (або послаблює) цінність продукту або послуги, що пропонуються під цим символом.
6	Є. Ромат	Бренд – це комплекс об'єктивно-віртуальних параметрів, що поєднує реальні характеристики товару та його суб'єктивний відбиток у свідомості споживачів разом з генерованими за допомогою інструментів маркетингу віртуальними перевагами та цінностями.
7	Українське брендингове агентство KOLORO	Бренд – це інтелектуальна складова товару, яка виражена в його назві і дизайні, які властиві тільки цьому товару, і мають міцну і сильну комунікацію з покупцем.

Порівнюючи подані у табл. 1.1 варіанти, для розуміння сутності поняття «бренд» можна запропонувати таке визначення: бренд – це відома торгова марка, що має свою айдентику (ім'я, термін, знак, символ, дизайн), цінності та підкріплена певними очікуваннями, лояльністю, довірою та емоціями в свідомості людей.

В основі бренду знаходяться асоціації, стереотипи і цінності, його мета – максимально точно задоволення очікувань споживача.

Бренд-менеджери виділяють чотири рівні якості бренду:

1. Призначення або функціональна характеристика – здатність товару, що є основою бренду виконувати свої функції, призначення відповідно до встановлених в суспільстві стандартів.

2. Цінність або індивідуальна характеристика – показує, наскільки бренд збігається з ціннісними установками, світоглядом споживачів.

3. Повага або соціальна характеристика – позиціонування бренду, яке дозволяє споживачам відчутти приналежність до певного соціального класу, отримати схвалення і визнання.

4. Обіцянка або комунікативна характеристика – здатність бренду на основі трьох перерахованих вище якостей встановлювати зв'язок зі споживачами, підтримуючи у них інтерес і викликаючи довіру.

Класифікація брендів відбувається за багатьма ознаками. Класичною класифікацією є [52]:

1. За типом брендowanego об'єкта:

- товарні бренди;
- корпоративні бренди;
- бренди територій;
- соціальні бренди;
- державні бренди;
- бренди-особи.

2. За територією функціонування:

- мега-бренди;
- міжнародні бренди;
- національні бренди;
- регіональні бренди;
- локальні бренди.

3. За місцем в ієрархії брендів:

- відповідно архітектури бренда:

- парасольні бренди;
- суббренди;
- відповідно до місця у портфелі брендів:
 - провідні бренди;
 - допоміжні бренди.

Також вчені виділяють наступну класифікацію, але вона не є такою популярною [11].

1. А-бренди (ей-бренди) – це популярні торгові марки великих компаній, які самі розробляють і виробляють товари або послуги. Ці компанії мають світову популярність, вони давно присутні на ринку, у них свої представництва в інших країнах, вони мають розвинену маркетингову, сервісну і технічну підтримку своєї продукції. Такі компанії, по суті, і формують ринок, вони вкладають величезні кошти в різні дослідження і розробки технологій.

2. В-бренди (бі-бренди) – це торгові марки компаній, які виробляють товари або послуги частіше за зниженими цінами і з прийнятною якістю для локального ринку. В-бренди – це категорія продукції, яка не має широкої популярності на світовому ринку, але досить добре пізнавана в певній країні або регіоні, а також відповідає потребам конкретного ринку. В-бренд означає приналежність до динамічного сегменту учасників ринку, які прагнуть тим чи іншим чином до зростання і розвитку.

3. С-бренди (сі-бренди) – це торгові марки таких компаній, які випускають в першу чергу товари або послуги за низькими цінами. Саме низька вартість кінцевого продукту є визначальним фактором С-брендів.

4. За Аакером, бренд-менеджер повинен мати глибоке розуміння ідентичності бренду і його відмінностей від конкуруючих брендів, щоб вміти виражати їх в 4 «вимірах»:

1. Бренд як продукт. Ключовим елементом ідентичності бренду є атрибути, що відносяться до продукту. Ці атрибути можуть відображати найважливіші споживчі властивості продукту, ситуації його використання або вимоги споживачів.

Вони легко сприймаються споживачами, тому що мають прямі асоціації з функціональними або емоційними вигодами від споживання продукту. Саме цей вимір працює на те, щоб забезпечити спонтанну впізнаваність бренду споживачем при згадці товарної категорії.

2. Бренд як організація. Такі атрибути, як прагнення до інновацій, турбота про якість або про навколишнє середовище, створюються людьми, виражаються корпоративною культурою і цінностями компанії. На відміну від продуктів, ці відмінності важко повторити, їх складніше донести до споживачів, але вони забезпечують набагато міцніші позиції бренду в їх свідомості.

3. Бренд як особистість. Як і будь-яка людина, бренд повинен сприйматися унікальною особистістю, яка має цікавий характер. Аакер називає три причини, чому цей підхід допомагає побудувати більш сильний бренд: 1) такий бренд обіцяє споживачеві вигоди в області самовираження, які допоможуть йому висловити власну індивідуальність; 2) дозволяє «персоніфікувати» відносини між брендом і споживачем – надати їм статус міжособистісних відносин; 3) допомагає підкреслити атрибути продукту в комунікаціях.

4. Бренд як символ. Сильний символ об'єднує, забезпечує взаємозв'язок елементів ідентичності бренду і полегшує завдання домогтися впізнаваності. Цей вимір може стати найважливішим елементом бренду, тому що сильний символ може значно збільшити силу самого бренду.

Отже, роль брендів в сучасному світі стає дедалі вагомішою. Бренд – це відома торгова марка, що має свою айдентику (ім'я, термін, знак, символ, дизайн), цінності та підкріплена певними очікуваннями, лояльністю, довірою та емоціями в свідомості людей. Класифікація брендів найчастіше здійснюється за такими ознаками: тип брендovanого об'єкта; територія функціонування; місце в ієрархії брендів; групи А, В та С-брендів залежно від рівня ціни та ступеня самостійності компанії у розробці бренду. Чотирма основними вимірами бренду за Д. Аакером є: бренд як продукт, як організація, як особистість та як символ.

1.2. Бренд-менеджмент як процес створення та розвитку бренду

Термін «управління брендом» (бренд-менеджмент) вперше з'явився в 1931 році, коли Нейл Макелрой, співробітник Procter & Gamble, в своїй службовій записці висунув пропозицію створення кардинально нової посади [22].

За Є. Роматом, бренд-менеджмент – це комплексна системна науково-практична концепція, предметом якої є процеси управління діяльністю організації щодо формування, розвитку, підтримки та трансформації бренду. Водночас, процеси управління брендом розглядаються в тісному взаємозв'язку з усіма іншими напрямками діяльності компанії, характер управління якими можна визначити як бренд-орієнтований.

Основними цілями бренд-менеджменту як практичної концепції управління компанією є [53]:

- формування сильного бренду;
- збільшення капіталу бренду, і як наслідок – підвищення його вартості;
- створення обізнаності про бренд;
- підвищення рівня прихильності до товарів/послуг бренду;
- збільшення частки ринку;
- формування лояльності до бренду.

Дуже широкою є класифікація бренд-менеджменту:

1. Бренд-менеджмент у ринковій сфері:
 - зовнішній бренд-менеджмент;
 - внутрішній бренд-менеджмент.
2. Соціальний бренд-менеджмент:
 - корпоративні бренди громадських організацій із вираженою соціальною спрямованістю;
 - бренди соціальних проєктів;
 - особистісні бренди соціальних діячів.
3. Державний бренд-менеджмент (брендинг країни).
4. Територіальний бренд-менеджмент:

- історичні області, на яких розташовано кілька країн;
 - територія певної держави;
 - конкретний регіон певної країни;
 - місто;
 - конкретний природний об'єкт;
 - територія конкретного об'єкта.
5. Особистісний бренд-менеджмент.
6. Політичний бренд-менеджмент:
- бренди партій та рухів;
 - бренди конкретних політичних кандидатів.

Брендинг як процес створення успішного бренду і управління ним передбачає використання цілісного комплексу інструментів, методів, прийомів впливу на споживачів з метою формування у них відповідного, бажаного з точки зору розробників, уявлення про бренд. Сутність проблем брендингу та інструментів, що використовуються для їх вирішення, суттєво розрізняються залежно від стадії життя бренду [60]. В. Пустотін виділяє чотири такі стадії: 1) розробка (брендбیلдинг); на цій стадії визначається цільова група споживачів, позиціонування та бренд-стратегія, створюється товар та елементи бренду – його ім'я, логотип, символ, асоціативний ряд; 2) створення, тобто донесення ідентичності бренду до споживача; стадія вважається завершеною тоді, коли визначені раціональні і емоційні переваги бренду, а значна частина споживачів вже їх засвоїли; 3) розвиток; ця стадія може тривати нескінченно довго; 4) старіння; бренд інтенсивно втрачає свої позиції у очах споживачів і більше не є джерелом розвитку бізнесу [51].

Етап розвитку бренду як один з найважливіших представляє значний науковий інтерес та має велике практичне значення.

Класик теорії брендингу Д.Аакер наголошує, що для багатьох брендів головною проблемою є відповісти на зміну оточення бренду та зробити сучасною його ідентичність, яка є ключовим елементом марочного капіталу. При цьому не мають бути втрачені її стрижневі ознаки. Д. Аакер пропонує два підходи до осучаснення ідентичності бренду [6]:

- розвиток ідентичності; до способів оновлення ідентичності належать використання символів, назв, слоганів, нових товарів;
- розширення ідентичності; передбачається зберегти існуючу ідентичність, збагативши її додатковими периферійними або стрижневими елементами через нові сегменти ринку, нові асоціації з образом користувача, розширення границь використання бренду, пропаганду нових емоційних вигід.

Таким чином, вже сформовану ідентичність бренду варто використовувати як базу, яку можна розвивати або розширювати без шкоди для основоположних цінностей бренду. Проте, надбання від зміни ідентичності завжди доцільно порівнювати з перевагами постійності ідентичності та цінністю спадщини бренду, створеного працею кількох поколінь.

Для ефективного існування бренду в сучасних умовах необхідне використання інноваційних методів розвитку, щоб мати перевагу перед величезною кількістю компаній, що функціонують на ринку.

Останнім часом одним з найпопулярніших методів являється Agile (від англ. – «гнучкий»). Дана концепція відрізняється від інших тим, що є суто практичною, а не теоретичною.

Виділяють основні 4 методології Agile (рис. 1.4).

Відповідно до Agile-маніфесту визначають наступні принципи гнучкої методології [1]:

1. Люди та співпраця важливіші за процеси та інструменти.
2. Працюючий продукт важливіший за вичерпну документацію.
3. Співпраця із замовником важливіша за обговорення умов контракту.
4. Готовність до змін важливіша за дотримання плану.

Необхідно відмітити, що спочатку Agile застосовувався тільки при розробці програмного забезпечення, але згодом такий підхід трансформувався до Agile-маркетингу та зміг завоювати прихильність серед керівників компаній інших галузей.

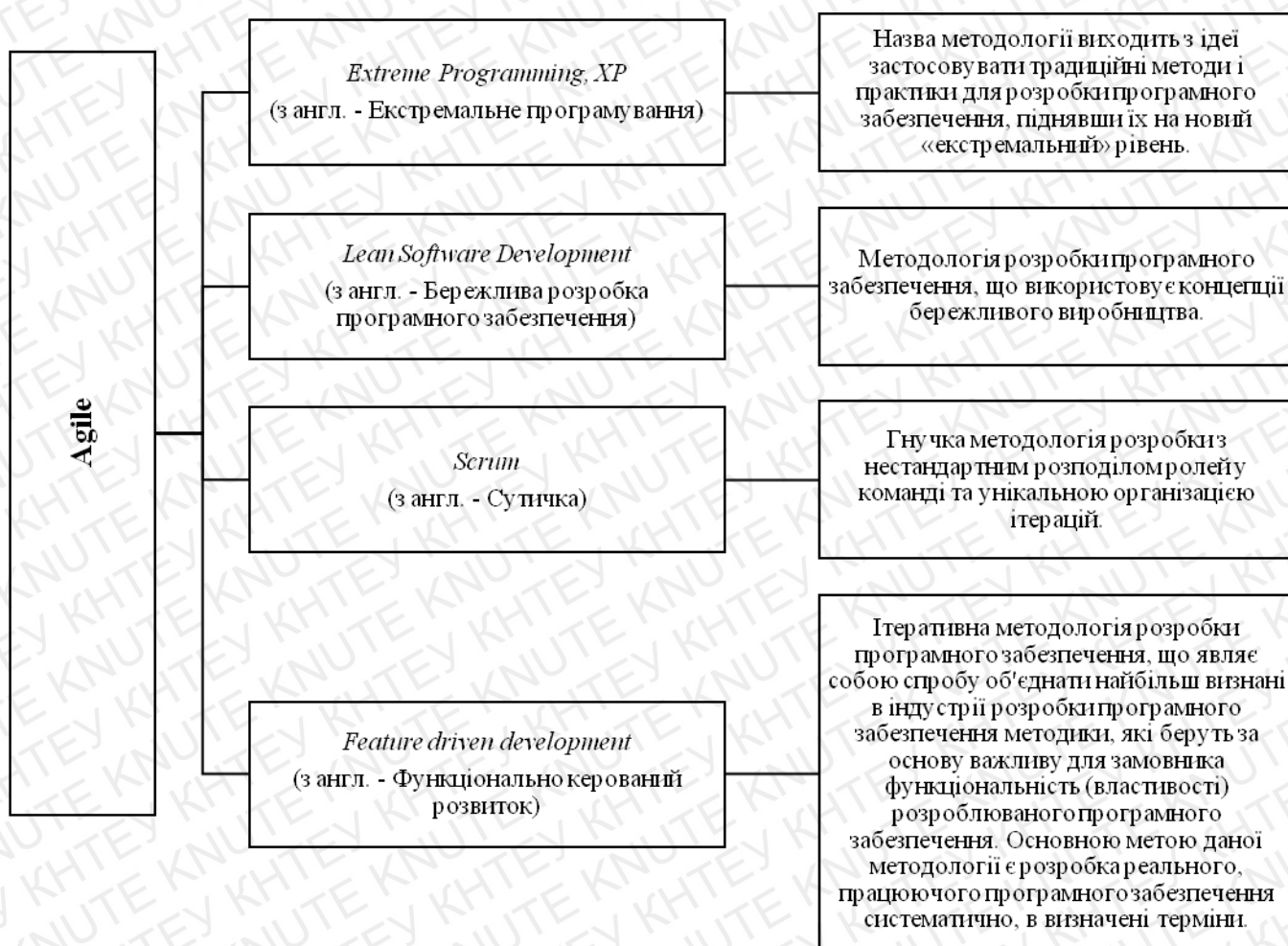


Рис. 1.4. Різновиди гнучких методологій Agile [5]

Це гнучкий маркетинг, в якому робочі процеси складаються з дрібних завдань і експериментів. Гнучкий маркетинг негайно реагує на ринкові умови і покращує клієнтський досвід по всіх каналах. Кінцева мета – залучати споживачів.

Багато компаній наразі вже використовують таку методологію для успішного розвитку брендів, і серед них – компанія BOSCH.

З самого початку історії, компанія характеризується інноваційним управлінням і соціальною відповідальністю, що дає змогу знаходитись на ринку вже 130 років.

Діяльність підприємств, що входять в концерн BOSCH, здійснюється за трьома головними напрямками (рис. 1.5).



Рис. 1.5. Структура концерну BOSCH

Група компаній BOSCH представлена на українському ринку з 1993 року.

За словами Оксани Безус, керівника по роботі з персоналом в країнах СНГ та Грузії, «протягом останніх двох років компанія BOSCH зазнає процес цілеспрямованої трансформації корпоративної культури і бізнес-процесів, основний елемент якої – зміна розуміння суті лідерства, а також концепції формування робочих груп і вибудовування взаємин в проектних командах. BOSCH усвідомлено рухається до впровадження Agile-моделі (або адаптивного, гнучкого підходу) у всіх напрямках бізнесу: в розробках, інноваціях, маркетингу і продажах, в адміністративних функціях, включаючи HR (з англ. «Human Resources» – робота з персоналом)».

Для створення і просування бренду компанії потрібні інноваційні робочі процеси, і, як і в багатьох великих корпораціях, саме з внутрішніми процесами є певні складності.

Кожні два роки в компанії BOSCH проводиться опитування співробітників, де їх просять вказати сильні і слабкі сторони компанії, і традиційно, однією з основних зон розвитку виявляється необхідність спрощення існуючих процесів і поліпшення комунікації [64].

Вирішити ці проблеми «зверху-вниз» звичними методами управління поки не вдавалося, тому керівництво компанії запропонувало змінити сам підхід до роботи і застосувати саме адаптивну Agile-модель ведення проектів, в тому числі запровадити і Agile-маркетинг. Адже методи гнучкого управління відмінно адаптуються і застосовуються в маркетингу, але для цього необхідно переосмислити поточні методи роботи.

Для успішного впровадження Agile в маркетинг необхідно по-іншому подивитися на питання організації роботи відділу маркетингу в компанії, включаючи лідерство, роботу в команді, проведення мозкових штурмів, оцінку результату і багато бізнес-процесів, що мають відношення до маркетингу в компанії.

У традиційному маркетингу маркетологи дотримуються чітко розробленої стратегії і тільки при необхідності вносять невеликі коригування, тобто процес є лінійним і передбачуваним. А якщо процес маркетингу є лінійним і передбачуваним, то його дуже легко запозичити, скопіювати. Саме з цієї причини більшість маркетингових стратегій швидко копіюється конкурентами, перестаючи бути ефективними, а тому в сучасному бізнес-середовищі необхідно вміти дуже швидко змінюватися і використовувати нові маркетингові рішення [3].

У свою чергу, Agile-маркетинг є більш гнучким інструментом. Слід відразу зазначити, що він лежить не тільки в площині маркетингу, але і в менеджменті. Він з'явився досить недавно, коли маркетологи зрозуміли важливість адаптації стратегії до змін ринку. Вони хотіли максимально швидко приймати рішення і змінювати їх, якщо вони не приносять економічної вигоди, і при цьому не чекати кінця фінансового року і затвердження нового бюджету на маркетинг [30].

Agile-маркетинг дає можливість коригувати маркетингову стратегію компанії в режимі реального часу, роблячи акценти на необхідних потребах споживача, але при цьому фактично не змінюючи продукт, тобто маркетинг, використовуючи гнучкі методи управління, дозволяє постійно отримувати зворотній зв'язок від ринку, від споживачів і дуже швидко реагувати на зміни.

Для досягнення високих результатів необхідна інтеграція з різними ІТ-рішеннями. Мова йде не тільки про CRM-систему, а й про інші продукти, пов'язані з

інформаційним потоком, наприклад різні соціальні мережі, але найголовніше – потрібно перебудувати свої бізнес-процеси в маркетингу, включаючи методи аналізу і прийняття рішень [4].

Застосування Agile в маркетингу значно полегшує завдання менеджерам по маркетингу в компанії, адаптуючи вимоги і динаміку змін, що мають відношення до безпосередніх ресурсів компанії і не тільки.

Відмінними рисами Agile від інших методів управління є [55]:

- дуже пильна увага приділяється командоутворенням (гнучким командам);
- робота здійснюється в коротких циклах;
- побудована система зворотного зв'язку дає можливість здійснювати практично миттєві коригування.

Agile вимагає володіння здатністю миттєво пристосовуватися до змін, проводити моніторинг актуальних напрямів розвитку бренду. Важлива роль відведена людським ресурсам. З цієї причини потрібно вміти організувати активну проектну команду, взаємини в якій ґрунтуються на гнучкості та співробітництві, пошуку компромісів.

Характеристики гнучкої команди BOSCH наведені на рис. 1.6.

Виділяючи кілька напрямів, які викликають у співробітників найбільшу кількість нарікань, керівники підрозділів пропонують сформувати робочі команди. Над кожним напрямом для його поліпшення працює окрема гнучка команда, в якій є лідер і представники різних підрозділів і функцій, а також експерти з різних напрямів. Стати членом або лідером команди можуть співробітники будь-якого посадового рівня, що дозволяє їм розвивати ті якості, які вони не можуть проявити в своїй повсякденній роботі, наприклад, лідерство або управління проектами. Такий підхід дозволяє підтримувати крос-дивізіональні і крос-функціональні зв'язки і подальші внутрішні переміщення і призначення, які компанія BOSCH активно заохочує.



Рис. 1.6. Характеристики гнучкої команди BOSH [авторська розробка]

Управління за методом Agile не вимагає наявності або участі менеджера проекту. Хоча керівник проекту має важливе значення для успіху за традиційними методологіями постачання проектів, такими як «модель водоспаду» (де ця посада управляє бюджетом, персоналом, обсягом проекту, якістю, вимогами та іншими ключовими елементами), роль керівника проекту розподіляється серед членів команди [56].

З урахуванням концепції Agile необхідно створювати маркетингові плани, які надають максимальну свободу дій; план повинен бути досить простим і зрозумілим, при цьому залишаючи великий простір для маневру. Такий план не повинен займати тисячу сторінок, його можна укласти всього в кілька пропозицій. У плані обов'язково повинна бути прописана цільова аудиторія, загальними словами позначені рекламні канали, позиціонування, мета і індивідуальність. Далі вже складається стратегія на кожен захід, розписуються маркетингові канали та виділяється бюджет.

Отже, основним завданням впровадження Agile є вдосконалення управління проектами, що розвивають бренд, надаючи можливості для розвитку нових актуальних навичок і знань.

Компанія BOSCH застосовує Agile-маркетинг:

1. Для проведення рекламних акцій.
2. Для тестування думки клієнтів і оцінки різних гіпотез.
3. Для пошуку і сегментації нових груп клієнтів і виділення їх з масового ринку.

Гарним прикладом застосування гнучкого маркетингу групою компаній BOSCH є активна діяльність в соціальних мережах, наприклад, в мережі Facebook; розробка мобільних додатків; запровадження програми лояльності eXtra у сфері автозапчастин.

Відповідно, в рамках Agile потрібно працювати на вимірний результат, а не заради самого процесу, отримувати зворотній зв'язок від споживачів, постійно проводити експерименти, порівнювати результати і ще раз експериментувати. Необхідно враховувати, що для впровадження адаптивного маркетингу необхідно проводити зміни в областях маркетингу, реклами, продажів і менеджменту одночасно, щоб вони працювали як одне ціле, постійно надаючи дані і ставлячи споживача понад усе [8].

Управління по Agile дає можливість швидко коригувати продукт або послугу, змінювати упаковку, змінювати маркетинг, сервіс і систему продажів бренду саме під вимоги ринку. Agile відмінно працює з точки зору управління ризиками, що часто трапляється в процесі розвитку бренду.

Отже, Agile-маркетинг – це концепція розвитку, що дозволяє досягати високих показників в реалізації цілей; при цьому ключову роботу виконує поточний персонал наявними ресурсами. Основне завдання адаптивного маркетингу полягає в мінімізації ризиків і збільшення прибутку при роботі в умовах постійних змін і криз.

Для того, щоб методологія Agile функціонувала та мала позитивний результат для розвитку бренду, необхідно [2]:

➤ *Розвивати лідерів на всіх рівнях.* Необхідно звернути увагу на те, що рішення будуть прийняті на всіх рівнях. Це означає, що прийнята «модель

лідерства» та «розвиток лідерства» повинні досягти багатьох людей, щоб забезпечити ефективний розвиток бренду.

➤ *Створювати культуру навчання.* У компаніях, що швидко розвиваються, повинна існувати справжня «культура навчання». Пропонуючи співробітникам витратити час на навчання, де обговорюються та розглядаються помилки, керівники надають їм змогу швидко реагувати на ситуації, що можуть вплинути на функціонування та розвиток бренду.

➤ *Створювати маленькі команди.* Самоорганізаційні команди приймають рішення більш швидко, вони тримають один одного підзвітними, навчаються один від одного і отримують необхідні навички, як співпрацювати разом. Оптимальний розмір команди дорівнює 6 осіб.

➤ *Зосередитися на відгуках, а не тільки на підзвітності.* Необхідно розширювати права та можливості учасників команд; це означає, що людина може контролювати проблему завдяки свободі дій. Природна тенденція до ієрархічних лідерів полягає в тому, щоб «знайти проблему і звинувачувати людину» при виникненні проблеми, але в кінцевому підсумку це зупиняє інновації при прийнятті рішень, що впливають на розвиток бренду.

➤ *Зробити різноманітність стратегією, а не програмою відповідності.* Хороші ідеї походять від різних команд. Різноманітність приносить нові ідеї, культуру змін і навчання, а також свободу інновацій при прийнятті відповідних рішень.

➤ *Зробити інформацію прозорою.* Однією з характерних рис швидкозмінної, оперативної організації є швидкий доступ до даних. Ніщо так не сповільнює роботу компанії, ніж відсутність доступної інформації.

➤ *Посилено обмінюватися цінностями та принципами.* Останнє, що необхідно відмітити, полягає у необхідності постійно повідомляти свої цінності, принципи та цілі. В великих компаніях людям, що приймають рішення, це допомагає приймати правильні рішення щодо розвитку бренду.

Agile-маркетинг намагаються впровадити в основному компанії, діяльність яких здійснюється в умовах швидких та непередбачуваних змін для того, щоб

розробити найбільш ефективну стратегію, яку можна успішно використовувати та швидко змінювати для вирішення проблем та підвищення ефективності розвитку бренду.

Необхідно відмітити, що постановка ефективного маркетингу є одним з складних завдань в сучасному бізнесі, і пов'язано це насамперед з великою кількістю змін, з якими стикається практично будь-яка компанія. Тому слід пам'ятати, що гнучкі методи маркетингу забезпечують здатність компанії швидко адаптуватися до мінливих умов на ринку і високої конкурентоспроможності. Можна сказати, що Agile-підходи дозволяють задіяти прихований потенціал керівників і тим самим вивести систему розвитку брендом на новий рівень.

Використовуючи інструменти традиційного маркетингу, неможливо ефективно працювати з поточним інформаційним потоком, скористатися наявними можливостями інформаційних технологій, а з Agile-маркетингом це зробити набагато легше, тим більше можливо впроваджувати нові інструменти маркетингу, які не використовував ніхто, які практично не доступні спостереженням конкурентів і які приносять ефект у вигляді підвищення ступеня досягнення намічених маркетингових показників [26].

Отже, для того, щоб мати перевагу перед величезною кількістю компаній, які функціонують на ринку, необхідно використовувати інноваційні методи розвитку бренду. До таких методів належить, зокрема, Agile-маркетинг, який дозволяє створити працюючі інструменти в умовах невизначеності, неоднозначності та нестабільності. Впроваджуючи гнучкий маркетинг, створюючи Agile-команди, які використовують адаптивні маркетингові інструменти, можна знайти нові рішення для роботи в динамічному середовищі сучасного бізнесу і економіки.

Agile-маркетинг дозволяє дуже швидко впроваджувати нові ідеї в бізнес-компанії, але буде вимагати коригування або повної зміни поточних бізнес-процесів компанії. У той же час, за успішного впровадження технологій Agile, керівники відділів маркетингу отримають інструменти практично моментального впливу на споживача. Для досягнення успіху необхідно абстрагуватися від колишнього мислення і почати працювати «гнучко», навчившись адаптуватися дуже швидко.

1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності розвитку бренду

Для того щоб оцінити ефективність розвитку бренду, аналізують багато показників.

Виділяють два види ефективності – економічну і комунікативну. Економічна ефективність заснована на зіставленні фінансових показників і є критично значущим показником для бренд-менеджерів при прийнятті рішень, тоді як комунікативна ефективність відстежується шляхом досягнення комунікаціями компанії цільової аудиторії і оцінюється впливом на її сприйняття [66]. Дані про комунікативну ефективність зібрати і оцінити більш важко, оскільки виникає необхідність контакту з цільовою аудиторією за допомогою опитувань або інтерв'ю. Крім більш тривалого збору даних, оцінка комунікативної ефективності тягне за собою такі труднощі, як коректна інтерпретація отриманих відповідей і достовірність отриманих результатів.

В бренд-менеджменті показник ROBI (return on brand-investment) – це коефіцієнт повернення інвестицій, він відображає рентабельність вкладень. Найпростіший спосіб розрахувати ROBI – відняти від загального прибутку витрати на бренд і розділити залишок на них же [34].

Формула розрахунку показника ROBI:

$$ROBI = \frac{\text{Прибуток} - \text{Витрати на бренд}}{\text{Витрати на бренд}} \cdot 100\% \quad (1.1)$$

Якщо даний показник більше 100% – інвестиції приносять прибуток, якщо ж показник менше 100% – інвестиції нерентабельні. Дуже важливо відстежувати ROBI на всіх етапах розвитку бренду, щоб грамотно розподілити бюджет і підвищити ефективність бренд-менеджменту.

Аналіз динаміки прибутку дозволяє оцінити зростання (або спад) показників прибутку, таких як валовий прибуток, прибуток від продажів, прибуток до

оподаткування та чистий прибуток за аналізований період, а також відзначити позитивні і негативні зміни в динаміці фінансових результатів [10].

Також для брендів важливим показником розвитку є «вартість бренду». Його розраховують багато дослідних компаній, але найпопулярнішою серед маркетологів та бренд-менеджерів є Interbrand.

Щоб бути включеним в Best Global Brands, бренд повинен бути дійсно глобальним. У 2018 році Interbrand опублікував повну методологію проведення свого дослідження (умови включення до рейтингу брендів) [24]:

- щонайменше 30% доходу має надходити не з домашньої країни бренду;
- бренд повинен мати значну присутність в Азії, Європі та Північній Америці, а також на ринках, що розвиваються;
- дані про фінансові показники бренду повинні бути досить загальнодоступні;
- очікується, що компанія буде прибутковою в довгостроковій перспективі, забезпечуючи зростання вартості бренду;
- бренд повинен публікувати інформацію про себе і бути присутнім в найбільших економіках світу.

Ці вимоги пояснюють виключення деяких відомих брендів, які в іншому випадку могли б з'явитися в рейтингу. Щоб врахувати справедливу ціну бренду, фахівці Interbrand враховують три ключові компоненти:

- 1) аналіз фінансових показників – вимірює загальну фінансову віддачу від організації або її прибуток після сплати податків;
- 2) роль бренду в прийнятті рішень про покупку – вимірює, наскільки на рішення про покупку вплинув саме бренд, а не ціна, зручність або функції продукту. Вимірювання проводяться в залежності від бренду трьома методами: первинне опитування, огляд історичної ролі брендів для компаній цієї галузі або оцінка експертної групи;
- 3) конкурентоспроможність торгової марки (сила бренду) – Brand Strength вимірює здатність бренду формувати лояльність і, отже, стійкий попит і прибуток в майбутньому.

Методологія розрахунку представлена на рис. 1.7.



Рис. 1.7. Методологія розрахунку вартості бренду Interbrand

Також для оцінки розвитку бренду аналізують рівень обізнаності про бренд, рівень проникнення бренду, рівень лояльності до бренду.

Рівень обізнаності про бренд (Brand Awareness) – це проінформованість про бренд, що обчислюється як частка споживачів, хто його знає, до загальної чисельності ринку.

Рівень проникнення бренду (Brand Penetration) – це представленість бренду на ринку, що найпростіше вимірюється часткою ринку.

Рівень лояльності до бренду (Brand Loyalty) – це міра надання переваги споживачем бренду на противагу конкурентам, вираженій в поведінці споживача на ринку як суб'єкта попиту, а також в його емоційному сприйнятті бренду.

Визначальним фактором успішного розвитку бренду на ринку є лояльність споживачів до нього. Тому є необхідним проведення комплексної оцінки лояльності споживачів. Оцінку можна проводити за багатьма методиками [21].

1) Скандинавська «карта ринку»

Метод передбачає постановку лише одного питання споживачам: «Які з наступних товарів (послуг) певного бренду Ви знаєте або споживали коли-небудь?». Споживачу пропонується обрати один варіант відповіді для товару (послуги) бренду:

- «Не знав, що підприємство реалізує ці товари»
- «Знаю, що підприємство реалізує ці товари, але ніколи не купував»
- «Знаю, що підприємство реалізує ці товари, але купував їх у інших підприємств»
- «Раніше купував, але зараз ні»
- «Раніше купував ці товари, але зараз купую їх у інших підприємств»
- «Купую ці товари як у підприємства, так і у конкурентів»
- «Купую ці товари тільки у підприємства»

Після отримання результатів, усі споживачі поділяються на групи (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Критерії поділу споживачів на групи для побудови

скандинавської «карти ринку»

Критерії	Knowers «Знаючі»	Non knowers «Не знаючі»
Triers «Споживаючі»	Preferrers «Прихильники»	
	Indifferents «Нейтральні»	
Ex triers «Споживачі в минулому»	Product rejectors «Відмовник від товарів»	
	Enterprise rejectors «Відмовник від підприємства»	
Non triers «Нespoживаючі»	Non triers «Не споживаючі товар»	
	Competitor triers «Споживачі у конкурента»	

Завдяки такому дослідженню можна розрахувати наступні показники (формули 1.2-1.7):

Частка обізнаних про товари бренду:

$$K = \frac{\text{Knowers}}{\text{Knowers} + \text{Non knowers}} \cdot 100\% \quad (1.2)$$

Частка споживання товарів бренду:

$$T = \frac{\text{Triers}}{\text{Knowers}} \cdot 100\% \quad (1.3)$$

Частка відторгнення товарів бренду:

$$ET = \frac{\text{Product rejectors} + \text{Enterprise rejectors}}{\text{Triers} + \text{Ex triers}} \cdot 100\% \quad (1.4)$$

Рівень прихильності до товарів бренду:

$$TP = \frac{\text{Preferrers}}{\text{Triers}} \cdot 100\% \quad (1.5)$$

Рівень індеферентності споживачів:

$$TI = \frac{\text{Indifferents}}{\text{Triers}} \cdot 100\% \quad (1.6)$$

Частка потенційних споживачів:

$$PC = \frac{\text{Non triers}}{\text{Knowers}} \cdot 100\% \quad (1.7)$$

2) Метод однієї цифри Ф. Райхельда

Метод передбачає постановку одного питання споживачам: «Чи порекомендуєте Ви нас друзям? За шкалою від 1 до 10». Варіанти відповідей:

- 9-10 – промоутери (Pr)
- 7-8 – нейтралі (N)
- 1-6 – критики (Cr)

Дана методика допомагає розрахувати чистий коефіцієнт лояльності (формула 1.8):

$$NPS = \%Pr - \%Cr \quad (1.8)$$

де %Pr та %Cr – відсоток відповідних споживачів від загальної кількості респондентів.

Якщо $NPS \geq 40\%$ – в цілому це означає, що споживачі є лояльними.

3) Еластичність попиту (К. Шарп, Ф. Діксон)

Споживачу необхідно відповісти на питання «*Чи залишитесь Ви з підприємством, якщо конкурент знизить ціну на 15%?*»

Якщо споживач при зниженні ціни конкурентів на 20-25% залишається з підприємством, то такий споживач вважається лояльним.

4) Відносна лояльність (Р. Джонсон, К. Шарп)

Метод передбачає постановку наступного питання: «*Оцініть Ваше бажання піти до конкурента за 100-бальною шкалою*»

5) Метод «Оцінка відносин»

Метою використання методу є з'ясування позиції споживачів щодо 3 тверджень, які найкращим чином описують їх ставлення до товару бренду:

1. Є багато причин, щоб використовувати, та ніяких причин, щоб відмовитися.
2. Є багато причин, щоб використовувати, але також багато причин, щоб відмовитися.
3. Є декілька причин, щоб використовувати, але багато причин, щоб відмовитися.

б) «Індекс задоволеності споживачів» (К. Форнел)

Індекс дозволяє виявити значення та співвідношення ціни, якості, доступності та інших факторів, що впливають на лояльність споживача.

Кожен фактор має свій рівень задоволеності, який оцінюється покупцем за 10-бальною шкалою при проведенні опитування:

1. Наскільки Ви задоволені в цілому якістю товарів бренду?
2. Наскільки цей бренд відповідає всім Вашим вимогам та очікуванням?
3. Наскільки якість товару близька до ідеальної?

Для розрахунку індексу необхідно середні показники по кожному фактору підставити до наступної

формули:

$$\text{Customer Satisfaction Index} = \frac{(\text{Задоволеність}-1) \times 0,3885 + (\text{Очікування}-1) \times 0,3190 + (\text{Продуктивність}-1) \times 0,2925}{9} \cdot \frac{100}{\%} \quad (1.9)$$

Якщо показник індексу $\geq 80\%$, можна вважати споживачів лояльними до бренду.

Також рекомендованим є одночасне застосування кількох методів на основі однієї інформаційної бази, а саме:

- метод аналізу невідповідностей;
- модель «значущість-задоволеність»;
- метод зважених оцінок.

За результатами опитування споживачів, інформаційною базою оцінювання задоволеності споживачів слугуватимуть відповіді респондентів на 2 запитання:

1. Оцініть, наскільки Ви задоволені цими параметрами.
2. Оцініть важливість для Вас цих параметрів.

Метод аналізу невідповідностей побудований на припущенні, що значущість окремих критеріїв відповідає очікуванням споживача щодо ефективності діяльності підприємства в кожній з оцінюваних сфер.

В основі моделі «значущість-задоволеність» лежить графічне зображення, за якого простір оцінювання значущості критеріїв і задоволеності споживачів поділено на 4 квадранти (рис. 1.8).

10 5	2 «Надмірний» (високому рівню задоволеності споживачів відповідає низький рівень значущості показників)	1 «Відмінний» (високий рівень задоволеності споживачів значущими для них аспектами діяльності підприємства)
	3 «Не потребує поліпшення» (низький рівень задоволеності споживачів не значимими для них	4 «Вимагає поліпшення» (низькому рівню задоволеності споживачів аспектами

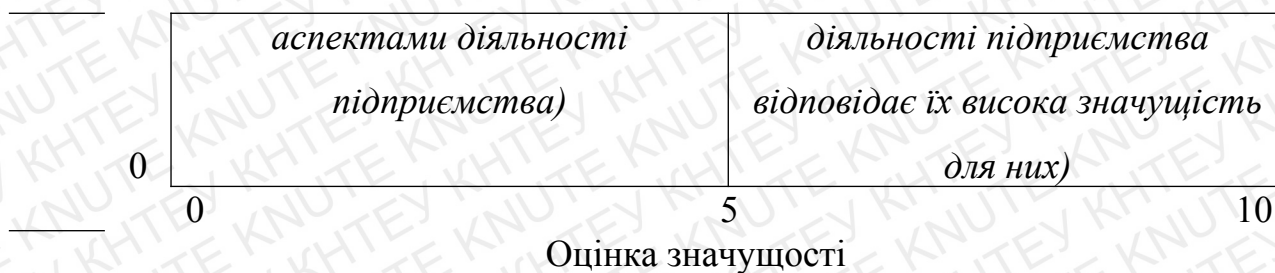


Рис. 1.8. Модель «значущість-задоволеність»

Метод зважених оцінок передбачає розрахунок рівня незадоволеності споживачів кожним із аспектів діяльності підприємства.

Рівень незадоволеності споживачів розраховується як різниця між максимально можливою за обраною шкалою оцінкою рівня задоволеності і отриманими при опитуванні середніми оцінками ефективності роботи підприємства в кожній з обраних сторін його діяльності.

Оцінки незадоволеності «зважують» відповідно до оцінок значущості окремих ознак, а отримані зважені оцінки використовують для визначення пріоритетів у вдосконаленні різних напрямків роботи підприємства.

Отже, існує багато методичних підходів до оцінки ефективності розвитку бренду. Розрізняють економічний та комунікативний аспекти такої ефективності. Серед економічних показників ефективності розвитку бренду – рентабельність інвестицій в бренд ROBI та вартість бренду, зокрема визначена за методологією Interbrand. Також для оцінки розвитку бренду аналізують комунікативні показники, серед яких – рівень обізнаності про бренд, рівень проникнення бренду, рівень лояльності до бренду. Перші два показники визначаються відповідно як частка споживачів, які знають бренд, та частка ринку бренду. Для вимірювання рівня лояльності, в свою чергу, може бути використано декілька підходів: скандинавська карта ринку; метод однієї цифри; еластичність попиту; відносна лояльність; оцінка відносин; індекс задоволеності споживачів. Також можливо одночасне застосування кількох методів на основі єдиної інформаційної бази; це метод аналізу невідповідностей, модель «значущість – задоволеність» та метод зважених оцінок.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ РОЗВИТКУ БРЕНДУ «РОБЕРТ БОШ» НА РИНКУ ЕЛЕКТРОІНСТРУМЕНТІВ УКРАЇНИ

2.1. Аналіз маркетингового середовища ТОВ «Роберт Бош ЛТД»

15 листопада 1886 року Роберт Бош отримав офіційне схвалення щодо відкриття «Майстерні точної механіки і електротехніки», за адресою 75B Rotebühlstrasse, місто Штутгарт. Він відкрив майстерню з механіком та посильним. Було орендовано офіс, велику і маленьку майстерні та кімнату, що слугувала невеликою кузнею, яка вже в перші роки існування стала спеціалізуватися на випуску систем запалювання. Першими продуктами, що завоювали ринок, стали високовольтне магнето (1887) і свічка запалювання (1902). В 1898 році в м. Лондон Роберт Бош та Фредерік Р. Сімміз відкрили перший офіс за межами Німеччини. Це був офіс з продажу продукції BOSCH у Великобританії. Підприємство швидко розвивалося і освоювало все більше виробничих сфер. У 1900 році Роберт Бош пропонував 12 видів продукції для транспортних засобів, через 100 років перелік продукції, що вироблялася, налічував вже 355 тис. різних видів. Визначні події у сфері електроінструментів наведені в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Історичні події бренду BOSCH на ринку електроінструментів

Рік	Визначна подія
1932 рік	На торговельній виставці в Лейпцігу, компанія BOSCH представила свій новий перфоратор. Компанія BOSCH розпочала нове серійне виробництво першої електродрилі, що могла здійснювати удар та обертатись одночасно.
1946 рік	Був випущений перший електролобзик.
1984 рік	Почали вироблятися перші в світі акумуляторні перфоратори.

Сьогодні компанія BOSCH утримує лідируючі позиції серед високотехнологічних інноваційних виробників світу. З'являються нові винаходи, які суттєво полегшують наше життя.

В даний час Robert Bosch GmbH – одне з найбільших промислових підприємств у світі, має 440 дочірніх підприємств, понад 250 з яких знаходяться за межами Німеччини (більше 50 країн). Разом з партнерами в галузі продаж і обслуговування компанія BOSCH представлена в 150 країнах.

Чисельність працівників становить 402 000 співробітників по всьому світу (дані на 31.12.2017 р.), понад 180 000 з них працюють в іноземних представництвах концерну.

Оборот концерну в 2017 році склав близько 78,1 мільярдів євро.

Щоб залишатися провідним підприємством у сфері сучасних технологій, концерн щороку інвестує значні кошти в дослідження і розвиток виробництва. Більше 25 000 вчених, інженерів і техніків займаються розробкою нової продукції, нових систем, інноваційних технологій, а також удосконаленням існуючих продуктів.

На сьогоднішній день, група компаній BOSCH – це провідний світовий постачальник технологій та послуг, як лідер серед IT-компаній пропонує інноваційні рішення для «розумного дому», «розумних міст», мобільності та промисловості. Компанія використовує свій досвід в сенсорних технологіях, програмному забезпеченні, послугах та можливостях власного хмарного сервісу, щоб постачати для клієнтів мережеві та багатопрофільні рішення з єдиного джерела. Також компанія приділяє велику увагу рішенням стосовно інфраструктури міст, підвищення безпеки та комфорту транспорту.

Стратегічна мета групи компаній BOSCH – впроваджувати інноваційні продукти та послуги в сфері IT. BOSCH вдосконалює якість життя по всьому світу завдяки розробці передових технологій з широким спектром можливостей та надихаючими рішеннями, «винайденими для життя».

Діяльність підприємств, що входять в концерн BOSCH, здійснюється за трьома головними напрямками:

1. Автомобільна техніка.

2. Промислова техніка.
3. Товари широкого вжитку і будівельна техніка.

Структура концерну BOSCH представлена на рис. 2.1.



Рис. 2.1. Структура концерну BOSCH

З самого початку історії, компанія характеризується інноваційним управлінням і соціальною відповідальністю, що дає змогу знаходитись на ринку вже 130 років.

Товариство з обмеженою відповідальністю «Роберт Бош Лтд» є регіональним товариством Robert Bosch GmbH. Воно утворилося як ТОВ «Роберт Бош Лтд» в 1993 році.

Форма власності підприємства ТОВ «Роберт Бош Лтд» – приватна. Основна мета діяльності – отримання прибутку та благодійність (благодійна організація «Robert Bosch Stiftung»).

Адреса: місто Київ, пр-т. Павла Тичини, 1В, 7 поверх.

Штат компанії складає більше 370 співробітників (за даними на 31.12.2017).

Структура ТОВ «Роберт Бош Лтд» наведена на рис. 2.2.

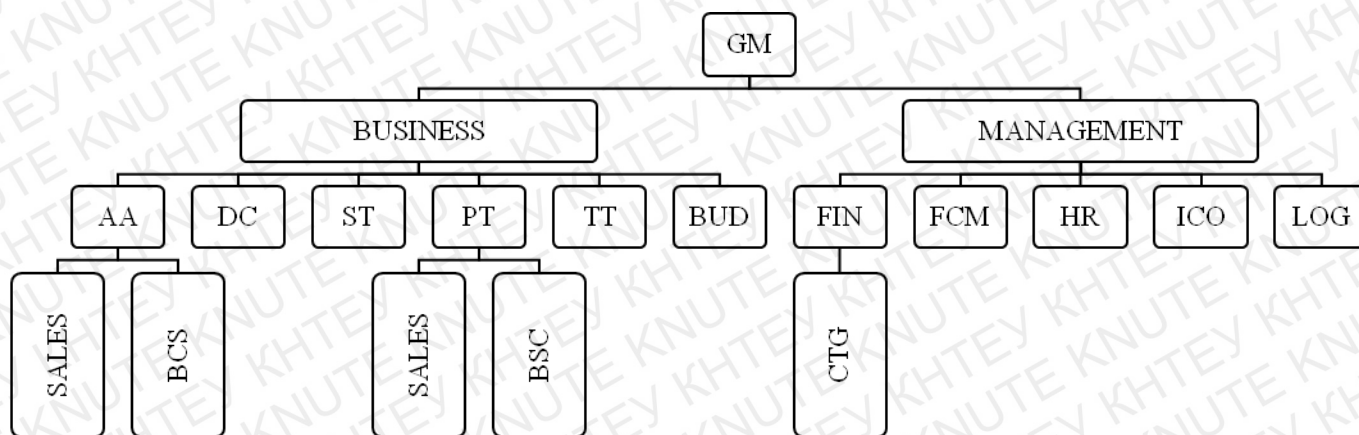


Рис. 2.2. Структура ТОВ «Роберт Бош Лтд»

Позначення підрозділів і відділів:

GM – Генеральний директор

AA – Департамент автомобільних запчастин та обладнання

BCS – Департамент обладнання для СТО

DC – Департамент обладнання Рексрот

ST – Департамент систем безпеки

PT – Департамент електроінструментів

BSC – Сервісний центр ремонту електроінструменту

TT – Департамент термотехніки

BUD – Департамент Vuderus

FIN – Бухгалтерія

CTG – Контролінг

FCM – Адміністративно-господарський відділ

HR – Відділ по роботі з персоналом

ICO – Відділ інформаційних технологій

LOG – Відділ логістики

Завдяки скоординованій роботі співробітників у 2017 фінансовому році продажі BOSCH в Україні досягли 74 млн. євро, що майже на 5% перевищує минулорічні показники (70 млн. євро у 2016 фінансовому році).

У 2018 році компанія BOSCH відсвяткувала 25-річчя своєї діяльності в Україні та є найбільшим постачальником рішень для автомобільної промисловості і вторинного ринку запчастин, а також промислової та побутової техніки.

Відділ електроінструментів займає важливу позицію в компанії. В Україні Департамент електроінструментів приносить близько 20% прибутку ТОВ «Роберт Бош Лтд».

Одна з найголовніших сфер використання електроінструментів – будівництво.

Темпи зростання будівництва в Україні фахівці оцінюють по-різному, але в будь-якому випадку даний процес не стоїть на місці, а це означає, що вимоги до інтенсивності та якості робіт з плином часу постійно зростають. Без сучасного та високопродуктивного електроінструменту сьогодні неможливе жодне будівництво або навіть звичайний квартирний ремонт. Тому споживча увага до даної продукції стабільно зростає, висувуються нові запити до рівня функціональності, надійності та експлуатаційних властивостей окремих виробів.

Ринок будівельного інструменту в Україні розвивався в останні роки досить динамічно. За оцінками експертів річний товарооборот на ринку становить 20 мільйонів доларів. За даними більшості вітчизняних операторів, продажі електроінструментів в Україні ростуть в середньому приблизно на 15-20% щорічно. Ці результати більшість фахівців оцінюють як позитивні і, в першу чергу, експерти пояснюють таку ситуацію будівельним «бумом», який спостерігається в нашій країні останнім часом. В першу чергу, це пов'язано зі збільшенням інвестицій в будівельну галузь, зростанням ремонтно-відновлювальних та будівельних робіт у всіх великих вітчизняних містах, крім того, зростають вимоги замовників до якості і термінів робіт, що також змушує будівельні компанії купувати електроінструмент [58]. Обсяги будівництва в Україні наведені на рис. 2.3.

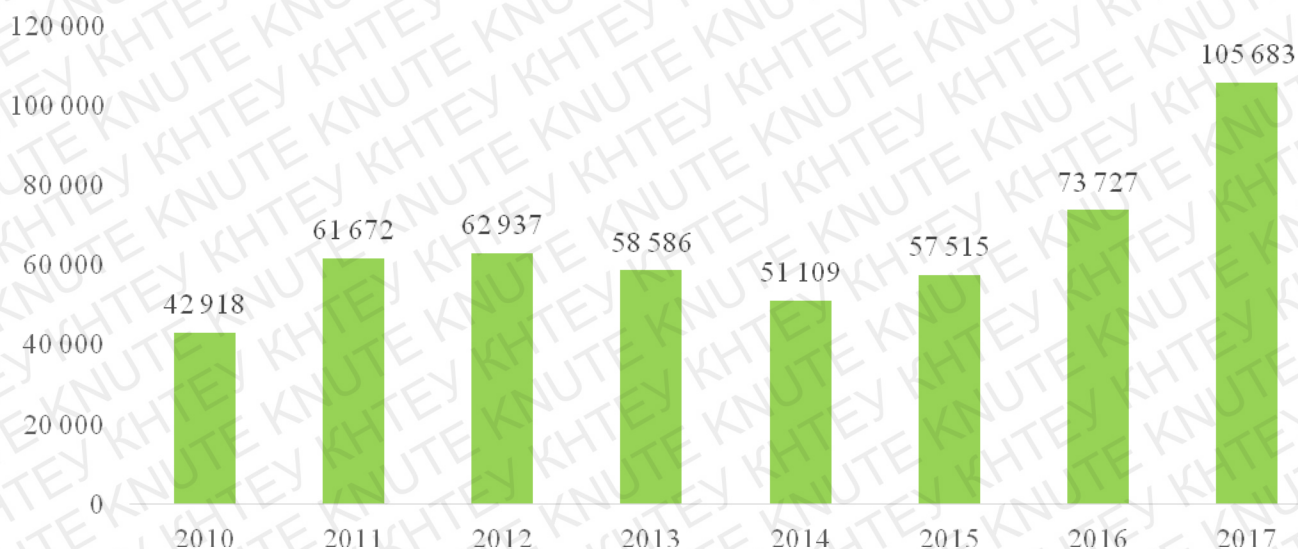


Рис. 2.3. Динаміка обсягу будівництва за 2010-2017 роки в Україні

Виходячи з аналітики Центру громадського моніторингу та контролю, останній великий будівельний «бум» в Україні припав на 2011 рік, коли держава готувалася до проведення чемпіонату з футболу «Євро-2012».

Потім темпи будівництва пішли на спад, невеликий стабільний приріст в 3,5-10% щорічно зберігався тільки в житловому секторі.

Однак в 2016 році Державна служба статистики України вперше за чотири роки зафіксувала значне зростання обсягів будівельних робіт у всіх сегментах будівництва.

Загальний приріст за 2017 рік склав 43%, зокрема зведення житлових будинків збільшилося на 31%, нежитлових – на 34%. Будівництво інженерних споруд зросло майже на половину – 48%. У грошовому еквіваленті загальний обсяг робіт склав 105,7 млрд. грн. [23].

Основні виробники електроінструменту на ринку України мають європейське походження, і навіть незважаючи на те, що українські вироби дешевше імпортних, на сьогоднішній день вітчизняний ринок електроінструментів наскрізь «імпортний». Зарубіжна продукція займає 85-90% місткості даного ринку. Деякі фахівці вважають, що частка імпортного інструменту ще більша – в межах 95-98%.

Інструментом торгують кілька сотень фірм, при цьому кількість компаній постійно збільшується. Про це повідомив менеджер з реклами та PR компанії «Альцест» Віталій Аляпкін, який сказав, що «за останні кілька років кількість операторів ринку електроінструментів збільшилася. Зараз це 10-12 великих імпортерів, три українські виробники. Компаній, які торгують інструментом, тільки в Києві налічується близько 200». Багато західних компаній вже мають в Україні свої торгові представництва, наприклад, BOSCH, Makita, Black & Decker, DeWalt, Hilti.

Імпортна продукція представлена в основному в середньому і високому цінових сегментах, як правило, виробництва Німеччини, Великобританії і Японії. Нижчу цінову планку тримають виробники з Південно-Східної Азії, Росії, Східної Європи та Китаю.

Постачальниками імпортової продукції в Україну є, в основному, Німеччина, Великобританія, Італія, Болгарія, Швейцарія, Росія, а також США, Японія, Китай. У даний момент в Україні представлено близько двох десятків торгових марок професійного та побутового ручного електроінструменту [39].

Весь електроінструмент BOSCH виробляється за кордоном.

У сегменті «Професійні електроінструменти» беззмінним лідером, як і раніше, є продукція BOSCH, яка займає близько 40% ринку (рис. 2.4).

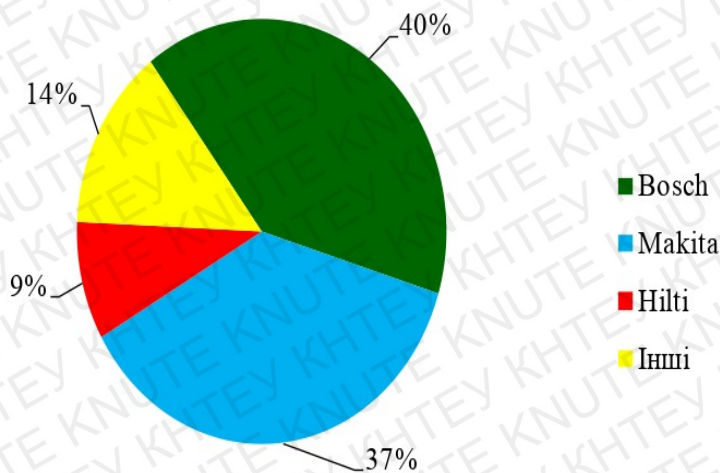


Рис. 2.4. Частки основних конкурентів на ринку електроінструментів в Україні в 2017 р.

Популярність виробів BOSCH пояснюють оптимальним співвідношенням «ціна-якість», а також відомістю цієї торгової марки. Крім цього, найбільшою позитивною динамікою виділялися такі бренди, як Makita, Hilti (рис. 2.5.).

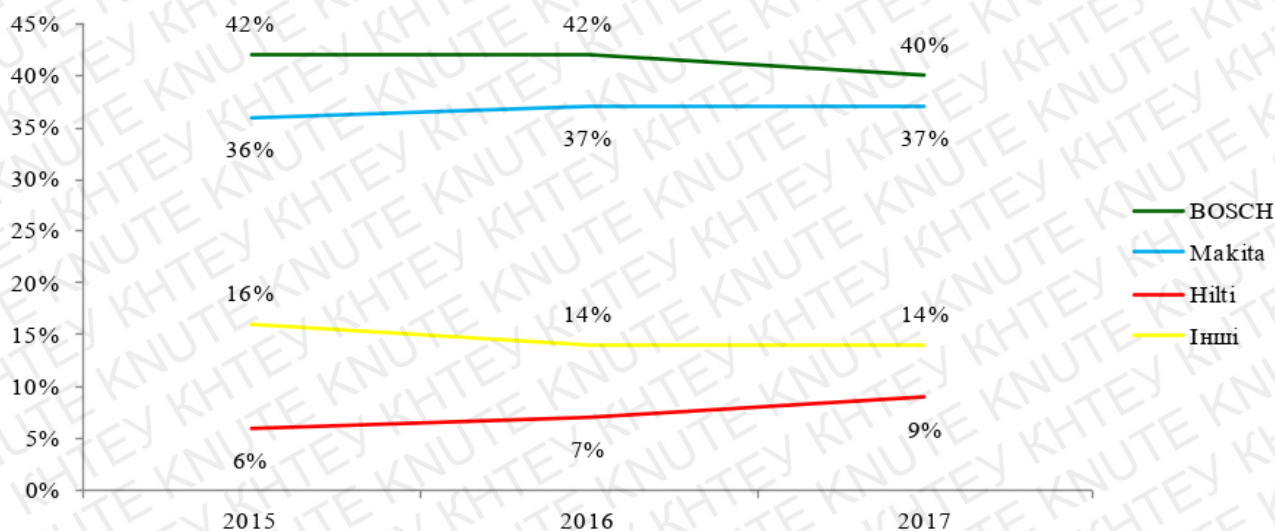


Рис. 2.5. Динаміка часток ринку компаній на ринку електроінструментів в Україні в 2015-2017 рр.

Отже, основними конкурентами є Hilti та Makita.

Корпорація Makita заснована у 1915 р. Почавши з виробництва електродвигунів, Makita розвинулась так, що стала провідним виробником електроінструментів у Японії, а також визнаним світовим лідером. Корпорація Makita також є знаним виробником бензоінструментів для лісового господарства та садівництва.

Заводи корпорації Makita розташовані у Японії, Великобританії, Німеччині, Сполучених Штатах Америки, Китаї, Румунії, Бразилії та Таїланді.

На концерн Makita в усьому світі працює понад 10440 співробітників, з них близько 2850 – на головному підприємстві в Японії. Makita має власні місця виробництва, збуту та обслуговування більше ніж у 100 країнах по всьому світу.

Корпорація Makita виробляє декілька тисяч моделей. Щорічне виробництво складає близько 10 мільйонів електроінструментів, але в кожен країну модельний ряд визначається окремо, відповідно до частоти та напруги струму, національних стандартів, кліматичних, виробничих умов та інше.

Для умов України підібраний ряд, який нараховує понад 400 моделей інструментів, що відповідають національним стандартам та мають необхідні сертифікати. Офіційно імпортована продукція забезпечується гарантійним талоном з голографічним захистом, це є запорукою того, що інструмент буде забезпечений необхідним сервісним та гарантійним обслуговуванням [44].

ТОВ «Макіта Україна», яке є єдиним офіційним постачальником продукції в Україну, має необхідні комплектуючі для забезпечення сервісу та оснащення до інструментів.

Hilti Corporation, Hilti Aktiengesellschaft або Hilti AG, також відома як Hilti Group – виробник обладнання та витратних матеріалів для будівництва. Основна діяльність спрямована на професійних користувачів. Компанія широко відома своїми перфораторами та інсталяційними системами.

Компанія Hilti була заснована в 1941 році в Ліхтенштейні Мартіном і Ойген Хілті як сімейне підприємство (механічна майстерня). Її призначенням було виробництво обертових деталей для інших компаній.

Компанія Hilti динамічно розвивається, тому що сьогодні Hilti Group – це 120 підприємств Японії, Бельгії, Угорщини, ПАР, Іспанії, Малайзії, Тайваню, Швейцарії та інших країн. Виробничі підприємства розташовані в Австрії, Бельгії, Угорщини, Німеччини, Іспанії, Китаї, Ліхтенштейні, Малайзії, Тайвані, Швейцарії, ПАР, Японії.

В основну групу товарів Hilti входять алмазна і бурильна техніка, дрилі і шуруповерти, монтажні системи, обладнання для різання та шліфування, анкерні інструменти і багато іншого [46].

Hilti – єдина компанія в будівельному секторі, яка працює за системою прямих продажів у всіх країнах, де вона присутня.

У компанії широка мережа магазинів і центрів в різних будівельних гіпермаркетах.

У табл. 2.2. наведений результат експертних оцінок бренду BOSCH та його конкурентів.

Таблиця 2.2

Аналіз основних конкурентів на ринку професійного електроінструменту

Фактори	Ві	Hilti		Makita		BOSCH		
		Ci	Ci*Bi	Ci	Ci*Bi	Ci	Ci*Bi	Сабс
Цінова політика	0,20	3	0,60	10	2,00	8	1,60	-0,40
Наявність власного сервісу	0,20	10	2,00	7	1,40	9	1,80	-0,20
Гарантійні умови	0,20	9	1,80	5	1,00	8	1,60	-0,20
Активна бренд-комунікація	0,10	5	0,50	6	0,60	6	0,60	0,00
Офіційні партнери	0,10	0	0,00	9	0,90	9	0,90	0,00
Наявність різноманітних каналів продажів	0,10	3	0,30	6	0,60	10	1,00	0,40
Широта асортименту	0,05	4	0,20	7	0,35	7	0,35	0,00
Наявність он-лайн сервісів	0,05	2	0,10	0	0,00	8	0,40	0,30
Всього	1,00	36,00	5,50	50,00	6,85	65,00	8,25	-0,10

Що стосується сегменту «побутових інструментів», то тут розподіл дещо інший і він виглядає наступним чином: провідні виробники відсунуті на другий план, а лідируючі позиції займають виробники Black & Decker, DeWalt, Einhel, Kenzo, Klaus та Sparky.

Корпорація Black & Decker відома всьому світу як виробник інструментів, електроінструментів, садових інструментів, а також різної продукції для будинку.

У 1910 році два інженери Дункан Блек і Алонзо Деккер заснували маленьку компанію з гучним ім'ям The Black & Decker Manufacturing Company у Балтіморі, штат Меріленд, США.

Займалися вони в основному інструментами. Компанія почала випускати дрилі, що придатні для домашнього використання. В 1917 році був побудований перший завод Black & Decker, а в 1922 році з'явився і перший закордонний філіал Black & Decker Manufacturing Company, Ltd в Канаді. У 1925 році починають з'являтися і перші європейські філії [37].

Експертні оцінки основного конкурента бренду BOSCH на ринку непрофесійного електроінструменту в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Аналіз основних конкурентів на ринку непрофесійного електроінструменту

Фактори	Ві	Black & Decker		BOSCH		
		Сі	Сі*Ві	Сі	Сі*Ві	Сабс
Цінова політика	0,20	8	1,60	7	1,40	-0,20
Наявність власного сервісу	0,20	7	1,40	9	1,80	0,40
Гарантійні умови	0,15	6	0,90	9	1,35	0,45
Активна бренд-комунікація	0,10	6	0,60	7	0,70	0,10
Офіційні партнери	0,10	6	0,60	6	0,60	0,00
Наявність різноманітних каналів продажів	0,10	8	0,80	8	0,80	0,00
Широта асортименту	0,05	7	0,35	8	0,40	0,05
Наявність он-лайн сервісів	0,05	4	0,20	8	0,40	0,20
Наявність мобільного додатку	0,05	8	0,40	4	0,20	-0,20
Всього	1,00	60,00	6,85	66,00	7,65	0,80

Серед компаній, що пропонують ринку садові інструменти, найбільш розповсюдженими є Alpina, Stiga, Einhell, BOSCH, Gardena.

Компанія Gardena була заснована в 1961 році в Німеччині Вернером Крессом і Еберхард Кастнер. Спочатку компанія займалася імпортом садових інструментів з Франції. З 2007 року компанія входить до складу шведської компанії Husqvarna Group. В асортименті Gardena є все необхідне для роботи в саду – системи поливу, насоси, садові інструменти або інструменти по догляду за газоном, деревами та кущами, ставками або ґрунтом. Gardena представлена більш ніж в 120 країнах по всьому світу [43]. Порівняння позицій Gardena та BOSCH на ринку подано в табл. 2.4.

Отже, можна відмітити, що український ринок електроінструментів представлений розмаїттям торгових марок.

Таблиця 2.4

Аналіз основного конкурента на ринку садової техніки

Фактори	Ві	Gardena		BOSCH		
		Сі	Сі*Ві	Сі	Сі*Ві	Сабс
Цінова політика	0,20	8	1,60	5	1,00	-0,60
Наявність власного сервісу	0,20	2	0,40	8	1,60	1,20
Гарантійні умови	0,15	5	0,75	8	1,20	0,45
Активна бренд-комунікація	0,10	7	0,70	5	0,50	-0,20
Офіційні партнери	0,10	4	0,40	7	0,70	0,30
Наявність різноманітних каналів продажів	0,10	8	0,80	6	0,60	-0,20
Широта асортименту	0,05	9	0,45	6	0,30	-0,15
Наявність он-лайн сервісів	0,05	2	0,10	8	0,40	0,30
Наявність мобільного додатку	0,05	9	0,45	9	0,45	0,00
Всього	1,00	54	5,65	62	6,75	1,10

Необхідно відмітити, що не весь електроінструмент завозиться легально, існує проблема з «сірим» ринком, що підтверджують слова менеджера ТОВ «Роберт Бош Лтд» Світлани Власюк: «На ринку непрофесійних інструментів є дешева продукція, зокрема контрабандний товар».

Його обсяг, за оцінками різних операторів, є достатньо помітним і коливається в межах від 10 до 25%. Час від часу відбувається раптова поява і зникнення маловідомих торговців-новачків, які пропонують вітчизняним споживачам інструменти в основному азіатського походження (як правило, побутового класу) за низькими цінами та з відповідною якістю. Варто відзначити, що провокують цю неприємну ситуацію самі споживачі, які, незважаючи на низьку якість і відсутність сервісу, все-таки купують сумнівну продукцію [14].

Проте, частка нелегального електроінструменту на ринку зменшується. За словами Світлани Власюк, «явно простежувалися дві основні тенденції: зрілість ринку електроінструментів і поділ каналів збуту. По-перше, ринок став більш насиченим і конкурентним. Про це свідчить прихід і легалізація всіх світових виробників, як наслідок – підвищення порогу входження в цей бізнес, перехід від

«сірого» імпорту до офіційного. Можна з високою часткою впевненості стверджувати, що кількість основних гравців на ринку вже визначилася, і поява новачків мало ймовірна. По-друге, відкриття спеціалізованих торгових мереж (на зразок «Епіцентру») привело до поділу каналів дистрибуції електроінструменту на збут через будівельні супермаркети, в основному, побутового інструменту, і за допомогою так званих традиційних дилерів – професійного інструменту».

Необхідно відзначити, що провідні оператори ринку електроінструментів використовують усі схеми реалізації продукції. Великі компанії-лідери постійно розширюють свої торгові мережі з дилерів, представництв, філій, щоб отримати можливість охопити якомога більшу територію країни. До цієї групи слід віднести такі структури, як «Роберт Бош», «Альцест», «Будпостач», «Комсервіс», «Еско», «НТТ» і ряд інших, які є або провідними імпортерами, або найбільшими торговельними компаніями (або й те, і інше одночасно). У регіонах непогано розвиваються і торговельні підприємства місцевого походження, тому в кожному обласному центрі є кілька регіональних лідерів. Серед них найбільш помітні: «Ганза», «Інструмент-Центр» і «Майстер» (Дніпро), «Елмар» (Полтава), «Бастіон» (Одеса), «Дніпрокор» (Запоріжжя), «Грифон» (Львів) та інші.

За останній час роздрібна мережа зазнала змін. На сьогоднішній день сформувалося коло спеціалізованих магазинів, орієнтованих на професійних споживачів, чії вимоги значно зросли. Вхідження в це коло «елітних» продавців також пов'язане зі значними витратами на створення магазину і завоювання високої довіри споживачів. Особливо чітко це простежується в великих фінансових центрах. У невеликих містах поки переважає ринкова торгівля.

Електроінструменти BOSCH мають наступні канали розподілення:

1. Мережеві магазини:

- «Епіцентр»
- «Нова Лінія»
- «ОБІ»
- «Леруа Мерлен»
- «METRO»

- «Praktiker»
2. Продаж через дилерів:
- «Водоспад»
 - «Профи Центр»
 - «Вирго Инвест Украина»
 - «ПромИнструмент»

Підключення до торгівлі електроінструментом будівельних супермаркетів, за оцінками фахівців, дало досить непоганий результат. І якщо раніше в роздрібній торгівлі (на базарі чи в магазині) споживач міг випадково придбати не те, що йому насправді потрібно – інструмент меншої потужності, без необхідних функцій, гарантій тощо, – то сьогодні такого покупця супроводжують кваліфікованою консультаційною підтримкою.

Споживачами такого специфічного товару, як електроінструмент, виступають:

- будівельні компанії;
- промислові об'єднання;
- виробничі групи;
- роздрібний покупець;
- оптові покупці.

Кожна з названих категорій споживачів має власний обсяг попиту і купівельної спроможності, яка в міру розвитку і визначає ринок товару. У різних регіонах України пропозиція товару сприймається неоднаково, і тому необхідно пристосовуватися до умов на ринку даного регіону або змінювати умови власними силами за допомогою стратегічної політики підприємства.

Отже, основну частину покупців професійного електроінструменту складають корпоративні клієнти: великі й дрібні будівельні компанії, ремонтні бригади та інші. Це відзначають представники компаній: більшість продажів здійснюються за рахунок закупівель будівельними організаціями і бригадами: на їх частку припадає до 65-70% усіх продажів, а 10-15% – великим виробничим підприємствам і заводам (рис. 2.6) [15].



Рис. 2.6. Розподіл часток споживачів, що купують електроінструмент, Україна

Клієнти компанії BOSCH поділяються на такі групи:

1. Фізичні особи.
2. Маленькі приватні будівельні бригади.
3. Будівельні компанії:
 - «KAN Development»
 - «Сейм-93»
 - «Київміськбуд»
4. Державні компанії:
 - ЖКГ
 - «Крюківський вагонобудівний завод»
 - Завод «Океан»
 - «Одеський припортовий завод»
5. Державні установи:
 - Верховна Рада України.

Треба відзначити також, що останнім часом зростання попиту на професійний інструмент помічене не тільки в будівельній сфері, але і в інших промислових

галузях – металообробці, машино- і автомобілебудуванні, деревообробці. Це підтверджують слова Михайла Квартюка, заступника директора ТОВ «Хілті Україна», який відзначив, що «ринок СНД характерний тим, що попит на професійний інструмент зростає швидше, ніж на непрофесійний. Ця тенденція пояснюється зростанням професіоналізму будівельників. Крім того, інструментом промислового призначення сьогодні активно користуються компанії, що займаються виробництвом меблів та столярних виробів, а також ті, хто виконує різноманітні інсталяційні роботи (наприклад, монтаж охоронних систем і засобів сигналізації, кабельного телебачення, комп'ютерних мереж та ін.)» [39].

Що ж до приватних споживачів, то 10-15% покупок (рис. 2.6) здійснюються ними і вони, як правило, віддають перевагу менш функціональним і дешевшим побутовим інструментам. Але деякі торговельні оператори відзначили, що за останній рік відбулося різке зростання кількості придбань і дорогого професійного інструменту, який, швидше за все, використовується для різноманітних побутових потреб.

Тим не менш, основне співвідношення між роздрібною та оптовою торгівлею з часом не змінюється – оптова вважається більш перспективною і за темпами росту серйозно обганяє роздрібну. Пояснюється це, в першу чергу, специфікою ринку – на сьогоднішній день основними оптовими покупцями є комерційні та державні структури, які мають у своєму розпорядженні більш значні фінансові ресурси в порівнянні з приватним споживачем.

Якщо розглядати географію споживання електроінструменту, то вона виглядає досить традиційною – більшість продажів доводиться на столичний регіон і великі обласні центри (Київ, Дніпро, Харків, Запоріжжя, Львів, Одеса, Полтава та ін.).

Ринок електроінструментів не надто схильний до сезонних коливань. І все ж сезонність – невід'ємний фактор продажів, так як інструмент використовується великим числом будівельних підприємств різних напрямів, як зазначалося раніше. Так як ринок електроінструментів дуже тісно пов'язаний з ринком будівництва, то тенденції в сезонності продажів практично ті ж самі. Продавці відзначають, що в січні – лютому спостерігається зниження обсягів продажів в зв'язку зі святковим

періодом, а також у зв'язку з тим, що в цей період практично затихає все «дрібне» приватне будівництво (котеджі, дачі, заміські будинки). Правда, деяке пожвавлення помітно перед закінченням фінансового року (підприємствам необхідно використовувати залишки по фондам).

У березні споживачі починають активізуватися, і приблизно до кінця квітня – початку травня обсяг продажів виходить на пікові значення. З невеликими коливаннями цей пік триває до початку листопада, після чого спостерігається спад продажів.

Протягом року сезонність продажів виражається, в основному, змінами в структурі продажів. Так, наприклад, влітку краще продаються інструменти загальної спрямованості, «болгарки», технічні електрофени. А восени найкраще продаються бензопили та інструменти для деревообробки [48].

Сергій Овсянніков, менеджер відділу продажів компанії «Комсервіс», відзначив, що «український ринок дуже оперативно реагує на всі європейські новинки. І тому коли, наприклад, німецький виробник поповнює свій асортимент продукції новими вдосконаленими моделями, вже через місяць ці вироби лежать на полицях наших магазинів».

Завдяки оперативному імпорту український споживач може придбати сьогодні практично будь-який інструмент із тих, що пропонуються в більшості країн Європи та світу – професійний (або промисловий), напівпрофесійний, побутовий. І, не дивлячись на те, що дана класифікація досить умовна (чітких меж між цими групами товарів немає), лідером продажів вважається професійний інструмент, якому належить близько 60% ринкової продукції. У цьому сегменті найбільшим попитом користуються перфоратори і мультиперфоратори, відбійні молотки, кутові шліфувальні машини, термофени, фрези та ін. Серед популярних побутових інструментів можна виділити ударні дрилі, перфоратори, рубанки.

Останнім часом намітилася серйозна тенденція до зростання попиту на зручні і економічні акумуляторні інструменти. І якщо раніше основне коло споживачів цих виробів становили складальники меблів, то сьогодні акумуляторні моделі активно купують як професійні будівельники, так і пересічні споживачі для різних

побутових потреб. Тому весь спектр асортименту мережевих інструментів поступово перекладається і в клас акумуляторних.

Серед інших тенденцій можна відзначити більш жорстке сегментування інструменту в рамках товарної лінійки однієї торгової марки. Багато виробників ділять свій асортимент на більшу кількість класів, що розрізняються за функціональними можливостями, областями застосування, цінами і споживчими групами (для швидкого орієнтування покупців товари різних класів, як правило, виконуються в різних кольорах). У кожного бренду – свій розподіл і свої найбільш ходові моделі – від найпростіших інструментів для нетривалого використання до професійних матеріалів, розрахованих на цілодобову роботу в найжорсткіших умовах.

За оцінками фахівців, для професійного користувача зараз принципово важливі дві речі – якомога повний асортимент інструменту і кваліфікована консультація продавця, тому що це пов'язується з підвищенням споживчої культури, яка стосується як вибору, так і володіння електроінструментом [16].

Нинішні споживачі готові платити серйозні гроші і купувати товар, виходячи виключно з якісних характеристик, функціональних можливостей і надійних властивостей. Довговічність електроінструменту, обсяг і якість виконуваних ним робіт, а також гарантійне забезпечення є визначальними при його покупці.

Це означає, що істотно зросла роль сервісу для покупців, і продавці стали активно використовувати найрізноманітніші вигідні послуги для стимулювання продажів інструменту. Сюди входять не тільки довготривалі гарантійні зобов'язання, а й оперативний ремонт виробів з можливою заміною приладдя, і профілактика, і консультаційна підтримка (як при купівлі, так і в період експлуатації). Причому в умовах конкуренції, що посилюється, сервіс стає більш доступним, більш різноманітним і більш професійним. Більшість ринкових операторів одноголосно заявляють, що сьогодні вже неможливо продавати професійний інструмент без пропозиції повного пакета обслуговування, починаючи з доставки інструменту і закінчуючи його сервісним супроводом. Важливо

правильно з'ясувати, що саме замовнику потрібно, і запропонувати індивідуальне і оптимальне рішення для кожного конкретного випадку.

У зв'язку з цим, останнім часом серйозно зросли вимоги до професійної кваліфікації персоналу та демонстрації інструменту в реальних умовах [13].

Отже, можна сказати, що на лідерство того чи іншого бренду впливає якість, ціна і сервіс. Причому, чим вище запити споживача, тим менше значення має ціна і тим більше – сервіс.

В цілому, організація сервісного обслуговування в Україні диктується брендами. Чим дорожчий бренд, тим дорожче сервісне обслуговування. Щодо дешевого інструменту «китайського» виробництва, то запасні частини до нього, як правило, не поставляються і його ремонт не проводиться.

Разом з тим, діють невеликі майстерні, які виробляють деякі запасні частини самостійно. Але якість таких деталей поступається промисловим аналогам. Такі запчастини широко представлені на ринках, рідше продаються в магазинах.

Сервісне та післягарантійне обслуговування має найважливіше значення для компаній, що бажають закріпитися на ринку електроінструментів. На сьогоднішній день практично всі компанії, що спеціалізуються на продажу електроінструменту, практикують сервісне та післягарантійне обслуговування. Пов'язано це, перш за все, з тим, що клієнти охоче купують інструмент тих брендів, що забезпечать йому подальше сервісне обслуговування в короткі терміни [15].

В цілому, кожна велика компанія прагне забезпечити своїх клієнтів необхідним рівнем сервісного обслуговування, якщо не силами самої компанії, то хоча б спеціалізованими сервісними центрами даної торгової марки та її представництв в Україні.

Підсумовуючи, можна відмітити, що ринок електроінструменту України, за словами трейдерів, «наситився» і стабілізувався. І фахівці сходяться на думці, що в наступні роки буде знижуватися темп зростання продажів.

Професійна торгівля піде по шляху підвищення якості і кількості послуг, що надаються покупцям, і зниження витрат на просування продукції, а відповідно і вартості інструменту.

Існує висока ймовірність збільшення темпів зростання обсягів продажів витратних матеріалів (свердел, зубил, дисків, стрічок і т. д.), тому в найближчі роки цілком можливим стане виділення цього бізнесу в окремий, самостійний напрям [14].

Пророкують популярність фахівці і класу акумуляторних інструментів, який буде збільшуватися як за асортиментом, так і за обсягами споживання.

Стан цін на електроінструменти провідні оператори пов'язують із ситуацією на фінансових ринках і з можливим зростання курсу євро.

Крім того, з тенденцій ринку електроінструментів слід зазначити активне переміщення продажів на користь торгових інтернет-майданчиків, з якими стає все важче конкурувати «звичайним» магазинах. Втім, перевага останніх в тому, що в них можна потримати в руках товар, що зацікавив покупця, у той час, як через екран монітора не завжди можна оцінити якість товару.

І якщо кілька років тому визначальним фактором при покупці інструменту була ціна, зараз для багатьох покупців більш важливими стали якість, надійність, післяпродажне обслуговування, тобто право на сервіс.

Наведемо узагальнюючий аналіз привабливості ринку (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Аналіз привабливості ринку електроінструментів

Зовнішні можливості				Зовнішні загрози			
Фактори	M _i	V _i	M _i *V _i	Фактори	Z _i	V _i	Z _i *V _i
Зростання грошових доходів населення	10	0,3	3,0	Зниження грошових доходів населення	10	0,7	7,0
Зростання купівельної спроможності громадян	10	0,4	4,0	Зниження купівельної спроможності громадян	10	0,6	6,0
Зростання об'ємів будівництва	10	0,3	3,0	Зниження об'ємів будівництва	10	0,7	7,0

Продовження табл. 2.5

Поява нових товарів	5	0,2	1,0	Скорочення числа нових товарів	5	0,8	4,0
Поява нових видів послуг	8	0,4	3,2	Зменшення кількості нових	8	0,6	4,8

				послуг			
Ослаблення позицій конкурентів	7	0,7	4,9	Посилення позицій конкурентів	7	0,3	2,1
Зниження митних бар'єрів	3	0,5	1,5	Зростання митних бар'єрів	3	0,5	1,5
Зниження податкового тиску	3	0,5	1,5	Підвищення податкового тиску	3	0,5	1,5
Всього	56		22,1	Всього	56		33,9

Отже, відповідно до проведеного комплексного аналізу, можна зробити загальний висновок, що ринок не є привабливим, тому що загрози перевищують можливості. Це, в першу чергу, пов'язано зі зниженням доходів та купівельної спроможності споживачів, адже, як було зазначено раніше, на ринку електроінструментів переважає імпорتنний товар, а, відповідно, відбувається прив'язка до курсу валюти.

Але водночас почав зростати ринок будівництва в Україні, що несе перспективу збільшення використання електроінструменту.

2.2. Характеристика маркетингової діяльності підприємства щодо розвитку бренду «Роберт Бош»

Маркетингова діяльність бренду BOSCH складається з 2 напрямків: розвиток бренду в цілому та розвиток окремих напрямків діяльності компанії.

Основний канал для комунікації зі споживачами та партнерами – офіційна Facebook-сторінка Bosch Ukraine. В даний час на сторінку підписано 20 тисяч осіб.

Комунікація відбувається за такими основними напрямками:

- інформування про новинки;
- запрошення на різноманітні заходи;
- оголошення вакансій;
- розповідь про життя в офісі/соціальні проекти;
- привітання зі святами;
- проведення досліджень.

Підтримка позитивного іміджу бренду та його репутації в цілому здійснюється за допомогою втілення в життя різноманітних проектів, а в подальшому – і висвітлення інформації про них.

1. Соціальні проекти.

Проект «Тустань» – реставрація визначних природних пам'яток України. Нещодавно запорізький острів Хортиця став зручнішим для відвідувачів. Команда BOSCH оновила 4 локації, збудувавши нові лавки, відреставрувавши пішохідний міст, створивши зручну навігацію по Заповіднику та розпочавши відтворення козацького корабля «Дуб».

Допомога Дитячому будинку – підтримка вихованців дитячого будинку. Співробітники українського офісу BOSCH збирають необхідні речі, іграшки, також відбувається необхідний ремонт самої будівлі за допомогою фірмового інструменту.

2. Благодійність.

ТОВ «Роберт Бош Лтд» співпрацює з міжнародними благодійними фондами, такими як: «Let`s help», «Таблеточки».

Корпоративні заходи у благодійних пробігах та марафонах («Пробіг під каштанами», «Kyiv Half Marathon»).

3. Державна програма

Спільна участь бренду BOSCH з IQ Energy та за підтримки Київської міської державної адміністрації у програмі «Моє тепло».

Це означає, що купуючи опалювальну техніку BOSCH, споживач зможе отримати компенсацію витрат до 35%.

Для того, щоб отримати компенсацію, необхідно:

1. Обрати техніку та постачальника.
2. Відповідно до рахунку отримати кредит в банку.
3. Зареєструватися на сайті IQ Energy.
4. Виконати монтаж обладнання.
5. Подати заявку на грант.
6. Отримати компенсації.

Для кожного напрямку діяльності бренд-менеджерами обираються окремі маркетингові активності.

➤ Відділ Автозапчастин

1. Проведення спеціалізованого заходу АвтосервісШоу.

Це іміджевий захід для офіційних партнерів компанії (власники магазинів автозапчастин чи СТО), де представляють останні новинки, демонструють роботу окремих станцій для СТО, проводять тематичні лекції. Такий захід є інтерактивним, тому що протягом дня відвідувачі мають змогу отримати заохочувальні подарунки, а в кінці дня виграти головний приз – автомобіль (грудень, 2017 рік).

2. Програма лояльності eXtra.

Програма лояльності eXtra дозволяє, як власнику магазину автозапчастин або станції технічного обслуговування, заробляти бали за покупку автомобільних запчастин BOSCH. Кожен раз, коли учасник купує продукцію, на яку нараховуються бонуси, у дилерів, які були вказані при реєстрації в програмі eXtra, він заробляє

бали, які накопичуються в аккаунті. Бали нараховуються щомісячно, а потім їх можна обмінювати на цінні призи.

➤ Відділ Систем безпеки

Проведення щорічного Bosch Security Forum в Києві (2018). Цей захід був насичений новинками технологій в сфері систем безпеки, а також тестуванням локації з віртуальною реальністю. На честь 25-річчя BOSCH був створений віртуальний будинок, наповнений продуктами компанії. А відтак кожен охочий міг потрапити у цю високотехнологічну оселю й оцінити всі її переваги.

➤ Відділ Термотехніки

Участь у виставці «Install Fest Ukraine». Це професійний фестиваль в Україні для монтажників та проєктантів систем опалення, водопостачання та кондиціонування. Це абсолютно новий формат для презентації товару на теплотехнічному і сантехнічному ринку. Даний формат орієнтований тільки на професіоналів в категорії відвідувачів «монтажники і проєктанти» і категорію учасників «тільки заводи виробники / бренди».

Фестиваль створений з метою створення професійного майданчику для великих і відомих виробників обладнання HVAC-ринку (акронім від англ. Heating, Ventilation, & Air Conditioning) з метою максимально ефективно донести до українських монтажників і проєктантів всю технічну інформацію про обладнання та інновації.

➤ Відділ електроінструменту

1. У рамках проєкту City face у Запоріжжі за допомогою фарбопультів BOSCH з'явився вже другий мурал на стіні багатоповерхівки.

На створення водоспаду художнику Володимиру Пастушаку знадобилося близько 50 літрів фасадної фарби.

2. Творча майстерня «Сверлик» – це сучасна майстерня, яка обладнана багатофункціональними електроінструментами Dremel, BOSCH, витяжкою і персональними засобами захисту. Майстерня пропонує цікаву авторську навчальну програму, курси та майстер-класи по дереву, склу та іншим матеріалам [63].

Це місце, де кожен гість може пройти курс столярної майстерності, прослухати лекції по дизайну, створити власний проект під керівництвом досвідчених наставників.

Знарядям в руках початківців DIY-ерів виступає інструмент BOSCH Green та Dremel – продукти, якими працюють тисячі людей по всьому світу. Головна ідея створення такої майстерні – це довести людям, що робота з інструментами перестала бути стомлюючою і важкою, що DIY – це прекрасне хобі, яке приносить не тільки приємні емоції, але і вагому користь.

Стратегічна мета полягає в популяризації ідеї «ручної праці»: майстерня прищеплює людям DIY-культуру, пробуджує бажання творити щось своє і покращувати навколишній простір. Така майстерня відкрита у режимі коворкінгу.

Попрацювати в майстерні може будь-який відвідувач. Майданчик обладнаний повною лінійкою електроінструментів BOSCH, а досвідчені столяри підтримують на всіх етапах роботи. Матеріали і фурнітуру можна замовити на складі громадської майстерні.

Проведення таких уроків (майстер-класів) розраховане не тільки на дитячу аудиторію, але і на дорослу.

Така послуга має ряд переваг:

- це прекрасний інструмент підвищення впізнаваності бренду;
- відмінний майданчик для презентації новинок;
- здобуття лояльності до бренду, навіть з самого малечку.

3. Застосування соціальних мереж для спілкування зі споживачами електроінструменту.

За допомогою таких соціальних мереж, як Facebook, та форуму «Професійне співтовариство майстрів» відбувається пряме спілкування з користувачами. При використанні даної послуги будь-який користувач має змогу залишити запит з питанням, що його цікавить, або з проблемою, яка виникла у нього при використанні електроінструменту і цей запит буде оброблений офіційними представниками компанії, буде надана висококваліфікована консультація щодо

заданої проблеми. Перевагою є те, що надання швидкої та кваліфікованої допомоги викликає позитивне ставлення до бренду.

4. Проведення Дилер-саммітів

Нещодавно відділ електроінструментів BOSCH провів дилер-мітинг на честь 25-ти річчя компанії в Україні. Були представлені новинки продукції, тенденції розвитку бізнесу, віртуальний будинок Bosch у VR зоні. А найголовніше – спільними зусиллями з партнерами виготовили меблі для дитячого садочка у Донецькій області.

З 2004 року в Києві діє сервісний центр BOSCH по обслуговуванню та ремонту електроінструментів.

Сервісний центр на високопрофесійному рівні і у встановлений законодавством України термін (Постанова «Про затвердження Порядку гарантійного ремонту обслуговування або гарантійної заміни технічно-складних побутових товарів») [50] здійснює ремонт всіх представлених в Україні електроінструментів BOSCH, Dremel і садової техніки BOSCH. Ремонт електроінструменту відбувається з використанням сучасного діагностичного обладнання та допоміжного інструменту згідно з технологічним процесом, передбаченим концерном Robert Bosch GmbH.

Послуги авторизованого сервісного центру електроінструменту BOSCH:

1. Гарантійний ремонт електроінструментів BOSCH, Dremel і садової техніки BOSCH.
2. Післягарантійний ремонт і технічне обслуговування електроінструменту BOSCH, Dremel і садової техніки BOSCH.
3. Обслуговування за програмою «Повна гарантія» електроінструменту BOSCH.

На всі виконані ремонтні роботи і замінені деталі надається гарантія.

Гарантія не поширюється на випадки, коли:

- відсутній документ про покупку;
- відсутня гарантійна наклейка з ідентифікаційним кодом на інструменті, знищений або змінений заводський серійний номер інструменту;

- пошкодження, що виникли внаслідок недбалої експлуатації: падіння, зовнішні механічні пошкодження, вплив зовнішнього полум'я, під впливом води і сторонніх предметів у вентиляційних отворах, механічні пошкодження пилозахисних кожухів та їх природній знос, а також дії непереборних сил (пожежі, повені, блискавки та ін.);
- інструмент надається в розібраному вигляді або зі слідами самостійного розкриття;
- на витратні матеріали (приналежності для електроінструментів): свердла, біти, ножі, матриці, шліфувальні платформи, пилозахисні кожухи та ін.;
- післягарантійний ремонт і технічне обслуговування електроінструменту BOSCH, Dremel і садової техніки BOSCH.

Вартість і приблизний термін виконання післягарантійного ремонту визначаються під час попередньої діагностики. Клієнтам надається право бути присутніми при діагностиці свого електроінструменту. Якщо інструмент відправляється в Центр через службу доставки, менеджер зв'язується із замовником протягом доби з моменту отримання інструменту, повідомляючи вартість ремонту і приблизний термін виконання робіт.

Обслуговування за програмою «Повна гарантія» електроінструменту BOSCH: повна гарантія розширює умови звичайної гарантії для обмеженого переліку моделей професійного електроінструменту. Обслуговування інструменту за програмою «Повна гарантія» здійснюється виключно BSS-партнерами Robert Bosch GmbH. Термін гарантії – 1 рік. 2-й і 3-й рік – згідно з умовами гарантії, зазначеним у талоні, за умови реєстрації через Інтернет протягом 4-х тижнів з дати придбання. Повна гарантія розширює стандартні гарантійні умови на:

- періодичне обслуговування інструменту, пов'язане із заміною деталей і мастилом, внаслідок їх природного зносу;
- частини електроінструменту, що вийшли з ладу через несвоєчасне проведення періодичного обслуговування;
- пошкодження, що виникли внаслідок перевантаження;

- пошкодження, що виникли внаслідок неналежного електричного контакту.

Маркетингова діяльність сервісного центру електроінструментів є не дуже широкою. Але при цьому досить ефективними є наступні види маркетингової діяльності:

1. Замовлення доставки електроінструменту в ремонт до сервісного центру через мережу Інтернет.

Будь-який користувач може замовити для себе доставку електроінструменту в ремонт з будь-якого зручного для нього місця. Послуга є безкоштовною за умови гарантійного випадку.

Перевагами даної послуги є:

- доступність послуги завдяки широкому покриттю мережі Інтернет;
- підвищення швидкості обробки звернення користувача.

2. Надання сезонних знижок на запасні частини до садового інструменту.

При ремонті садової техніки в авторизованому сервісному центрі користувачу надається знижка на основні комплектуючі, які необхідні для ремонту техніки.

Основною перевагою є стимулювання споживача замовляти ремонт безпосередньо в сервісному центрі.

3. Надання знижок на профілактичне обслуговування електроінструменту.

При зверненні користувача до сервісного центру профілактичне обслуговування його виробу надається на пільгових умовах.

Перевагою є підвищення прибутку за рахунок збільшення кількості ремонтів, що проведені на платній основі.

4. Проведення «BOSCH-днів».

«BOSCH - день» – це захід, на якому відбувається презентація нових товарів на ринку, а також відбуваються консультації щодо правильного використання цих товарів.

Основні переваги проведення заходу:

- ознайомлення користувачів з новими товарами;
- підвищення культури використання електроінструменту;
- мінімізація кількості звернень користувачів до сервісного центру, що пов'язані з неправильною експлуатацією електроінструменту.

5. Підтримка сервісних партнерів.

Сервісний центр надає послугу брендування – надання фінансової допомоги партнерам для виготовлення та розміщення рекламних матеріалів.

Перевагами надання послуги є:

- підвищення лояльності існуючих та нових партнерів;
- розширення мережі сервісних партнерів, тобто збільшення сервісного покриття в Україні, що призводить до збільшення доступності сервісу для споживачів.

Необхідно відзначити, що всі вищеперераховані заходи направлені на підвищення якості роботи сервісних центрів та якості обслуговування користувачів, підвищення прихильності та лояльності до бренду та сприяють підвищенню культури використання електроінструменту.

2.3. Оцінювання ефективності розвитку бренду «Роберт Бош»

Сучасний етап розвитку ринкових відносин вимагає від брендів активних дій, направлених на підвищення ефективності їх розвитку, що є неможливим без комплексної оцінки ефективності. Вимір ефективності є складним завданням, оскільки неоднозначність та незбалансованість критеріїв щодо її оцінки не дозволяє достовірно визначити необхідність змін у функціонуванні бренду.

Тому для того, щоб оцінити ефективність розвитку бренду BOSCH, необхідно було провести власне дослідження.

Було вирішено провести польове дослідження, адже саме вони ґрунтуються на збиранні первинної інформації, насамперед щодо структури ринку, поведінки споживачів та стану попиту на продукцію бренду, у певний проміжок часу та певному місці. Такі дослідження проводять опитуванням, спостереженнями, експериментально. Опитування є найдавнішим методом збирання первинної інформації, який можна класифікувати на особисті опитування, телефонні опитування та письмове анкетування.

Але необхідно пам'ятати, що польові дослідження є найскладнішими і найдорожчими, хоча й забезпечують збирання необхідної достовірної інформації.

Була розроблена анкета (додаток А) та проведено анкетування відвідувачів мережевого супермаркету «Епіцентр». Результати дослідження допомогли розрахувати необхідні для аналізу показники.

Було відмічено, що 97% опитаних знають бренд BOSCH, що вказує на надзвичайно високий рівень обізнаності про бренд.

Завдяки методу «Скандинавської карти ринку» вдалося розрахувати основні показники, що показують стан розвитку бренду на ринку (табл. 2.6).

Можна відмітити, що частки обізнаності про електроінструмент є дуже високими, але 26% опитаних не знали, що бренд BOSCH реалізує садову техніку. Це означає, що в бренд-комунікаціях необхідно більше уваги приділяти цьому напрямку діяльності.

Таблиця 2.6

Результати дослідження за «Скандинавською картою ринку»

№	Показник	Професійний електроінструмент	Електроінструмент для домашніх майстрів	Садова техніка
1	Частка обізнаних про товари бренду	98%	98%	74%
2	Частка споживання товарів бренду	21%	23%	19%
3	Частка відторгнення товарів бренду	36%	56%	19%
4	Рівень прихильності до товарів бренду	38%	48%	43%
5	Рівень індеферентності споживачів	62%	52%	57%
6	Частка потенційних споживачів	52%	41%	65%

Рівень прихильності до товарів бренду в даний час є на середньому рівні, що означає, що споживач купує як інструмент бренду, так й інструмент конкурентів. Тому в своїй комунікації необхідно акцентувати увагу на перевагах інструменту бренду BOSCH, щоб покупець чітко розрізняв бренди.

Частка потенційних споживачів є високою, що в свою чергу означає, що бренд BOSCH має гарну перспективу росту.

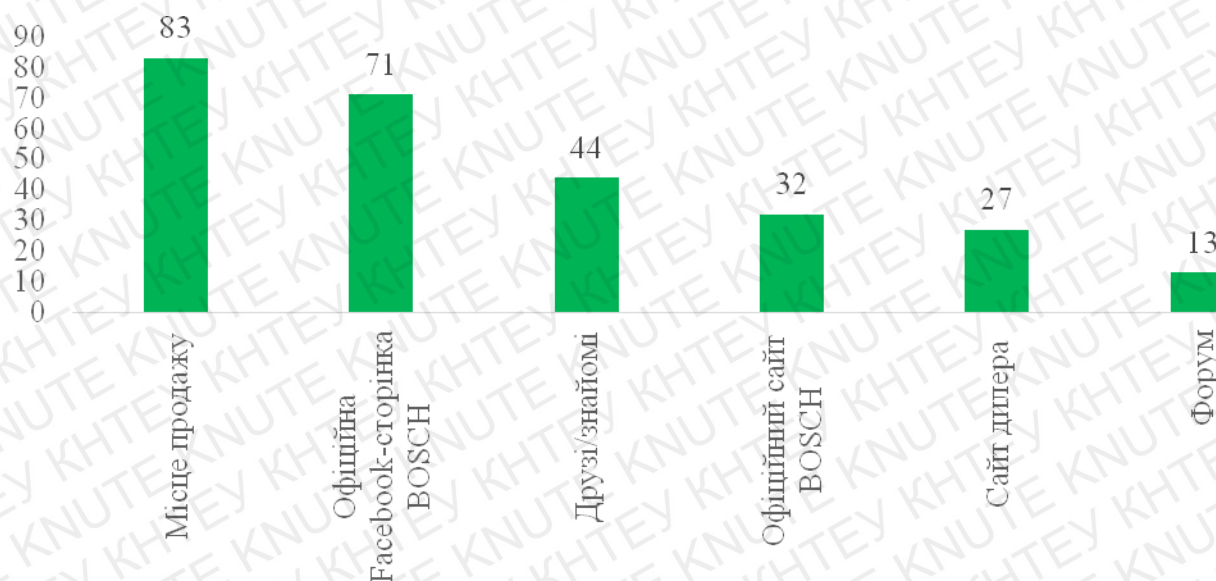


Рис. 2.7. Розподіл основних джерел інформації про інструмент BOSCH

Було визначено (див. рис. 2.7), що найчастіше споживачі дізнаються інформацію про електроінструменти та садову техніку бренду BOSCH в місцях продажу (мережеві супермаркети, офіційні дилери) та на офіційній Facebook-сторінці Bosch Ukraine. Це є гарним показником того, що в магазинах працюють досвідчені менеджери, які здатні донести необхідну інформацію до покупця, а щодо Facebook-сторінки, то це гарний майданчик для публікації новинок, відповідей на питання користувачів та заохочення їх до покупки.

Відповідно до рис. 2.8, найчастіше споживачі купують інструменти бренду BOSCH в будівельних мережевих супермаркетах та онлайн. Але також виявилось, що й ринок є популярним місцем покупки інструменту BOSCH. Необхідно пам'ятати, що такий електроінструмент може бути контрабандним, тобто завезеним нелегально, або ж низької якості, що може відобразитися на ставленні до бренду. Це означає, що в своїй бренд-комунікації необхідно наголошувати на тому, щоб майбутні користувачі купляли електроінструмент тільки в офіційних каналах збуту.

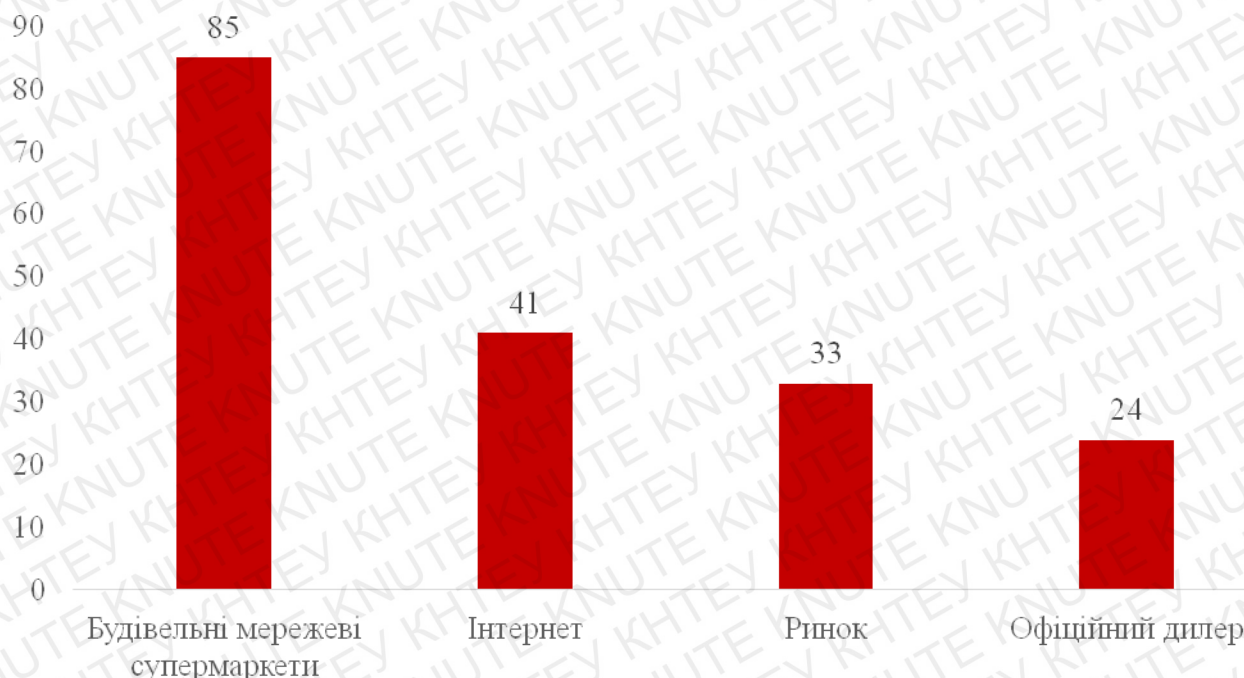


Рис. 2.8. Розподіл основних каналів збуту електроінструментів BOSCH

Розрахований «Індекс задоволеності споживачів» (формула (1.9)) показав результат – 79%, відповідно, співвідношення ціна/якість гарно впливає на лояльність споживачів.

Необхідним кроком при дослідженні ефективності розвитку бренду є аналіз значущості та задоволеності споживачів. Для цього були відібрані критерії оцінювання та визначені ранги, завдяки яким зрозуміло, що необхідно корегувати в першу чергу (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Результати дослідження задоволеності споживачів

№	Критерії оцінювання діяльності бренду	Оцінка задоволеності споживачів, бал	Оцінка значущості критерію для споживача, бал	Розбіжність між оцінками задоволеності та значущості, бал	Ранг
1	Ширина асортименту	8,1	7,5	-0,6	5
2	Рівень цін	6,9	8,8	1,9	2
3	Наявність власного сервісного центру	8,3	8,5	0,2	4
4	Рекламна підтримка	4,2	7,9	3,7	1
5	Якість товару	8,9	9,3	0,4	3

На основі отриманих розрахунків була побудована модель «значущість – задоволеність», де обрані критерії графічно були поділені на 4 квадранти (рис. 2.9).

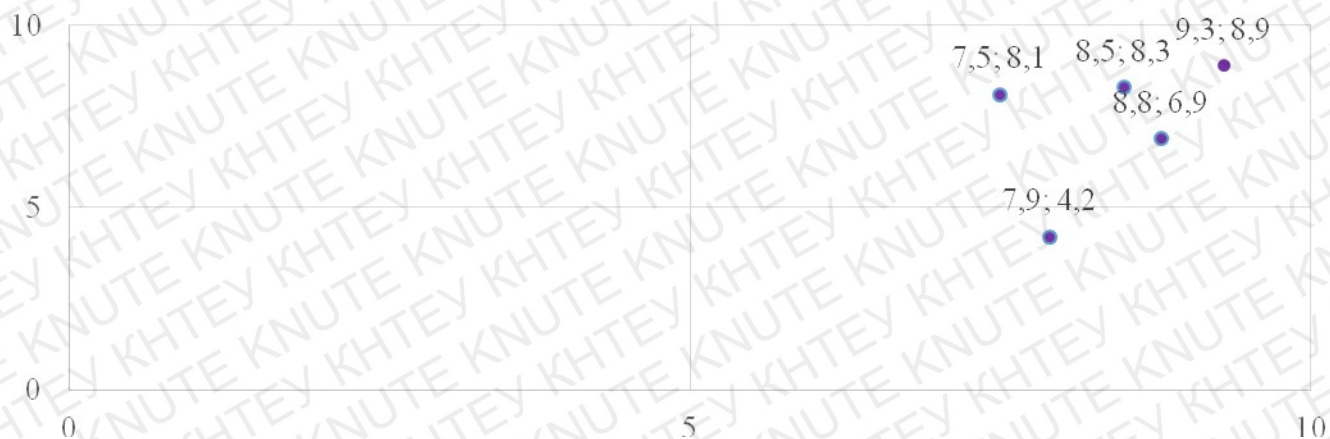


Рис. 2.9. Модель «значущість-задоволеність»

До першого квадранту потрапили 4 критерії з 5: ширина асортименту, рівень цін, наявність власного сервісного центру, якість товару. Це означає, що споживачі задоволені значущими для них критеріями.

До квадранту «4» потрапила рекламна підтримка, тобто, споживачі недостатньо задоволені активністю бренд-комунікацій, хоча для них цей критерій є дуже важливим.

Завдяки зваженій оцінці можна визначити пріоритети у вдосконаленні відповідних напрямів діяльності бренду (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Результати зваженого розрахунку незадоволеності споживачів

№	Критерії оцінювання діяльності бренду	Оцінка задоволеності і споживачів, бал	Оцінка незадоволеності споживачів, бал	Оцінка значущості критерію для споживача, бал	Зважена оцінка незадоволеності споживачів, бал	Ранг
1	Ширина асортименту	8,1	1,9	7,5	14,25	4
2	Рівень цін	6,9	3,1	8,8	27,28	2
3	Наявність власного сервісного центру	8,3	1,7	8,5	14,45	3
4	Рекламна підтримка	4,2	5,8	7,9	45,82	1
5	Якість товару	8,9	1,1	9,3	10,23	5

Знову ж таки, рекламна підтримка отримує ранг «1», як і в таблиці 2.7, завдяки чому можна зробити висновок щодо необхідності корегування наявної бренд-комунікації.

Узагальнена таблиця допоможе остаточно обрати напрями вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Роберт Бош Лтд» щодо розвитку бренду компанії на українському ринку (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Загальний результат дослідження задоволеності споживачів

№	Критерії оцінювання діяльності бренду	Ранг			Оцінка значущості критерію, бал
		Метод аналізу невідповідностей	Модель «значущість-задоволеність»	Метод зважених оцінок	
1	Ширина асортименту	5	-	4	7,5
2	Рівень цін	2	-	2	8,8
3	Наявність власного сервісного центру	4	-	3	8,5
4	Рекламна підтримка	1	-	1	7,9
5	Якість товару	3	-	5	9,3

Узагальнюючи, необхідно відмітити, що збільшення бренд-комунікацій наразі є пріоритетом. Далі йде «рівень цін», але так як цінову політику обирають у головному офісі у Німеччині, бренд-менеджери українського офісу мають змогу лише пропонувати заходи стимулювання збуту (наприклад, знижки).

Також важливим є оцінювання позиціонування бренду серед споживачів та співставлення отриманих результатів з тією позицією, що несе бренд.

Для оцінки обране асоціативне дослідження, що допомогло визначити, яке місце бренд BOSCH займає у свідомості людей. Результати представлені на рис. 2.10.

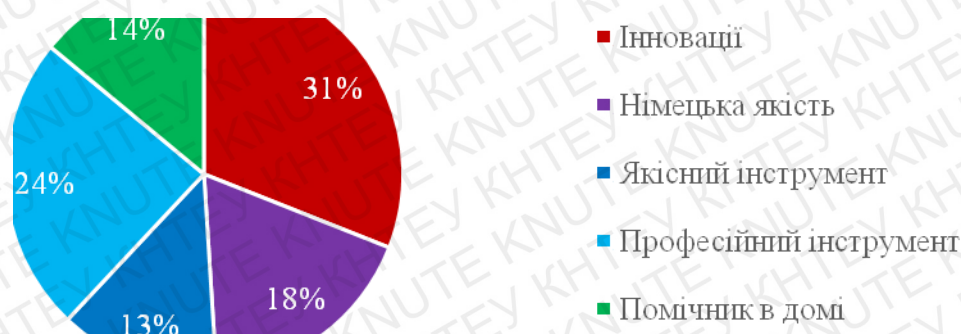


Рис. 2.10. Розподіл асоціацій з брендом BOSCH

Місією бренду BOSCH є «Винайдено для життя». Аналізуючи отримані результати, робимо висновок, що для більшості споживачів інструмент бренду є інноваційним та професійним, водночас з німецькою якістю. 14% респондентів вважають електроінструмент «помічником в домі», що частково відповідає загальновизначеній місії бренду.

Одним з основних показників, що може розповісти про ефективність розвитку бренду на ринку, є чистий коефіцієнт лояльності (формула (1.8)).

За нашими підрахунками, NPS бренду складає 32%, що вказує на недостатній рівень лояльності споживачів, тому необхідно докласти максимальних зусиль для того, щоб його підвищити.

Отже, є всі підстави вважати розвиток бренду BOSCH до теперішнього часу ефективним. Рівень обізнаності становить 97%, рівень прихильності – в середньому понад 40%. При цьому достатньо високою є частка потенційних споживачів, що вказує на перспективи подальшого розвитку. Індекс задоволеності споживачів становить 79%; споживачі задоволені більшістю значимих для них характеристик, крім лише рекламної підтримки, де відповідний показник є нижчим (4,2 бали з 10 можливих). Аналіз асоціацій з брендом BOSCH показав, що вони в цілому відповідають проектній ідентичності бренду.

Відтак, за сукупністю результатів оцінки ефективності розвитку бренду BOSCH зроблено висновок про наявність можливостей для подальшого розвитку та визначено його доцільні напрями.

РОЗДІЛ 3

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО РОЗВИТКУ БРЕНДУ «РОБЕРТ БОШ» НА РИНКУ ЕЛЕКТРОІНСТРУМЕНТІВ УКРАЇНИ

3.1. Обґрунтування стратегічних пріоритетів розвитку бренду

Після проведення дослідження було виявлено, що велика частка споживачів не знають, що підприємство реалізує садову техніку. Для ознайомлення цільової аудиторії з даним напрямком бренду BOSCH було обрано виставкову діяльність як одну з найдинамічніших сфер сучасної світової економіки, оскільки вона відіграє важливу роль у зміцненні міжнародних зв'язків, внутрішньої і зовнішньої торгівлі, пропаганді нових технологій та нових видів продукції або послуг, стимулює закріплення позитивних структурних змін в економіці, сприяє науково-технічному та технологічному оновленню вітчизняного виробництва та надання високоякісних послуг.

У системі маркетингової діяльності суттєва роль відводиться організації ярмарків і виставок. Ця діяльність тісно пов'язана з практичним маркетингом, оскільки дає змогу вивчати ринок, аналізувати потреби споживачів, знаходити найприйнятніший для споживача варіант товару та послуги, встановлювати розумну ціну на них.

Виставкова діяльність – один з найбільш складних та інтегрованих видів бренд-комунікацій. Вона включає використання всіх доступних інструментів продажу і комунікацій: поштові розсилання, телемаркетинг, рекламу на телебаченні й у пресі, рекламні щити, паблік рилейшнз, роздавання зразків і сувенірів, буклетів та рекламних листівок. У добре спланованій виставковій роботі найефективніше поєднуються усі згадані інструменти для досягнення швидкого зворотнього зв'язку – укладення угод з клієнтами [47]. Стрімкий розвиток технологій у сучасному світі, короткий строк життя інновацій, швидкі зміни в економічному, політичному житті, науково-технічному середовищі посилюють значення таких комунікативних заходів, як виставки (ярмарки), використання яких дає змогу адекватно реагувати на зміни та

ознайомлювати з досягненнями в різних сферах науки, техніки, економіки широкі кола зацікавлених осіб і суспільство загалом.

Закон України «Про виставкову діяльність в Україні» визначає основні засади виставкової діяльності в Україні, регулює правові економічні та організаційні засади, що виникають у процесі підготовки і проведення виставкових заходів в Україні та участі України у виставкових заходах у інших країнах.

Відповідно до даного Закону Україна використовує виставкові заходи з метою [49]:

- збору та обробки інформації з подальшим використанням її при розробці власної внутрішньої та зовнішньої економічної політики;
- просування на світовому ринку товарів та послуг вітчизняного виробника та вітчизняної продукції;
- залучення в Україну, для забезпечення власного економічного розвитку, новітніх технологій, обладнання та іншої продукції з інших країн, якщо ця продукція не виробляється в Україні.

Для запобігання недорозумінням у взаємовідносинах між суб'єктами виставкової діяльності через розбіжності у тлумаченні тих чи інших термінів, Законом України «Про виставкову діяльність в Україні» вводяться наступні терміни.

Виставка — організована за допомогою виставкового підприємства демонстрація експонентами своєї продукції, яка провадиться на певних площах у визначений термін з метою пошуку партнерів для укладення угод.

Виставкова діяльність — діяльність по організації, проведенню, матеріально-технічному, інформаційному забезпеченню проведення виставкових заходів.

Спрощуючи визначення з Закону України, можна сказати, що виставка – це публічна демонстрація досягнень в різноманітних галузях суспільного життя.

Відповідно до дослідження Intertool, основними для учасників виставки є цілі, подані на рис. 3.1.

Рис. 3.1. Розподіл цілей учасників виставки



Для того, щоб проаналізувати всі можливі загрози та можливості для компанії, що приймає участь у виставці, необхідним кроком є проведення SWOT-аналізу участі даної компанії у виставці (табл. 3.1).

Розробка та аналіз SWOT-аналізу допоможе компанії врахувати всі загрози для ефективного проведення виставки. Як слідує з табл. 3.1, компанія має приблизно однакову кількість і важливість як можливостей та загроз, так і сильних і слабких сторін, а отже, має приділяти увагу всім можливим SWOT-стратегіям.

В умовах нестійкого середовища ринку послуг важливого значення набуває здатність підприємства оновлювати асортимент послуг та впроваджувати на ринок нові послуги, адже саме інновації у багатьох випадках дозволяють підприємствам отримати конкурентні переваги.

Можливість підприємства впроваджувати інновації — це ключ до успішної діяльності на мінливих, динамічних ринках. Проте впровадження інновацій потребує також правильної підтримки, інновація має існувати на ринку достатньо довго для того, щоб створити конкурентну перевагу для фірми, стратегія впровадження інновацій та вибір комплексу необхідних інновацій для підприємства мають бути виваженими [25].

SWOT-аналіз участі компанії у виставці

Можливості	Сильні сторони
1. Стрімкий розвиток технологій	1. Велика кількість інновацій на ринку
2. Велика кількість тренінгів по підготовці персоналу для роботи на стенді в Україні	2. Кваліфікований персонал виставки (стендисти)
3. Велика кількість конкурентів на виставці	3. Визначення стану компанії в конкурентному середовищі
4. Велика кількість відвідувачів виставки	4. Підвищення відомостей про компанію
5. Серед відвідувачів велика кількість дилерів, представників мережевих магазинів	5. Розширення каналів збуту
6. Широкий асортимент представлених товарів та послуг на виставці	6. Визначення стану і потреб ринку
7. Велика кількість потенційних клієнтів	7. Поповнення клієнтської бази та встановлення нових контактів
8. Негайний зворотній зв'язок від відвідувачів	8. Аналіз відгуків про товари та послуги, імідж компанії
9. Наявність представників ЗМІ на виставці	9. Розширення медіа каналів
Загрози	Слабкі сторони
1. Економічна ситуація в Україні	1. Зменшення об'ємів продажів
2. Агресивний прайс конкурентів	2. Висока ціна товару або послуги для українського ринку
3. Збільшення частки ринку товарів по-name	3. Зменшення частки ринку компанії
4. Недостатнє висвітлення інформації про виставку у ЗМІ	4. Зменшення кількості відвідувачів
5. Непідготовлене приміщення для проведення виставки	5. Збільшення витрат на організацію виставки
6. Незручне географічне положення виставки	6. Неефективна участь у виставці
7. Рідка періодичність проведення виставки	7. Рідке представлення товарів компанії потенційним покупцям, дилерам
8. Відсутність спеціального обладнання для проведення майстер-класів	8. Відсутність майстер-класів товарів та послуг компанії
9. Технічні неполадки у Виставковому центрі	9. Зниження ефективності участі компанії у виставці

Сьогодні значні інновації представлені на підприємствах сфери послуг якісно новими підходами до обробок та використання баз даних, новими принципами та підходами до обслуговування споживачів, інформаційними послугами. Ринкові інновації виступають у даному контексті послугами, які являються суттєво новими для певного ринку. Значні удосконалення стосуються значних змін існуючих послуг,

оптимізації технологічних процесів обслуговування, значні зміни фізичних властивостей та інновації в таких інструментах маркетинг-міксу, як продукт (послуга) та розповсюдження [7].

Додатки дають бренду нову прекрасну можливість спілкування та взаємодії зі споживачами.

Необхідно відмітити, що кількість додатків, які споживачі завантажують на свої мобільні пристрої, щороку зростає. Статистика на рис. 3.2. представляє прогноз щодо кількості завантажень мобільних додатків по всьому світу в 2022 році. У 2018 році споживачі завантажили 205,4 мільярди мобільних додатків на підключені пристрої. За прогнозами, у 2022 році ця цифра зросте до 258,2 млрд. [62].

Найбільш завантаженими додатками у магазині Google Play у січні 2018 року були Facebook, WhatsApp та Google. Перше місце займає Facebook, з понад 130 мільйонами щомісячних завантажень додатків по всьому світу.

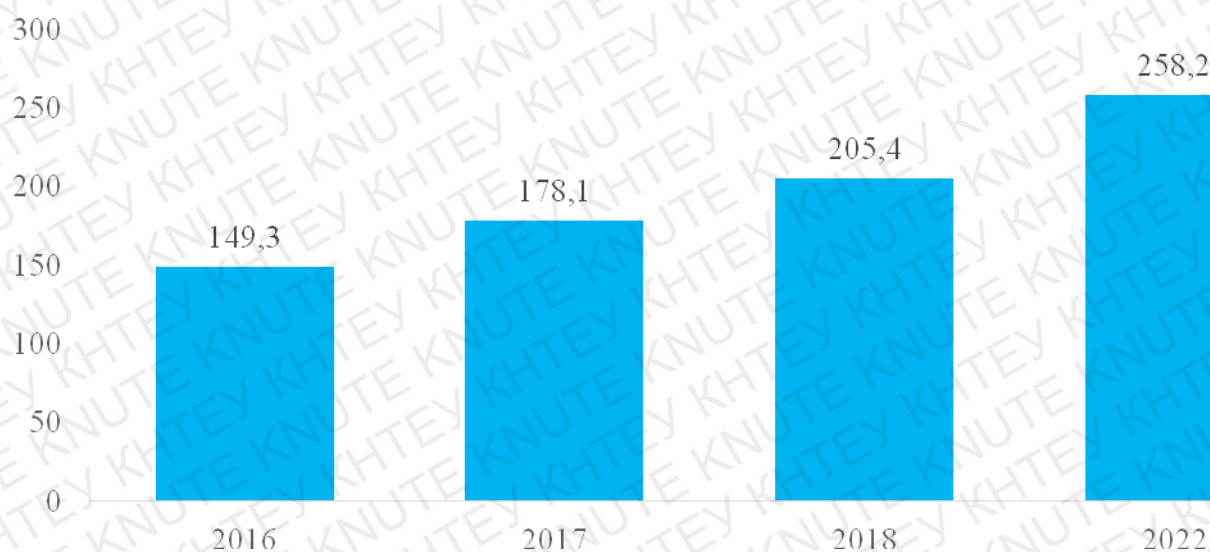


Рис. 3.2. Прогнозна динаміка кількості завантажень мобільних додатків

Apple App Store – це платформа, в якій користувачі можуть переглядати та завантажувати програми для пристрою Apple. App Store було запущено в 2008 році, а кількість додатків, доступних в App Store, постійно зростає з моменту її випуску. Станом на січень 2017 року в Apple App Store було завантажено 2,2 мільйони мобільних додатків.

Додатки для ігор – це найпопулярніші додатки на основі доступності, оскільки приблизно 25% всіх доступних програм підходять до цієї категорії. Ігри також є категорією додатків із високим рівнем мобільного зацікавлення користувачів. У червні 2017 року 88 відсотків цифрового ігрового часу було витрачено за допомогою мобільних додатків. Середня ціна гри для ігрових додатків складає близько 48 центів, тоді як середня ціна додатку перевищує 1 американський долар. У загальну модель доходу від додатків входять безкоштовні додатки із покупками через додаток, платні додатки без покупок через додатки та платні додатки із покупками через додаток.

Статистика (рис. 3.3) показує найпопулярніші категорії в Apple App Store – частки активних програм.

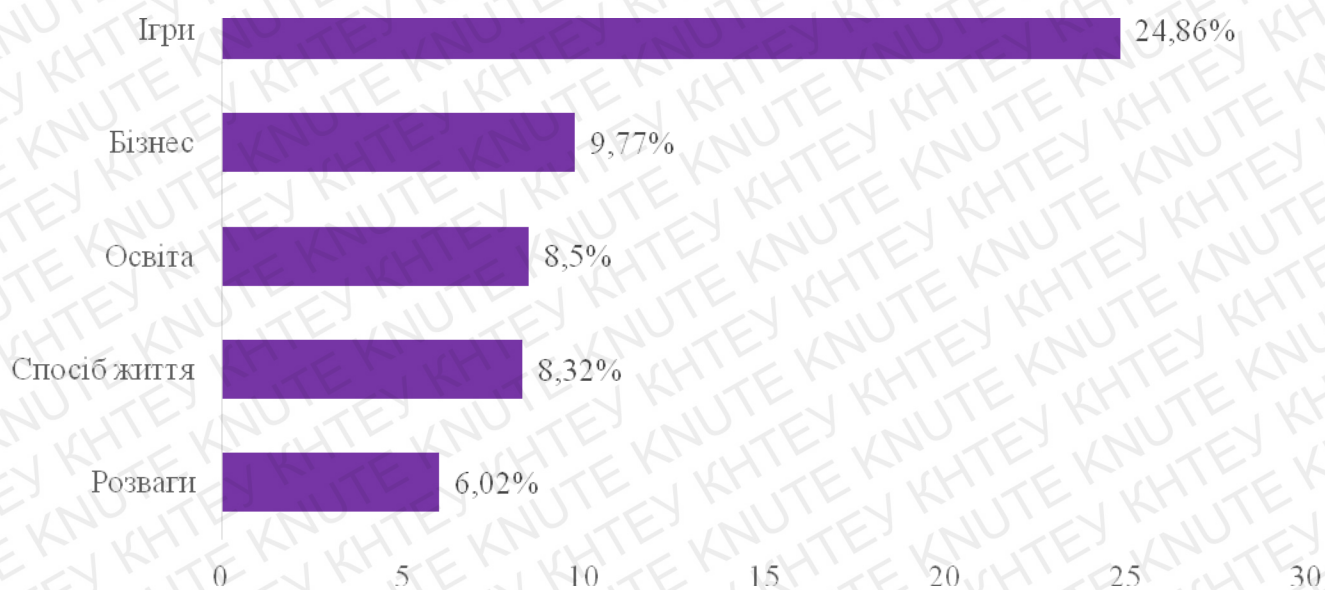


Рис. 3.3. Популярні категорії в Apple App Store [62]

Бізнес є другою за популярністю категорією в Apple App Store, що складає близько 10 відсотків усіх доступних програм, а також категорія освіти. Спосіб життя та розваги складають 5 найпопулярніших категорій програм для iOS. Саме ці категорії мають широкий потенціал ринку, оскільки станом на січень 2018 року серед користувачів мобільних пристроїв iOS їх було 63%.

Провівши аналіз мобільних додатків конкурентів і спираючись на вищенаведену статистику, було вирішено розробити додаток для смартфонів для використання споживачами зеленої лінійки електроінструменту BOSCH.

Одним з визначальним критерієм для споживачів є сервісне обслуговування. Проаналізувавши маркетингову діяльність основних конкурентів, було запропоновано наступний перелік нових послуг, що їх можна впровадити в сервісному центрі з ремонту електроінструментів ТОВ «Роберт Бош ЛТД» [59].

1. Проведення тренінгів по ремонту електроінструментів.

Силами фахівців компанії будуть проводитися регулярні тренінги з ремонту електроінструменту для партнерів.

Тренінг – це інтенсивний курс навчання, що поєднує короткі теоретичні семінари та практичну обробку навичок за короткий термін. Це метод навчання, який допомагає людині вирішити певне завдання. І робить він це двома способами. По-перше, надаючи людині інструментарій, що дозволяє з його допомогою досягти потрібного ефекту, подолавши всі перешкоди. В такому випадку тренінг буде називатися інструментальним. По-друге, тренінг може ставити собі за мету прищеплення навичок бачення проблеми і засвоєння базових механізмів її появи і рішення для самостійного адекватного вибору конкретного інструментарію. Тобто, тренінг – це форма активного навчання, тренування, в результаті якого відбувається формування і відпрацювання умінь і навичок [32].

На даних тренінгах розглядатимуться особливості ремонту та визначення гарантійного випадку при ремонті електроінструментів BOSCH.

Тренінги можуть проводитися як на базі компанії, так і на базі партнерів. Основною ціллю є підвищення кваліфікації співробітників партнерів, що в свою чергу призводить до поліпшення якості і збільшення швидкості обслуговування споживача в сервісних центрах.

2. Впровадження ресурсних центрів.

Ресурсні центри – це такі навчальні класи, що організовує сервісний центр з ремонту електроінструментів ТОВ «Роберт Бош ЛТД» на базі коледжів з будівельно-ремонтним напрямом навчання.

У цих класах студентам викладачі розповідають про те, як правильно використовувати інструмент при здійсненні ремонтних робіт. Дане заняття має як теоретичну, так і практичну частину.

В теоретичній частині студенти будуть розглядати конструкцію електроінструментів BOSCH, принципи їх правильного використання та правила їх експлуатації, а також здобудуть навички у теоретичних основах ремонту електроінструментів.

На практичній частині студенти зможуть застосувати знання та вміння, що були отримані на заняттях теоретичної частини. Вони зможуть спробувати, як працюють різні типи інструментів на різних матеріалах (металообробка, деревообробка, бетонообробка), досконало вивчити конструктивні особливості інструментів, а також відпрацювати навички ремонту електроінструменту.

Необхідно відмітити, що всі витрати на обладнання даних класів, а також на виготовлення навчальної літератури сервісний центр з ремонту електроінструментів ТОВ «Роберт Бош ЛТД» бере на себе.

Перевагами впровадження даної послуги є:

- підвищення іміджу компанії, тому що сервісний центр буде це робити на благодійних засадах;
- підвищення зацікавленості майбутніх майстрів, через проведення цікавих занять професіоналами своєї справи;
- підвищення культури використання електроінструменту, що має як функціональне, так і соціальне значення;
- підвищення лояльності майбутніх спеціалістів до бренду під час вибору електроінструменту для своєї роботи, а відповідно і вибору сервісного центру.

3. Послуга «Ремонт електроінструменту за 24 години»

Пропонуємо ввести до переліку послуг сервісного центру нову послугу, якої ще немає на українському ринку, а саме «Ремонт електроінструменту за 24 години» (для непрофесійної лінійки). Суть даної послуги полягає в тому, що сервіс готовий відремонтувати або провести профілактику електроінструменту із списку (тому що не весь електроінструмент фізично може бути відремонтований або оглянутий за

такий короткий термін) за 24 години з моменту підтвердження споживачем готовності оплатити даний ремонт (послугу).

У разі, якщо сервісний центр не встигає провести ремонт або профілактику в обумовлений термін, то в такому разі сервісне обслуговування для користувача буде проводитися на безоплатній основі.

Перевагами впровадження такої послуги є:

- стимулювання покупця до використання даної послуги;
- ознайомлення споживача з певним видом послуги.

Всі вище перераховані запропоновані послуги, в першу чергу, направлені на підвищення лояльності нових та існуючих клієнтів сервісного центру, а також створення позитивного іміджу як до сервісного центру, так і до компанії в цілому.

3.2. Розробка програми заходів розвитку бренду «Роберт Бош»

Для участі у виставках пропонуємо обрати українську міжнародну виставку «Intertool 2019» (Україна, Київ).

«Intertool» – це єдина в Україні міжнародна виставка професійного та напівпрофесійного інструменту, а також садової техніки. Проходить 1 раз в рік.

Організатори виставки – компанії ITE Group Plc (Великобританія) та «Прем'єр Експо» (Україна).

Розділи виставки наведені на рис. 3.4 [40].



Рис. 3.4. Розділи виставки «Intertool»

Цільова аудиторія виставки «Intertool»:

- дилери та оптові покупці електроінструменту;
- спеціалізовані і мережеві магазини;
- будівельні компанії;
- кінцеві споживачі.

Задоволення зростаючого попиту на техніку для ландшафтного дизайну стало головним завданням проведення салону «Gardentool». В тематиці салону – весь

спектр інструментів та обладнання для садово-паркових робіт, а також інженерні системи для садів і парків. Сроки проведення виставки відповідають сезонній спрямованості галузі.

«Gardentool» проводиться паралельно зі спеціалізованим салоном інструментів «Intertool» в рамках найбільшої в Україні будівельної виставки KyivBuild. На сусідніх майданчиках традиційно представлені салони ландшафтної архітектури та дизайну ландшафту та саду, виставка натурального каменю та обладнання для обробки TechnoStone. Це дозволяє скласти цілу картину ринку, в той же час приділяючи увагу кожному його сегменту.

«Gardentool» це:

1. Єдина в Україні спеціалізована виставка інструменту, техніки та обладнання для благоустрою садів та парків.
2. Єдина виставочна площадка, де представлені виробники та постачальники.
3. Ідеальна бізнес площадка, де реально вирішити питання продажу та постачання інструменту.
4. Відображення стану ринку, представлення всіх цінових пропозицій, умов поставки, сервісного обслуговування для оптових та роздрібних мереж.

Тематичні розділи салону «Gardentool» подані на рис. 3.5.



Рис. 3.5. Тематичні розділи салону «Gardentool»

Цільова аудиторія виставки «Gardentool»:

- дилери та оптові покупці садово-паркового інструменту;
- спеціалізовані та мережеві магазини;
- підприємства міського озеленення та житлово-комунального господарства;
- бюро ландшафтного дизайну;
- садово-паркові господарства;
- кінцевий споживач.

Місце проведення – Міжнародний Виставковий Центр (Київ, Броварський пр., 15) (додаток Б).

Необхідною умовою участі компанії у виставці є наявність документації, яка необхідна для участі у конкретній виставці. Документація, що необхідна для участі у виставці «Intertool 2019» [41]:

1. Заявка на участь (додаток В).
2. Умови договору (додаток Г).
3. Договір надання послуг (додаток Д).

Для відвідувачів необхідна реєстрація на сайті або безпосередньо на виставці.

Надзвичайно важливою умовою участі у виставці є наявність стенду компанії.

Для даної виставки було обрано 2 стенди:

- Виставковий стенд типу «напівострів» площею 24м² (додаток Е)
- Демонстраційний стенд на вулиці (площею 24 м²).

На стенді компанії потрібно забезпечити наявність стендистів та організувати їх роботу. Стендисти – це співробітники, які знаходяться на стенді завжди і вирішують завдання по привертанню уваги і утриманню відвідувачів, ознайомленню їх з необхідною інформацією.

Для початку необхідно розрахувати, скільки персоналу потрібно на виставковому стенді. Для цього потрібно скористатися формулою (3.1) розрахунку кількості стендистів (стенд «напівострів», 24 м²) [57]:

$$C = \frac{2a + b}{3} + 4 + \frac{a \cdot b}{12}, (3.1)$$

де С – кількість стендистів, осіб

а, b – довжина та ширина стенда, м

$$C = \frac{2 \cdot 6 + 4}{3} + 4 + \frac{6 \cdot 4}{12} = 5 + 4 + 2 = 11$$

Отже, на стенд необхідно 11 стендистів. Проте на стенді повинна бути 1 відповідальна особа та 1 директор. Підсумовуючи, маємо потребу у 13 працівниках на кожному стенді.

Основні принципи відбору персоналу для роботи на виставці:

1. Відібрати співробітників, які позитивно налаштовані до відвідувачів, інших працівників.
2. Відібрати співробітників, які мають високий ступінь впевненості в собі.
3. Відібрати комунікабельних співробітників.
4. Відібрати таких співробітників, які добре орієнтуються в продукції компанії та зможуть відповісти на всі запитання.

Отже, стендисти повинні мати наступні риси:

1. Професійні риси:

- знання історії компанії;
- знання напрямку роботи компанії та виставки;
- знання інформації про виставковий товар та послугу;
- вміння надати чітку інформацію про товар та послугу, а також про компанію;
- готовність навчатися новому;
- знання іноземної мови;
- компетентність у виконуваний роботі.

2. Позитивні риси:

- привабливість;
- вміння слухати;
- уміння працювати з іншими людьми;
- ввічливість;
- повага до інших;
- готовність прийти на допомогу.

Стендисти не повинні бути грубими, лінивими, невпевненими у собі та сором'язливими.

Щодо зовнішнього вигляду, то стендисти повинні мати охайний та доглянутий вигляд. Вони повинні бути вдягнені в розроблену уніформу та бути усміхненими (додаток Є).

Перед виставкою необхідно провести інструктаж, що допоможе зробити роботу стендистів ефективнішою. Такий інструктаж складається з:

- Ознайомлення стендистів з тематикою виставки.
- Визначення мети участі у виставці.
- Надання переліку продукції, що виставляється на виставці.
- Ознайомлення з основними конкурентами.
- Надання плану стенду та режиму роботи виставки.
- Визначення основних категорій відвідувачів та розробка моделей поведінки з ними.
- Надання кожному стендистові обов'язків.

Підготовка та відбір персоналу на виставковий стенд є надзвичайно важливим етапом підготовки компанії до участі у виставці, тому що стендисти є обличчям компанії на виставках і вони повинні з гідністю це показувати.

На етапі підготовки до виставки необхідно велику увагу приділити саме рекламі та ПР-діяльності на конкретній виставці. Інформацію про даний захід необхідно висвітлювати на офіційній Facebook-сторінці Bosch Ukraine, запрошуючи усіх охочих. Також інформація про майбутній захід повинна надаватися і в сервісному центрі.

Для того, щоб приваблювати споживачів на стенд, необхідні цікаві активності. Звичайно, необхідно залучити до роботи анімаційну групу, яка буде залучати відвідувачів виставки та рекламувати заходи, які будуть відбуватися на стенді. Також анімаційна група буде й проводити конкурси.

Перевагами запрошення професійних аніматорів є:

1. Професійні навички комунікації.
2. Вміння зробити яскраве шоу.
3. Привертання уваги відвідувачів.
4. Підвищення рівня відвідуваності стенду.

Перший стенд, який знаходиться безпосередньо всередині Виставкового центру, призначений для консультування відвідувачів, розміщення рекламних матеріалів (листівок, візитівок), презентування асортименту та проведення конкурсу «Лабіринт».

Основою стенду є висока стіна з штучної трави, на якій розташовується логотип компанії та газонокосарка, з двох сторін повинні літати повітряні кулі. Такий прийом забезпечить увагу відвідувачів, а отже й підвищить ймовірність відвідування стенду (ескіз майбутнього стенду на рис. 3.6).



Рис. 3.6. Стенд бренду BOSCH для салону «Gardentool»

На стенді будуть представлені акумуляторна та мережева техніки (наприклад, рис. 3.7), багато-функціональні системи, садові аксесуари. Представники компанії зможуть консультувати відвідувачів, відповідати на їх запитання.



Рис. 3.7. Можливе представлення ланцюгових пилок на стенді

На стенді необхідно презентувати новинку – робот-газонокосарку Indego 400 Connect. Для відвідувачів буде цікаво спостерігати за роботою робота, тому було вирішено, що на стенді необхідно виокремити зону, де робот зможе «косити» траву та, відповідно, привертати увагу відвідувачів і підвищувати інтерес до садової техніки BOSCH (ескіз на рис. 3.8).



Рис. 3.8. Зона на стенді для презентації новинки

Згідно установленого графіку (додаток Ж) буде проводитися конкурс «Лабіринт». Зміст конкурсу полягає в використанні акумуляторної повітродувки BOSCH для проходження лабіринту. Учасникам конкурсу необхідно з центру лабіринту вивести кульки за допомогою струму повітря (рис. 3.9). Той учасник, який зробив це швидше – отримує в подарунок брендовану футболку та кепку, а інший – заохочувальний приз (брендовані захисні окуляри). Приклади сувенірної та поліграфічної продукції наведені в додатку 3 та И відповідно.

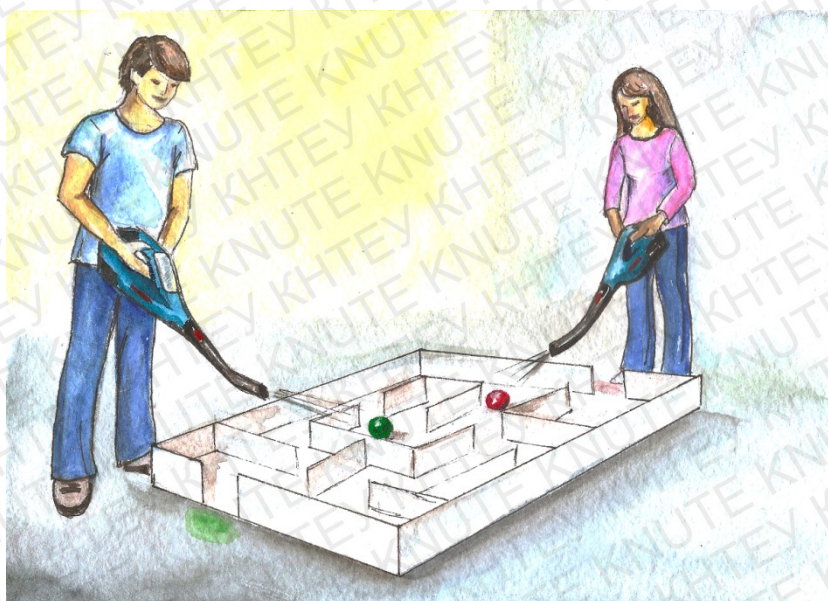
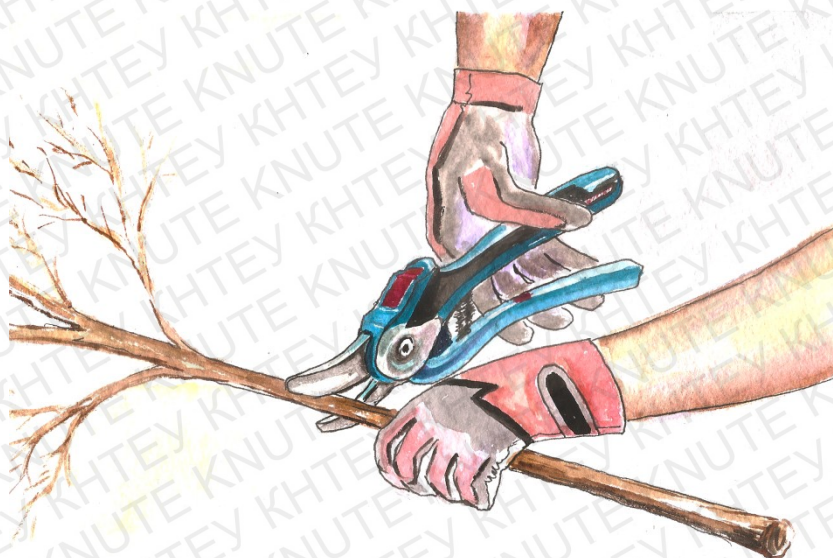


Рис. 3.9. Конкурс «Лабіринт»

Також буде працювати другий стенд BOSCH, але на вулиці. Саме там відвідувачі зможуть подивитися, як працюють спеціалісти, або спробувати самостійно попрацювати інструментом BOSCH.

На стенді будуть представлені різні акумуляторні інструменти: ланцюгові пилки, кущорізи та сучкорізи, садові ножиці, пирососи, подрібнювачі, очисники високого тиску. Саме такими інструментами кожен бажаючий (після проведення інструктажу техніки безпеки та забезпеченням необхідними засобами індивідуального захисту) зможе розпиляти дерев'яну колоду, спробувати відрізати



гілки (рис. 3.10) або ж прийняти участь у конкурсах «Кругляк» та «Чистюля».

Рис. 3.10. Робота з садовими ножицями на демонстраційному стенді

В конкурсі «Кругляк» (рис. 3.11) відвідувачі зможуть спробувати за допомогою ланцюгової пилки BOSCH відпиляти кругляк від колоди та позмагатися на швидкість за головний приз (садові ножиці).



Рис. 3.11. Конкурс «Кругляк»

А в конкурсі «Чистюля» (рис. 3.12) необхідно буде змити бруд з підготовленої плитки за допомогою очисника високого тиску BOSCH. Кожному учаснику приз – брендowana футболка.



Рис. 3.12. Конкурс «Чистюля»

Отже, всі активності на стендах допоможуть відвідувачам виставки спробувати попрацювати самостійно, при цьому вони зможуть відчути всі переваги

самого інструменту BOSCH. Конкурси та призи підвищують рівень обізнаності про садову техніку BOSCH, прихильності до бренду, лояльності існуючих користувачів.

Для того, щоб оцінити вартість участі у конкретній виставці, необхідним кроком є складання бюджету участі компанії у виставці (табл. 3.2). Детальний бюджет подано у додатку I.

Таблиця 3.2

Бюджет на виставку «Intertool 2019»

Найменування витрат	Сума, грн.
1. Витрати організаторам	437 000,00
2. Витрати на персонал	24 000,00
3. Витрати на створення та забезпечення стенду	46 022,00
4. Витрати на експонати	168 544,00
5. Витрати на поліграфічну продукцію	1 173,00
6. Витрати на сувенірну продукцію	13 380,00
7. Інші витрати	19 881,00
Всього	710 000,00

Отже, аналізуючи бюджети на дані виставки, можна зробити висновок, що це дорого, і таку участь може собі дозволити лише компанія з стабільним прибутком, але компанія BOSCH має відповідні ресурси, тому проведення виставки з таким бюджетом є досить ймовірним.

Виставки є необхідним інструментом для досягнення поставлених компанією цілей щодо своєї діяльності, обсягу продажів, клієнтської бази.

Необхідно пам'ятати, що підготовка до участі у виставці починається мінімум за 12 місяців до дати початку обраної виставки. Тому за цей проміжок часу необхідно провести дуже масштабну роботу, щоб участь в обраній виставці була максимально ефективною.

Робота включає в себе конкретні заходи:

1. Вибір виставки та підготовка заявки (також її відправлення).
2. Формування бюджету.
3. Визначення складу працівників на стенді.
4. Планування самого стенду.
5. Замовлення обладнання.

6. Заповнення документації.
7. Укладання потрібних договорів.
8. Проведення рекламної кампанії.
9. Після участі у виставці необхідним кроком є аналіз зібраної інформації та підбиття підсумків.

Загалом можна виділити наступні переваги від участі у виставках:

- створюються передумови для випадкових зустрічей;
- забезпечується безпосереднє спілкування з потенційними клієнтами, дилерами;
- презентуються товари та послуги;
- відбувається безпосереднє і одночасне порівняння конкуруючих товарів та послуг;
- відбувається співпраця із професійною аудиторією;
- налагодження прямих контактів з представниками преси (зокрема професійних видань).

Підводячи підсумок, необхідно визначити, що участь у виставках є дуже складним процесом, але якщо його правильно організувати, то всі завдання, які були поставлені перед компанією, будуть виконані.

Одним з пріоритетних напрямів розвитку було визначено створення додатку для користувачів непрофесійного електроінструменту BOSCH.

Назва додатку – «Bosch DIY».

Основний функціонал додатку:

➤ Каталог інструментів

В такому каталозі представлений весь асортимент інструментів, наведена вся технічна інформація, опис та рекомендації щодо експлуатації.

➤ Підбір електроінструменту

Завдяки коротким запитанням програма зможе підібрати необхідний електроінструмент, аналізуючи відповіді користувача.

➤ Проекти

Велике зібрання діу-проектів, які можна зробити своїми руками за допомогою електроінструменту BOSCH, адже буде наведена детальна інформація про: необхідний інструмент, кількість необхідних матеріалів, покрокова інструкція виготовлення.

➤ Сервіс

Наведені всі правила сервісного обслуговування, детальна інформація про гарантійний/негарантійний ремонт.

➤ «Відстежити ремонт»

Дана функція допоможе відстежити процес сервісного обслуговування інструменту. Для цього необхідно ввести номер накладної, яка була оплачена.

➤ Контакти

На карті можна обрати місце продажу та сервісу, дізнатися адресу та номер телефону, також є посилання на соціальні мережі та сайт бренду.

Звичайно, надалі можна буде розвивати додаток та додавати нові функції, наприклад, чат-бот (зараз BOSCH його тільки розробляє), можливість розрахунку кількості матеріалів та необхідного інструменту для свого індивідуального проекту.

Такий додаток допоможе користувачам підвищити зацікавленість до діу-культури, економити свій час на пошук інформації, спростити передачу інформації «сервіс-користувач», адже Bosch DIY буде завжди поруч.

Детальна візуалізація додатку наведена в буклеті, який був нами розроблений.

Щодо підвищення лояльності до Сервісного центру BOSCH, то були обрані наступні напрями розвитку:

➤ Проведення тренінгів

Для організації тренінгу необхідно розробити детальну програму для тренера, арендувати приміщення, розробити mail-розсилку для партнерів.

Бюджет на проведення тренінгу розраховується безпосередньо після того, як буде відомо кількість слухачів та тема тренінгу.

➤ Відкриття ресурсних центрів

Для того, щоб відкрити такий ресурсний центр, необхідно провести зустрічі з навчальними закладами та провести презентацію, в якій необхідно навести всі

переваги такого центру. Разом з дирекцією розробити детальний план навчання та необхідний роздатковий матеріал.

Бюджет на відкриття ресурсного центру може бути розрахований лише після визначення кількості учнів.

➤ Введення нової послуги

Інформацію про нову послугу необхідно висвітлювати на офіційному сайті, на офіційній facebook-сторінці та безпосередньо в сервісному центрі.

Такі нововведення підвищать лояльність до бренду партнерів компанії, майбутніх спеціалістів та звичайних користувачів.

Можлива (повна) програма заходів на 2019 рік відділу електроінструментів ТОВ «Роберт Бош Лтд» разом з запропонованими напрямками розвитку наведена в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Програма заходів для розвитку бренду електроінструменту BOSCH на 2019 рік

№	Метод просування	Захід	Ціль заходу	ЦА	Відповідальний	Терміни проведення
1	Інтернет	Підтримка сайту	Інформування та розширення ЦА	Потенційні користувачі і постійні клієнти	Менеджер он-лайн ресурсів	Безперервно
2		SMM-просування	Інформування та розширення ЦА	Потенційні користувачі і постійні клієнти	Менеджер он-лайн ресурсів	Безперервне просування в Facebook
3		Підтримка форуму	Покращення комунікації з користувачами	Потенційні користувачі і постійні клієнти	Менеджер он-лайн ресурсів	Безперервно
4	Мобільний маркетинг	Випуск додатку	Допомога користувачам у використанні інструменту	Потенційні користувачі і постійні клієнти	Бренд-менеджер	Січень 2019
5	Виставка	Участь у виставці «Gardentool»	Презентація новинки, підвищення рівня інформативності	Потенційні користувачі, дилери, магазини	Бренд-менеджер і менеджер trade-service	14-17.05.2019
6	Маркетинг подій	Проведення тренінгів	Підвищення кваліфікації партнерів	Партнери бренду	Керівник тренінгової служби	За вимогою
7		Відкриття ресурсних центрів	Навчання майбутніх спеціалістів	Учні професійно-технічних навчальних закладів	Керівник відділу	01.09.2019-31.05.2020
8		«Бош-День»	Презентація та демонстрація інструменту існуючим та потенційним користувачам	Існуючі та потенційні користувачі	Керівник тренінгової служби і торговельні представники	4 рази на рік

Продовження табл. 3.3

9		Дилер-самміт	Підведення підсумків за минулий рік, демонстрація новинок для офіційних партнерів	Офіційні партнери бренду	Керівник каналу продажів і менеджер trade-service	17-19.04.2019
10		Творча майстерня «Сверлик»	Підвищення культури використання інструменту	Майбутні користувачі (діти) та їх батьки	Керівник тренінгової служби	Безперервно
11		Послуга «Ремонт за 24 години»	Зробити сервіс перевагою	Користувачі бренду	Керівник сервісної служби	Друге півріччя 2019
12		Надання знижок на профілактичне обслуговування електроінструменту	Підвищення рівня лояльності, збільшення частоти звернень	Користувачі бренду	Керівник сервісної служби	Безперервно
13	Стимулювання збуту	Надання сезонних знижок на запасні частини до садового інструменту	Підвищення рівня лояльності, збільшення частоти звернень	Користувачі бренду	Керівник сервісної служби	15.02.2019-15.10.2019
14		Замовлення доставки електроінструменту в ремонт до сервісного центру через мережу Інтернет	Підвищення рівня лояльності бренду	Користувачі бренду	Керівник сервісної служби	Безперервно
15	Спонсорство	Підтримка сервісних партнерів	Підвищення рівня лояльності сервісних партнерів	Сервісні партнери	Керівник сервісної служби	Безперервно
16	Благодійність	Соціальний проект	Підвищення соціального статусу, репутації бренду	Люди, які того потребують	Керівник каналів продажу	Літо 2019

3.3. Оцінювання ефективності рекомендацій

Необхідним кроком при реалізації бренд-маркетингових заходів є оцінка ефективності даних пропозицій.

Отже, очікуваннями від впровадження запропонованих послуг в сервісному центрі з ремонту електроінструменту ТОВ «Роберт Бош ЛТД» є:

1. Підвищення лояльності клієнтів та партнерів до бренду.
2. Підвищення іміджу як сервісного центру, так і компанії загалом.
3. Підвищення якості послуг, що надаються сервісним центром.

Очікуваний результат від участі у вітчизняній виставці:

1. Підвищення впізнаваності бренду.
2. Висвітлення інформації про компанію у ЗМІ.
3. Підвищення культури використання електроінструменту.
4. Збільшення обсягів продажу.
5. Підвищення популярності компанії.
6. Рекламування своєї продукції та сервісу.
7. Аналіз положення компанії на українському ринку, порівняно з конкурентами.

Стандартно, після проведення виставки необхідно розрахувати ефективність виставкової діяльності за формулою (3.2):

$$E = \frac{D}{B'} \quad (3.2)$$

де D – сума договорів, що були підписані

B' – сума витрат на організацію виставки.

Знайдений коефіцієнт означатиме, скільки гривень, що були отримані за договорами, припадає на 1 гривню витрачених коштів на участь у даній виставці. В результаті таких підрахунків можна буде побачити, чи була участь у виставці ефективною (якщо $E < 1$, участь у виставці неефективна).

Однак такий метод розрахунку недостатньо точно відображає ефективність проведених виставкових заходів, оскільки не використовується показник додаткового прибутку, отриманий від проведених заходів, який би дозволив провести порівняння з витратами на виставкову діяльність.

Але провести такий аналіз в нашому випадку не є можливим, адже бренд BOSCH не реалізує свою продукцію методом прямих продажів.

Тому, для того, щоб проаналізувати чи була участь у виставці ефективною, необхідно буде зібрати інформацію про продажі в мережевих супермаркетах, у дилерів. І якщо динаміка продажів буде позитивною, тобто зростаючою, то можна буде вважати, що участь компанії була ефективною.

Також для оцінки результатів необхідно буде провести повторне дослідження споживачів за допомогою опитування, щоб проаналізувати динаміку показників.

Відповідно, якщо рівень обізнаності, прихильності, задоволеності та коефіцієнт лояльності будуть мати позитивну тенденцію, це також буде показником того, що проведені бренд-маркетингові заходи були ефективними.

ВИСНОВКИ

Поняття «бренд» все більше стає буденним в нашому сучасному житті. За статистикою, наразі в світі існує понад 36 мільйонів брендів і щороку дана цифра лише збільшується.

З іншого боку, не існує єдиної точки зору щодо визначення такого поняття, тому узагальнюючи, можна сказати, що бренд – це відома торгова марка, що має свою айдентику (ім'я, термін, знак, символ, дизайн), цінності та підкріплена певними очікуваннями, лояльністю, довірою та емоціями в свідомості людей.

Класифікація брендів найчастіше здійснюється за такими ознаками: тип брендovanого об'єкта; територія функціонування; місце в ієрархії брендів; групи А, В та С-брендів залежно від рівня ціни та ступеня самостійності компанії у розробці бренду. Чотирма основними вимірами бренду за Д. Аакером є: бренд як продукт, як організація, як особистість та як символ.

Процес управління діяльністю компанії щодо формування, розвитку, підтримки та трансформації бренду визначається таким поняттям, як «бренд-менеджмент».

Для того, щоб мати перевагу перед величезною кількістю компаній, які функціонують на ринку, необхідно використовувати інноваційні методи розвитку бренду. До таких методів належить, зокрема, Agile-маркетинг, який дозволяє створити працюючі інструменти в умовах невизначеності, неоднозначності та нестабільності. Впроваджуючи гнучкий маркетинг та створюючи Agile-команди, які використовують адаптивні маркетингові інструменти, можна знайти нові рішення для роботи в динамічному середовищі сучасного бізнесу і економіки.

Agile-маркетинг дозволяє швидко впроваджувати нові ідеї в компанії, але вимагає коригування або повної зміни поточних бізнес-процесів компанії. У той же час, за успішного впровадження технологій Agile, керівники відділів маркетингу отримують інструменти практично моментального впливу на споживача. Для досягнення успіху необхідно абстрагуватися від колишнього мислення і почати працювати «гнучко», навчившись адаптуватися дуже швидко.

Багато компаній наразі вже використовують таку методологію для успішного розвитку брендів, і серед них – бренд BOSCH.

Кожна концепція повинна бути ефективною для бізнесу, тому існує багато методичних підходів до оцінки ефективності розвитку бренду. Розрізняють економічний та комунікативний аспекти такої ефективності.

Серед економічних показників ефективності розвитку бренду виділяють рентабельність інвестицій в бренд (ROBI) та вартість бренду, зокрема визначена за методологією Interbrand. Також для оцінки розвитку бренду аналізують комунікативні показники, серед яких – рівень обізнаності про бренд (частка споживачів, які знають бренд), рівень проникнення бренду (частка ринку бренду), рівень лояльності до бренду. Для вимірювання рівня лояльності може бути використано декілька підходів: скандинавська «карта ринку»; метод однієї цифри; еластичність попиту; відносна лояльність; оцінка відносин; індекс задоволеності споживачів. Також можливо одночасне застосування кількох методів на основі єдиної інформаційної бази; це метод аналізу невідповідностей, модель «значущість – задоволеність» та метод зважених оцінок.

Було проведено глибокий аналіз ситуації на українському ринку електроінструментів. Ґрунтовний аналіз макро- та мікросередовища діяльності ТОВ «Роберт Бош Лтд» дав змогу визначити, що ринок не є привабливим, тому що загрози перевищують можливості. Це, в першу чергу, пов'язано зі зниженням доходів та купівельної спроможності споживачів, адже, як було зазначено раніше, на ринку електроінструментів переважає імпортований товар, а, відповідно, відбувається прив'язка до курсу валюти.

Але водночас почав зростати ринок будівництва в Україні (до 105,7 млрд. грн. у 2017 році), що несе перспективу збільшення використання електроінструменту.

Також був проведений аналіз основних конкурентів бренду BOSCH: Hilti та Makita (ринок професійного електроінструменту), Black&Decker (ринок електроінструменту для домашніх майстрів) та Gardena (ринок садової техніки).

Наведена детальна маркетингова діяльність бренду BOSCH, яка спрямована на розвиток бренду в цілому та розвиток окремих напрямків.

Підтримка репутації та іміджу бренду досягається за допомогою втілення в життя соціальних проєктів, співпраці з благодійними фондами та наявності державної програми «Моє тепло».

Бренд-активності, що направлені на підвищення прихильності та лояльності до електроінструменту бренду BOSCH – соціальні проєкти, творча майстерня «Сверлик» для дітей та дорослих, форум «Професійне співтовариство майстрів», дилер-самміти.

З 2004 року в Києві діє сервісний центр по обслуговуванню та ремонту електроінструменту, де професіонали здійснюють ремонт електроінструменту та садової техніки BOSCH, інструменту Dremel.

Заходи, що направлені на підвищення якості роботи сервісних центрів, підвищення рівня прихильності до бренду – можливість замовлення доставки інструменту в ремонт через мережу Інтернет, надання знижок, проведення «BOSCH-днів» та підтримка сервісних партнерів.

Проведено самостійне дослідження споживачів, що дало змогу оцінити рівень обізнаності, рівень прихильності та рівень лояльності до бренду.

Є всі підстави вважати розвиток бренду BOSCH до теперішнього часу ефективним. Рівень обізнаності становить 97%, рівень прихильності – в середньому понад 40%. При цьому достатньо високою є частка потенційних споживачів, що вказує на перспективи подальшого розвитку. Індекс задоволеності споживачів становить 79%; споживачі задоволені більшістю значимих для них характеристик, крім лише рекламної підтримки, де відповідний показник є нижчим (4,2 бали з 10 можливих). Аналіз асоціацій з брендом BOSCH показав, що вони в цілому відповідають проєктній ідентичності бренду.

За підрахунками, NPS бренду складає 32%, що вказує на недостатній рівень лояльності споживачів, тому необхідно докласти максимальних зусиль для того, щоб його підвищити.

З урахуванням результатів проведеного аналізу було обґрунтовано пріоритетні напрями вдосконалення концепції розвитку бренду BOSCH та діяльності сервісного центру з ремонту електроінструментів.

З метою підвищення рівня обізнаності про садову техніку BOSCH рекомендовано посилити увагу до проведення заходів, таких, як виставки. Зокрема, пропонується взяти участь у виставці «Intertool 2019» в салоні «Gardentool 2019». Розраховано бюджет виставки, який склав 710 000 грн.

Аналіз конкурентів та статистики щодо кількості мобільних додатків в світі, зокрема, сфери «бізнес», допоміг визначити ще один напрям розвитку – випуск мобільного додатку «Bosch DIY». Додаток має бути справжнім помічником для користувача інструменту, а тому основний функціонал складається з: каталогу інструментів, можливості підбору електроінструменту, великого зібрання дію-проектів, функції відстежування ремонту.

Такий додаток допоможе користувачам підвищити зацікавленість до дію-культури, економити свій час на пошук інформації, спростити передачу інформації «сервіс-користувач», адже Bosch DIY буде завжди поруч.

В рамках забезпечення лояльності до бренду були запропоновані наступні заходи для сервісного центру: проведення тренінгів, впровадження ресурсних центрів, впровадження нової послуги.

Отже, для досягнення поставленої мети в роботі було проведено аналіз сучасного стану та перспективи розвитку бренду BOSCH, приділено велику увагу розробці нових заходів, що допоможуть обраному бренду збільшити прихильність існуючих споживачів та залучити нових.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Agile-маніфест. – Режим доступу: <http://agilemanifesto.org>
2. Bersin J. Learning from Facebook and IBM: 7 Keys to Business Agility / J. Bersin. – Режим доступу: <https://www.forbes.com>
3. Edelman D. Agile marketing: A step-by-step guide / D.Edelman, J.Heller, S.Spittaels. – Режим доступу: <https://www.mckinsey.com>
4. Rouse M. Agile Project Management. – Режим доступу: <http://searchcio.techtarget.com>
5. Stellman A. Learning Agile. / A.Stellman, J.Greene. – O'REILLY, 2015. – 448 с.
6. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д.Аакер. – М.: ИД Гребенникова, 2003. – 320 с.
7. Агентство стратегічних досліджень. – Режим доступу: <http://sd.net.ua/>
8. Альянс Agile. – Режим доступу: <https://www.agilealliance.org>
9. Американська Асоціація маркетингу. – Режим доступу: <https://www.ama.org>
10. Андрійчук В. Г. Теоретико-методологічне обґрунтування ефективності виробництва / В. Г. Андрійчук // Економіка АПК. – 2005. – № 5. – С. 52 – 63.
11. Афанасьев М. П. Маркетинг: стратегия и тактика фирмы. – М.: Банки и биржи, 2004. – 215 с.
12. Багиев Г.Л. Маркетинг: Учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х.Анн; Под общ. ред. Г.Л. Багиева. – М.: ОАО Изд-во «Экономика», 2001. – 703 с.
13. Барлоу Дж., Стюарт П. Сервис, ориентированный на бренд. Новое конкурентное преимущество. – М.: Издательский дом «Олимп-Бизнес», 2005. – 288 с.
14. Будівельний портал. – Режим доступу: <http://dim.promotion-soft.com/>
15. Будівельний портал. – Режим доступу: <http://www.stroylist.ru/>
16. Будівельний портал. – Режим доступу: <http://www.stroymart.com.ua/>
17. Вачевський М. Суть і принципи маркетингу в діяльності підприємства / М. Вачевський // Економіка України. – 2003. – № 12. – С. 34–39.

18. Всесвітня організація із захисту прав інтелектуальної власності. – Режим доступу: <http://www.wipo.int>
19. Всеукраїнська мережа типографій. – Режим доступу: <https://wolf.ua/>
20. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. – К.: Лібра, 2007. – 720 с.
21. Гурджиян К. В. Методи оцінки лояльності споживачів / К.В. Гурджиян // Сталий розвиток економіки: Всеукр. наук.-вироб. журн. – 2011. – Вип. 3(6). – с. 253-258.
22. Дайер Д. Procter&Gamble. Путь к успеху: 165-летний опыт построения брендов / Д.Дайер, Ф.Далзелл, Р.Олегарио; Пер. с. англ. – 6-е изд. – М.: Альпина Паблишер, 2018. – 524 с.
23. Державна служба статистики України. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
24. Дослідна компанія Interbrand. – Режим доступу: <https://www.interbrand.com>
25. Ілляшенко С.М. Інновації і маркетинг – рушійні сили економічного розвитку: монографія / за ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. – Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2012. – 536 с.
26. Інтернет-видання про маркетинг і комунікації. – Режим доступу: <https://www.cossa.ru>
27. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.: СПб.: К.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 593 с.
28. Кутьков В.П. Теоретичні аспекти концепції маркетингу як філософії управління регіоном / В.П. Кутьков. – Режим доступу: <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/db/2012-2/doc/2/12.pdf>.
29. Лабурцева О. І. Дослідження історичної генези сучасної концепції маркетингу / О. І. Лабурцева // Маркетинг в Україні. – 2007. – № 6. – С. 57-61.
30. Ліпіліна О. Що таке Agile, гайд по гнучкими методологіями, або як працювати з користю / О. Ліпіліна. – Режим доступу: <https://biz.mann-ivanov-ferber.ru>
31. Луцій К. М. Еволюція концепцій маркетингу як відображення тенденцій розвитку ринкової економіки / К. М. Луцій // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2015. - № 5. – С. 90-93.

32. Міжнародна маркетингова група. – Режим доступу: <http://www.marketing-ua.com/>
33. Мостенська Т. Л. Маркетинг: Підручник. – К: Лібра, 2005. – 345 с.
34. Незалежне інформаційне видання. - Режим доступу: <http://mediavektor.org/>
35. Нечипорук С.В. Розробка нових послуг та маркетингові дослідження на підприємствах сфери послуг / С.В. Нечипорук // Менеджмент: теорія і практика. – 2013. - № 4. – С. 83-87.
36. Офіційна сторінка в Facebook Bosch Ukraine. – Режим доступу: <https://www.facebook.com>
37. Офіційний сайт «Black&Decker». – Режим доступу: <https://www.blackanddecker.com>
38. Офіційний сайт брендингового агентства KOLORO. – Режим доступу: <https://koloro.ua>
39. Офіційний сайт будівельної компанії Proxima. – Режим доступу: <http://proxima.com.ua/>
40. Офіційний сайт виставки «Intertool». – Режим доступу: <http://www.intertool.kiev.ua>
41. Офіційний сайт Міжнародного Виставкового Центру. – Режим доступу: <http://mvc-expo.com.ua/>
42. Офіційний сайт садової техніки бренду BOSCH. – Режим доступу: <https://www.bosch-garden.com/ua>
43. Офіційний сайт ТОВ "Гардена Україна". – Режим доступу: <https://www.gardena.com/ua>
44. Офіційний сайт ТОВ «Макіта Україна». – Режим доступу: <http://www.makita.ua/>
45. Офіційний сайт ТОВ «Роберт Бош ЛТД». – Режим доступу: <http://www.bosch.ua/>
46. Офіційний сайт ТОВ «Хілті ЛТД». – Режим доступу: <https://www.hilti.ua/>
47. Пекар В. Основи виставкової діяльності: Навч. Посібник. – К., Євроіндекс, 2009. – С. – 348.

48. Портал про будівництво та ремонт. – Режим доступу: <http://vtsmaster.com.ua/>
49. Про виставкову діяльність в Україні: Закон України, в ред. від 01.12.2005. – Режим доступу: <http://www.rada.gov.ua/>
50. Про затвердження Порядку гарантійного ремонту (обслуговування) або гарантійної заміни технічно складних побутових товарів: Постанова Кабінету Міністрів України від 11.04.2002. – Режим доступу: <http://www.rada.gov.ua/>
51. Робул Ю.В. Еволюція задач маркетингу на різних етапах еволюції компанії / Ю. В. Робул // Механізм регулювання економіки. – 2010. – № 3. – С. 158-154.
52. Ромат Е.В. Реклама в системі маркетинга: учеб. пособие / Е.В. Ромат. – Харьков: Студцентр, 1995. – 229 с.
53. [Ромат Є.](#) Система бренд-маркетингових комунікацій / Є. Ромат // [Товари і ринки](#). – 2016. – № 1. – С. 16–25.
54. Руделіус В. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов та ін.; ред.-упор. О.І. Сидоренко, П.С. Редько. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. – 422 с.
55. Савкін К. Agile-керівництво крок за кроком / К. Савкін. – Режим доступу: <https://www.savkinks.ru>
56. Савкін К. Agile-підходи в управлінні / К. Савкін. – Режим доступу: <https://www.savkinks.ru>
57. Сайт Української Асоціації Маркетингу. – Режим доступу: <http://uam.in.ua/>
58. Самбрус Е. Жужжание дрелей / Е. Самбрус // Строительство и реконструкция. – 2015. – № 12. – С. 27-30.
59. Сафоненко А. Сервісне обслуговування у системі формування лояльності споживача // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 1. – С. 15-18.
60. Старов С. Управление брендами: учебник / С. Старов. – СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2010. – 500 с.
61. Старостіна А.О., Черваньов Д.М., Зозульов О.В. Маркетинг: Навч. посібник. – К.: Знання – Прес, 2002. – 317 с.
62. Статистичний портал. – Режим доступу: <https://www.statista.com>

63. Творча майстерня «Сверлик». – Режим доступу: <http://sverlyk.com.ua>
64. Трансформація Bosch: як компанія впроваджує Agile. – Режим доступу: <https://news.rambler.ru>
65. Філатова Л.С. Теоретико-методологічний аналіз дефініції «концепції маркетингу» / Л.С. Філатова // Електронне наукове видання «Глобальні та національні проблеми економіки». – 2015. - № 4. – С. 502-504.
66. Швед, Т. В. Концептуальні підходи до оцінки ефективності розвитку підприємства / Т. В. Швед // Галицький економічний вісник. – Тернопіль, 2014. – № 2 (45). – С. 86-92.

ДОДАТКИ*Додаток А*

Анкета № _____

1. Чи знаєте Ви бренд BOSCH? (1 варіант відповіді)

- Так
- Ні

2. Чи знаєте Ви або використовували коли-небудь професійний електроінструмент бренду BOSCH? (1 варіант відповіді)

- Не знав, що підприємство реалізує ці товари
- Знаю, що підприємство реалізує ці товари, але ніколи не купував
- Знаю, що підприємство реалізує ці товари, але купував їх у інших підприємств
- Раніше купував, але зараз ні
- Раніше купував ці товари, але зараз купую їх у інших підприємств
- Купую ці товари як у підприємства, так і у конкурентів
- Купую ці товари тільки у підприємства

3. Чи знаєте Ви або використовували коли-небудь електроінструмент для домашніх майстрів бренду BOSCH? (1 варіант відповіді)

- Не знав, що підприємство реалізує ці товари
- Знаю, що підприємство реалізує ці товари, але ніколи не купував
- Знаю, що підприємство реалізує ці товари, але купував їх у інших підприємств
- Раніше купував, але зараз ні
- Раніше купував ці товари, але зараз купую їх у інших підприємств
- Купую ці товари як у підприємства, так і у конкурентів
- Купую ці товари тільки у підприємства

4. Чи знаєте Ви або використовували коли-небудь садову техніку бренду BOSCH? (1 варіант відповіді)

- Не знав, що підприємство реалізує ці товари
- Знаю, що підприємство реалізує ці товари, але ніколи не купував
- Знаю, що підприємство реалізує ці товари, але купував їх у інших підприємств
- Раніше купував, але зараз ні
- Раніше купував ці товари, але зараз купую їх у інших підприємств
- Купую ці товари як у підприємства, так і у конкурентів
- Купую ці товари тільки у підприємства

5. Де Ви дізнаєтесь інформацію про електроінструменти та садову техніку бренду BOSCH? (можливо кілька відповідей)

- Офіційний сайт BOSCH
- Офіційна Facebook-сторінка BOSCH

Сайт дилера

Продовження дод. А

Форум

Місце продажу

Інше _____

6. Де Ви купуєте електроінструмент та садову техніку бренду BOSCH? (можливо кілька відповідей)

Інтернет

Будівельні мережеві супермаркети

Офіційний дилер

Інше _____

7. Оцініть за 10-бальною шкалою, де 1 – жахливо, 10 – чудово

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Наскільки Ви задоволені в цілому якістю товарів бренду BOSCH										
Наскільки бренд BOSCH відповідає всім Вашим вимогам та очікуванням?										
Наскільки якість товару бренду BOSCH близька до ідеальної?										

8. Оцініть наскільки Ви задоволені цими параметрами за 10-бальною шкалою, де 1 - взагалі не задоволений, 10 - дуже задоволений

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ширина асортименту										
Рівень цін										
Наявність власного сервісного центру										
Рекламна підтримка										
Якість товару										

9. Оцініть важливість для Вас цих параметрів за 10-бальною шкалою, де 1 – взагалі не важливо, 10 – надзвичайно важливо

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ширина асортименту										
Рівень цін										
Наявність власного сервісного центру										
Рекламна підтримка										
Якість товару										

10. Наскільки Ви задоволені сервісним обслуговуванням електроінструментів бренду BOSCH (офіційний сервісний центр)?

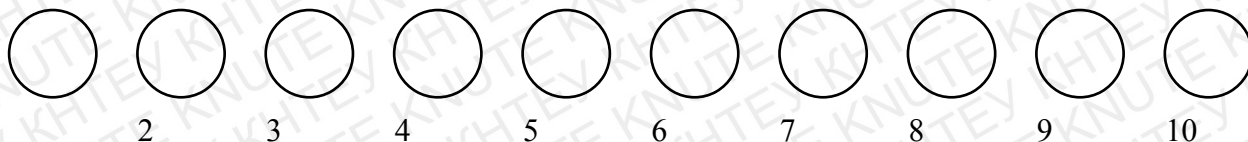
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Швидкість виконання послуг										
Якість виконання послуг										

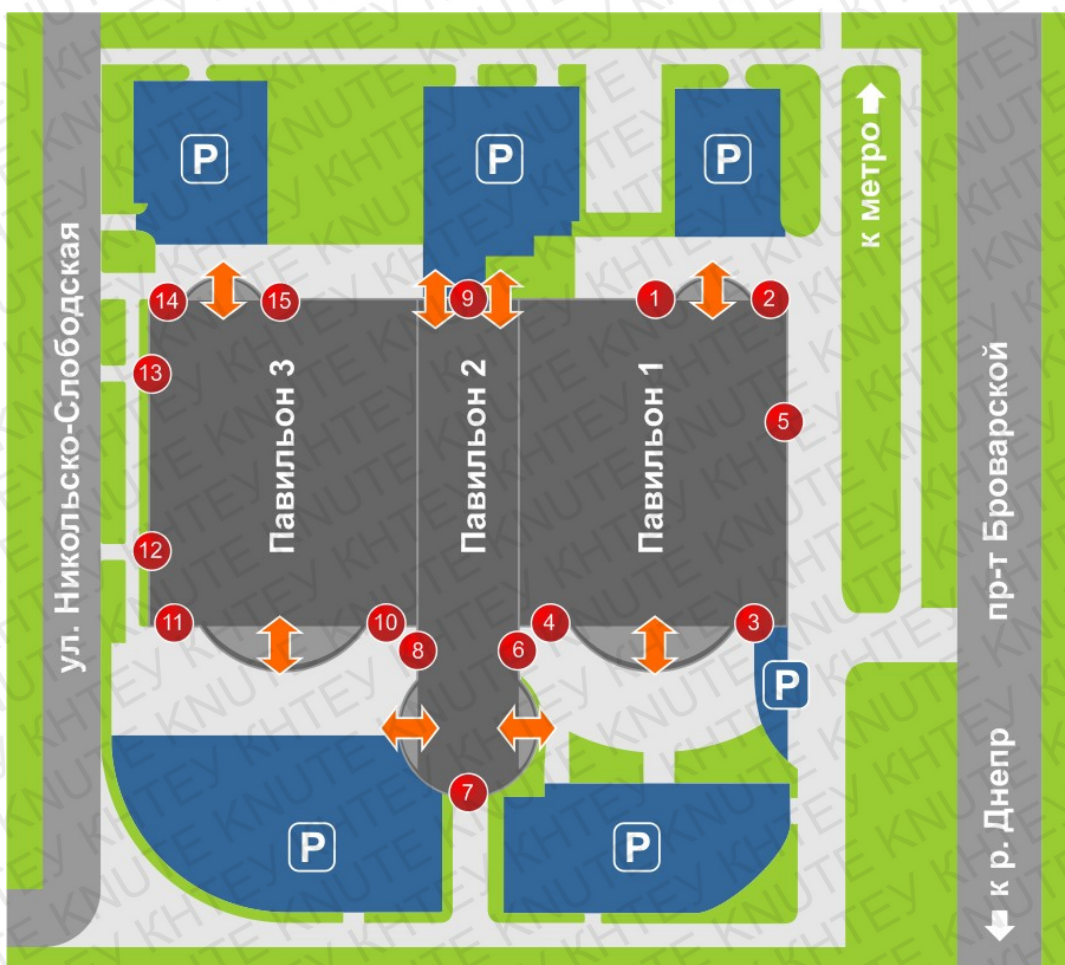
Продовження дод. А

Вартість послуг																				
Робота співробітників сервісного центру																				
Я не звертався до сервісного центру																				

11. З чим у Вас асоціюється бренд BOSCH на ринку електроінструментів?

12. Чи можете Ви порекомендувати електроінструменти та садову техніку бренду BOSCH друзям?
(де 1 - нізащо, 10 - так, звичайно)





↔ - входные группы

1 - ворота

P - паркинг

ЗАЯВКА НА УЧАСТИЕ

*Фамилия

*Имя

Отчество

*E-mail

*Компания

*Должность

*Номер телефона

*Страна

Район

*Город

*Адрес

веб-сайт

Сфера деятельности

площадь

**УСЛОВИЯ УЧАСТИЯ
20 МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА
ЭЛЕКТРОИНСТРУМЕНТОВ, СИСТЕМ КРЕПЛЕНИЯ И САДОВЫЙ ИНВЕНТАРЬ
«INTER TOOL 2019» И «GARDEN TOOL 2019»
УКРАИНА, КИЕВ, МВЦ, 14-17 МАЯ 2019 ГОДА**

**ОРГАНИЗАТОР:
ITE Group Plc
ДП «Премьер Экспо»**

1. МЕСТО ПРОВЕДЕНИЯ:

Международный выставочный центр, павильон №2 (Броварской пр-т, 15, Киев, Украина)

2. РАСПИСАНИЕ РАБОТЫ ВЫСТАВКИ

Монтаж стендов: 13 мая 2019 г. с 15:00 до 20:00 часов

Регистрация экспонентов: 13 мая 2019 г. с 15:00 до 20:00 часов

Официальное открытие выставки: 14 мая 2019 г. в 10:00

Время работы выставки:

- для экспонентов:

14-16 мая 2019 г. с 09:00 до 19:00 часов

17 мая 2019 г. с 09:00 до 17:00 часов

- для посетителей:

14-16 мая 2019 г. с 10:00 до 19:00 часов

17 мая 2019 г. с 10:00 до 17:00 часов

Демонтаж стендов и выезд: 17 мая 2019 г. с 17:00 до 20:00 часов

ВНИМАНИЕ: Допуск участника на выставку осуществляется только при наличии оформленного и оплаченного договора (контракта) и доверенности на лицо, уполномоченное для подписания других необходимых документов (заявок, актов).

3. ВЫСТАВОЧНАЯ ПЛОЩАДЬ

3.1. Выставочная площадь предоставляется Экспоненту (участнику выставки) в аренду на период с 15:00 13 мая 2019 г. до 20:00 17 мая 2019 г. Экспоненту предоставляется оборудованная выставочная площадь. Стандартная комплектация типового стенда включает в себя: стеновые панели, стол 80x80, 1 стул, лампа 1 шт. на 2 м., фризловая надпись, корзина для мусора, ковровое покрытие.

3.2. Прием и сдача арендуемой выставочной площади оформляются актами, подписанными уполномоченными представителями Экспонента и Организатора.

3.3. Оплата организационного взноса и аренды выставочной площади должна быть произведена Экспонентом в полном размере на указанный Организатором расчетный счет в течение 5 банковских дней со дня выставления счета.

3.4. Организационный взнос – 5 000 грн., в стоимость которого входят: оплата рекламных и организационных затрат, текстовая информация об участнике с указанием контактов участника в каталоге выставки, размещение имени (или названия проекта), два бейджа участника на стенд, пригласительный **билет** для посещения выставки на две персоны, приглашение на 1 персону на фуршет, диплом участника.

3.5. Ставки арендной платы на выставочные площади для юридических лиц установлены в следующих размерах:

- оборудованная выставочная площадь – 3 750 грн. за кв.м;
- заочное участие №1 – 3 000 грн. (размещение информационного блока в каталоге выставки, распространение POS-материалов);
- заочное участие №2 – 3 000 грн. (распространение рекламных материалов одним промоутером заказчика).

3.6. В ставку арендной платы за оборудованную выставочную площадь включены:

Продовження дод. Г

- аренда стандартного набора мебели и оборудования в соответствии с размером стенда. На каждые 4 кв.м.(стеновые панели, стол 80x80, стул, лампа, фризловая надпись, корзина для мусора, ковровое покрытие);
- предоставление пропусков (бейджей) на право входа персонала Экспонента на выставку в пределах квоты, в зависимости от размера арендуемой площади (3 бейджа на 6 кв.м.);
- аренда стандартных конструкций для строительства стенда;
- монтажные и демонтажные работы;
- эксплуатационные затраты МВЦ: общее энергообеспечение, отопление, вентиляция закрытых выставочных площадей и энергообеспечение открытой территории выставки; общая охрана выставочной территории; уборка проходов и уборка общей территории выставки за исключением внутреннего пространства стендов; вывоз мусора, тарных и мелких строительных отходов из специально отведенных мест в период монтажных и демонтажных работ; услуги обслуживающего персонала (дежурные электрики, сантехники и другие).

3.7. Указанные цены включают налог на добавленную стоимость (НДС-20%).

3.8. Минимальный размер сдаваемой в аренду выставочной площади:

- оборудованная площадь – 4 кв.м.

4.ОФОРМЛЕНИЕ УЧАСТИЯ

4.1. Заполненная и заверенная Заявка на участие в выставке должна быть направлена Организатору выставки не позднее 20.03.2019 г.

4.2. После оплаты регистрационного сбора Экспонент и Организатор заключают Договор Аренды, и Экспонент регистрируется в качестве официального Участника выставки.

5. ПЛАТА ЗА УЧАСТИЕ

5.1. После регистрации, подписания Договора и получения счета Экспонент в течении 5-ти банковских дней перечисляет на р/с Организатора 50% стоимости выставочной площади. Оставшаяся сумма аренда по Договору оплачивается не позднее 20.03.2019 г.

5.2. Организатор не предоставляет услуги в случае несвоевременной их оплаты Экспонентом. Участие в выставке возможно лишь при условии 100% оплаты Экспонентом услуг в сроки, указанные в п. 5.1.

6. МОНТАЖНЫЕ И ОФОРМИТЕЛЬСКИЕ РАБОТЫ

6.1. Монтаж стендов: 13 мая 2019 г. с 15:00 до 20:00 часов

Заезд экспонентов и оформление стендов: 13 мая 2019 г. с 15:00 до 20:00 часов

Демонтаж стендов: 17 мая 2019г. с 17:00 до 20:00 часов.

6.2. Все монтажные и демонтажные работы производятся в пределах предоставленной в аренду выставочной площади.

6.3. Экспонентам не разрешается самостоятельно демонтировать любые элементы конструкции стандартного стенда; не разрешается крепление экспонатов к стеновым панелям любыми способами, приводящими к механическим повреждениям панелей или их порче (гвозди, шурупы, не снимаемый или красящий скотч, или клей и т.п.).

6.4. Экспонентам запрещается крепить выставочные экспонаты к оборудованию и полу павильона.

6.5. Экспонентам категорически запрещается устранять собственными силами неисправности в работе установленного на стенде электрооборудования, а также самостоятельно производить подключение электроприборов к штатным источникам электропитания выставочного павильона.

6.6. Организатор имеет право переставить или убрать за счет Экспонента все, что находится за пределами оплаченной арендованной площади. Оборудование и экспонаты Экспонента должны располагаться в пределах оплаченной площади и не загромождать проходы.

6.7. Не разрешается вынос каких-либо деталей конструкции стенда за пределы оплаченной Экспонентом выставочной площади.

6.8. На любое превышение высоты стенда, в том числе на строительство 2-х и более этажного стенда, требуется разрешение Организатора.

6.9. Погрузочно-разгрузочные, строительные, монтажные работы и оформление экспозиции выставки могут быть начаты не ранее 14.00 часов 13 мая 2019 г. и должны быть закончены, включая вывоз тары и мусора к 20.00 часам 17 мая 2019 г.

6.10. Все заказанные Экспонентом оформительские и строительно-монтажные услуги, а также дополнительное оборудование оплачиваются по отдельным счетам, согласно ценам, представленным в приложении №2 (высылаем по запросу).

Эти счета должны быть оплачены за 2 недели до начала монтажных работ.

7. ДЕМОНТАЖНЫЕ РАБОТЫ

7.1. Демонтаж стенда, упаковку экспонатов и их вывоз с территории выставки до 17:00 17 мая 2019 г. запрещены.

7.2. По окончании выставки Экспонент обязан сдать все конструкции и оборудование стенда в исправном и чистом состоянии, в случае порчи конструкций и оборудования – Экспонент должен оплатить его полную стоимость, согласно ценам, представленным в Приложении №2.

7.3. После окончания работы выставки все экспонаты и принадлежащее Экспоненту оборудование выставочного стенда (экспозиции) вывозятся Экспонентом самостоятельно. Экспонент должен освободить арендуемую площадь не позднее 20.00 часов 17 мая 2019 г.

8. ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ УСЛУГИ

8.1. Экспонентам предоставляются дополнительные услуги и оборудование, согласно перечня «Заказ дополнительного оборудования и услуг».

9. РЕКЛАМА, ИНФОРМАЦИЯ, КАТАЛОГ

9.1. Экспоненту разрешены все виды рекламной деятельности в пределах арендованного стенда.

9.2. Размещение любых видов наружной рекламы за пределами стенда возможно только в определенных местах по согласованию с Организатором и после уплаты отдельно оговоренной суммы, которая не включена в стоимость аренды площади стенда не позднее 20.03.2019г.

9.3. Любая звуковая или движущаяся реклама должна быть письменно согласована Экспонентом с Организатором во избежание помех для других участников мероприятия.

9.4. Экспонент обязан предоставить Организатору информацию для размещения в каталоге не позднее 20.03.2019г.

9.5. Организатор не несет ответственности за достоверность представленных Экспонентом информации и рекламных материалов, не следит за соблюдением авторских прав при воспроизведении аудио-видео рекламы.

Экспонент должен самостоятельно урегулировать все вопросы, связанные с выплатой авторского вознаграждения и соблюдением норм законодательства об авторских и смежных правах, а также нести ответственность за их несоблюдение.

10. СТРАХОВАНИЕ

10.1. Страхование рисков Экспонент осуществляет самостоятельно. Экспоненту настоятельно рекомендуется застраховать свои экспонаты и другое оборудование, за которое он несет ответственность.

11. РАБОТА НА ВЫСТАВКЕ. ПОРЯДОК ВВОЗА И ВЫВОЗА ЭКСПОНАТОВ

11.1. Во время работы выставки сотрудники Экспонента допускаются в выставочный зал с 9:00 до 19:00 при наличии бейджей участников.

11.2. Все виды лотерей, розыгрышей или призовых соревнований проводятся только в соответствии с законодательством и с письменного разрешения Организатора.

11.3. Коммерческая деятельность на выставке осуществляется в соответствии с действующим законодательством Украины.

11.4. Для ввоза-вывоза экспонатов с территории выставки используется система пропусков на ввоз-вывоз оборудования. Экспонент должен следовать следующей процедуре:

- Распечатайте заполненное разрешение ВВОЗА-ВЫВОЗА ОБОРУДОВАНИЯ (приложение №1 в руководстве участника)

в 2-х экземплярах, заверьте подписью и, при наличии, печатью.

Разрешение предъявляется:

1. На входе в павильон 2-А.

Внос оборудования разрешается только после постановки штампа «Въезд разрешаю» на 2-х экземплярах.

Один экземпляр в Оргкомитете, в павильоне 2-А в дальнейшем обменяйте разрешение на «ПАКЕТ УЧАСТНИКА».

2. Второй экземпляр остается у участника для выезда.

Штамп «выезд разрешаю» получить в оргкомитете выставки 17 мая с 16.30.

11.5. Во время проведения выставки доступ грузового автотранспорта на территорию МВЦ для ввоза-вывоза экспонатов запрещен, заявка на ввоз-вывоз действительна только в дни заезда и выезда экспонентов.

11.6. Хранение тары и упаковки оборудования на стендах экспонентов и в иных местах выставочных павильонов категорически запрещено.

12. ДОСТУП НА ТЕРРИТОРИЮ ВЫСТАВКИ

12.1. Доступ на выставку сотрудников Экспонента осуществляется по бейджу участника. Бейдж является официальным документом для беспрепятственного входа и выхода на выставку и действует с 14 по 17 мая 2019 года.

Виды бейджей: ОРГАНИЗАТОР, УЧАСТНИК, ПРЕССА, VIP ГОСТЬ, ПРЕПОДАВАТЕЛЬ

13. ПИТАНИЕ

13.1. На территории Павильона № 2 с 10:00 до 18:00 работает кафе.

14. УБОРКА

14.1. Каждое утро перед открытием выставки проводится уборка проходов между стендами. Мусор, оставленный перед стендами в мусорных пакетах, также будет убран.

Кроме того, за дополнительную плату Экспонент может заказать услугу уборки на своем стенде.

15. ОХРАНА

15.1. Во время работы выставки стенды сдаются под охрану с 19:00 по 9:00 следующего дня.

15.2. В период с 19:00 до 9:00 вход в выставочный центр закрыт.

15.3. Экспоненту следует обеспечить присутствие своего представителя на стенде в период работы выставки. Ответственность за сохранность экспонатов и личных вещей на стендах с момента открытия павильона и до момента его закрытия охраной лежит на Экспоненте.

16. ОТКАЗ ОТ УЧАСТИЯ

16.1. Экспонент в случае сокращения выставочной площади или отказа от участия в выставке обязан оплатить Организатору неустойку в следующих размерах:

- за 120 дней до начала монтажных работ — 25% от стоимости участия (части площади);

- за 60 дней до начала – 75 % от стоимости участия (части площади);

- менее чем за 35 дней до начала монтажных работ — 100% стоимости участия (части площади).

16.2. Экспонент обязан письменно уведомить ОРГАНИЗАТОРА о сокращении выставочной площади или отказе от участия в выставке.

Важно! В случае отказа от участия в выставке штрафные санкции 1000 грн возврату не подлежат!

17. ДРУГИЕ УСЛОВИЯ УЧАСТИЯ

17.1. Организатор обеспечивает внешнюю охрану помещений, в которых размещена экспозиция, и не несет ответственности за наличие и состояние выставочного имущества участника в часы работы выставки, а также не несет никакой ответственности за утрату других материальных ценностей, принадлежащих Экспоненту, его агенту или лицам, работающим у Экспонента или им приглашенным.

17.2. Экспонент использует выставочные площади лишь по назначению и в соответствии с планом экспозиции.

17.3. Экспонент не имеет права без письменного разрешения Организатора выставки частично или полностью передать, сдать внаем или поменять выделенный ему стенд.

17.4. Экспонент несет перед Организатором материальную ответственность за порчу (повреждение) выставочного оборудования и имущества в размере двойной стоимости по ценам на день их заказа, согласно прейскуранту МВЦ.

17.5. Экспонент несет полную ответственность за соблюдение правил пожарной безопасности, техники безопасности и промышленной санитарии. В случае их нарушения платит все штрафные санкции, которые применяются соответствующими органами контроля. Во время проведения выставки курение разрешено только в специально отведенном месте.

17.6. Экспонент не имеет права демонтировать свою экспозицию до официального закрытия выставки.

17.7. Если Экспонент не вывез свое выставочное имущество с территории размещения экспозиции в установленный срок демонтажа, он оплачивает Организатору связанные с этим затраты.

17.8. Экспонент не имеет права осуществлять во время работы выставки деятельность, которая запрещена или противоречит действующему законодательству Украины.

17.9. Экспонент не имеет права передавать свои полномочия и обязательства третьим лицам без письменного согласия Организатора.

18. ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

В случае нарушения Экспонентом данных условий Организатор имеет право отказать Экспоненту в предоставлении выставочного стенда (площади).

Претензии Экспонента подлежат направлению Организатору в письменном виде не позднее последнего дня работы выставки. Споры между Сторонами подлежат разрешению в порядке, установленном законодательством Украины.

**Договір надання послуг №
на участь у 20-й Міжнародній спеціалізованій виставці
"Intertool 2019" (14 – 17 травня 2019 р.)**

МІЖНАРОДНИЙ ВИСТАВКОВИЙ ЦЕНТР, Броварський пр-т, 15, м. Київ, Україна
м. Київ 2019 р.

ОРГАНІЗАТОР: «Прем'єр Експо» (Україна), в особі Генерального директора Кононенко О. В., що діє на підставі Статуту.

УЧАСНИК:

Повна назва підприємства

(КРАЇНА ЮРИСДИКЦІЇ): _____

КЕРІВНИК (посада, П.І.Б.): _____

ТЕЛЕФОН: _____

ФАКС: _____

ПОШТОВА АДРЕСА: _____

ЮРИДИЧНА АДРЕСА: _____

СВІД. ПЛАТ. ПДВ № _____

ІПН _____

E-MAIL: _____

WEB: _____

№	Найменування платежу	Кількість	Сума
1	РЕЄСТРАЦІЙНИЙ СБІР		
2	ОБЛАДНАНА ПЛОЩА (офіс)	м ²	
3	НЕОБЛАДНАНА ПЛОЩА (у павільйоні)	м ²	
4	НЕОБЛАДНАНА ПЛОЩА (на вулиці)	м ²	
5	ЗАОЧНА УЧАСТЬ		
6	ДОДАТКОВІ ПОСЛУГИ		
7	ДОДАТКОВА РЕКЛАМА В КАТАЛОЗІ		

ЗАГАЛЬНА СУМА ДО СПЛАТИ: (цифрама і прописом із зазначенням виду валюти): грн

(у т.ч. ПДВ 20% -)

Для акредитації на виставці УЧАСНИК зобов'язаний надати:

Договір на участь у виставці з печаткою та підписом керівника (оригінал).

УЧАСНИК зобов'язується в дні роботи виставки провести звірку взаємних розрахунків з ОРГАНІЗАТОРОМ, оплатити повну вартість наданих додаткових послуг. В останній день виставки УЧАСНИК зобов'язується здати все орендоване обладнання, звільнити виставкову площу в справному стані. У разі пошкодження (або втрати) орендованого виставкового обладнання та майна, УЧАСНИК оплачує їх у п'ятикратному розмірі.

УЧАСНИК має право представляти тільки одне підприємство, яке оплатило участь у виставці. У разі участі декількох підприємств на орендованій УЧАСНИКОМ площі, кожне підприємство оплачує окремий реєстраційний збір.

УЧАСНИК попередньо вибирає місце для розташування своєї експозиції на плані павільйону. Вибране місце закріплюється за УЧАСНИКОМ тільки після його попередньої оплати поетапно:

1 етап – 20% після вибору площі (протягом 5 днів);

2 етап – 30% до 5 лютого 2019 р.

3 етап – 50% до 3 квітня 2019 р.

На підставі оформленого УЧАСНИКОМ Договору на участь у виставці, з печаткою та підписом керівника, ОРГАНІЗАТОР випишує УЧАСНИКУ рахунок на оплату. Форма оплати - 100% передоплата на розрахунковий рахунок ОРГАНІЗАТОРА, при поетапній оплаті, згідно виставленому ОРГАНІЗАТОРОМ рахунку. Банківські комісії за проходження платежів через рахунки банків-нерезидентів відносяться на рахунок ОРГАНІЗАТОРА. Після офіційного закриття виставки УЧАСНИК і ОРГАНІЗАТОР підписують акт надання послуг у двох примірниках.

Кожна зі сторін приймає на себе зобов'язання зберігати конфіденційність комерційної інформації. Передача конфіденційної інформації третім особам може здійснюватися тільки за письмовою згодою сторін. Учасник відповідно до Закону України «Про захист персональних даних» від 1 червня 2010 року дає згоду на обробку своїх персональних даних Організатору. Організатор гарантує Учаснику нерозголошення отриманих персональних даних під час обробки без згоди Учасника.

Продовження дод. Д

У разі відмови УЧАСНИКА від участі у виставці (що підтверджується відповідним листом від УЧАСНИКА) чи від частини орендованої площі до 20 березня 2019 р. ОРГАНІЗАТОР повертає 50% від проплатеної суми вартості участі. При відмові пізніше зазначеного терміну вартість участі не повертається. Якщо УЧАСНИК підписав Договір на участь у виставці, але не сплатив, він зобов'язаний письмово відмовитися від участі.

ОРГАНІЗАТОР забезпечує охорону виставкового залу в дні монтажу і демонтажу виставки з 22.00 до 9.00, в дні роботи виставки з 19.00 до 9.00. ОРГАНІЗАТОР не несе відповідальності за збереження майна УЧАСНИКА, його псування або пропажу в години монтажу і демонтажу виставки з 9.00 до 22.00, в години роботи виставки з 9.00 до 19.00.

УЧАСНИК зобов'язаний подати схему планування свого стенду до 20.01.2019 р. В разі невчасної подачі ОРГАНІЗАТОР забудовує стенд УЧАСНИКА згідно стандартної комплектації. Зміни в плануванні стенду, подані УЧАСНИКОМ після 20.03.2019 р., оплачуються УЧАСНИКОМ додатково, згідно з виставленим ОРГАНІЗАТОРОМ рахунком.

УЧАСНИК не має права демонтувати свою експозицію до офіційного закриття виставки.

Учасник зобов'язаний подати інформацію і рекламу в каталог згідно вимог, вказаних в умовах участі, до 20 березня 2019 р. Учасники, що не своєчасно подали інформацію, в каталог внесені не будуть.

Відповідно до законодавства України і міжнародної практики проведення виставок під час проведення монтажних і демонтажних робіт заборонено куріння на території виставкового центру, за винятком спеціальних дозволених місць. За порушення порядку передбачені штрафні санкції.

В разі несвоєчасного вивозу експонатів, пізніше за 17 травня 2019 р., УЧАСНИК сплачує штраф у розмірі збитку, який понесе ОРГАНІЗАТОР в результаті цього порушення. Після закінчення місяця, експонат вважається непотрібним і може бути реалізований ОРГАНІЗАТОРОМ. Електромонтажні роботи проводяться лише ОРГАНІЗАТОРОМ. УЧАСНИК не має права підключати електроприлади самостійно. Кабель для підключення експонатів, що надає Учасник, має бути сертифікований згідно ПУЕ.

ОРГАНІЗАТОР є платником податку на прибуток на загальних підставах.

УЧАСНИК є платником податку на прибуток -

Цим УЧАСНИК визнає всі положення Умов участі у виставці "Intertool 2019"

ОРГАНІЗАТОР:

«Прем'єр Експо»

Юридична адреса:

вул.Пимоненко, 13, бізнес-центр «Форум, корпус 4А,
офіс 21м. Київ, 04050

Поштова адреса:

вул.Пимоненко, 13, бізнес-центр «Форум, корпус 4А,
офіс 21м. Київ, 04050

Тел./факс: +380 44 4968645; +380 44 4968646

Р/р № 26004010063308 в АТ "Укресімбанк", м. Київ,

МФО 322313, код ЄДРПОУ 38604826

ІПН 386048226505, Св. плат. ПДВ № 200128073

Генеральний директор

УЧАСНИК:

Юридична адреса:

Поштова адреса:

Тел.:

Р/р

МФО , Код ЄДРПОУ

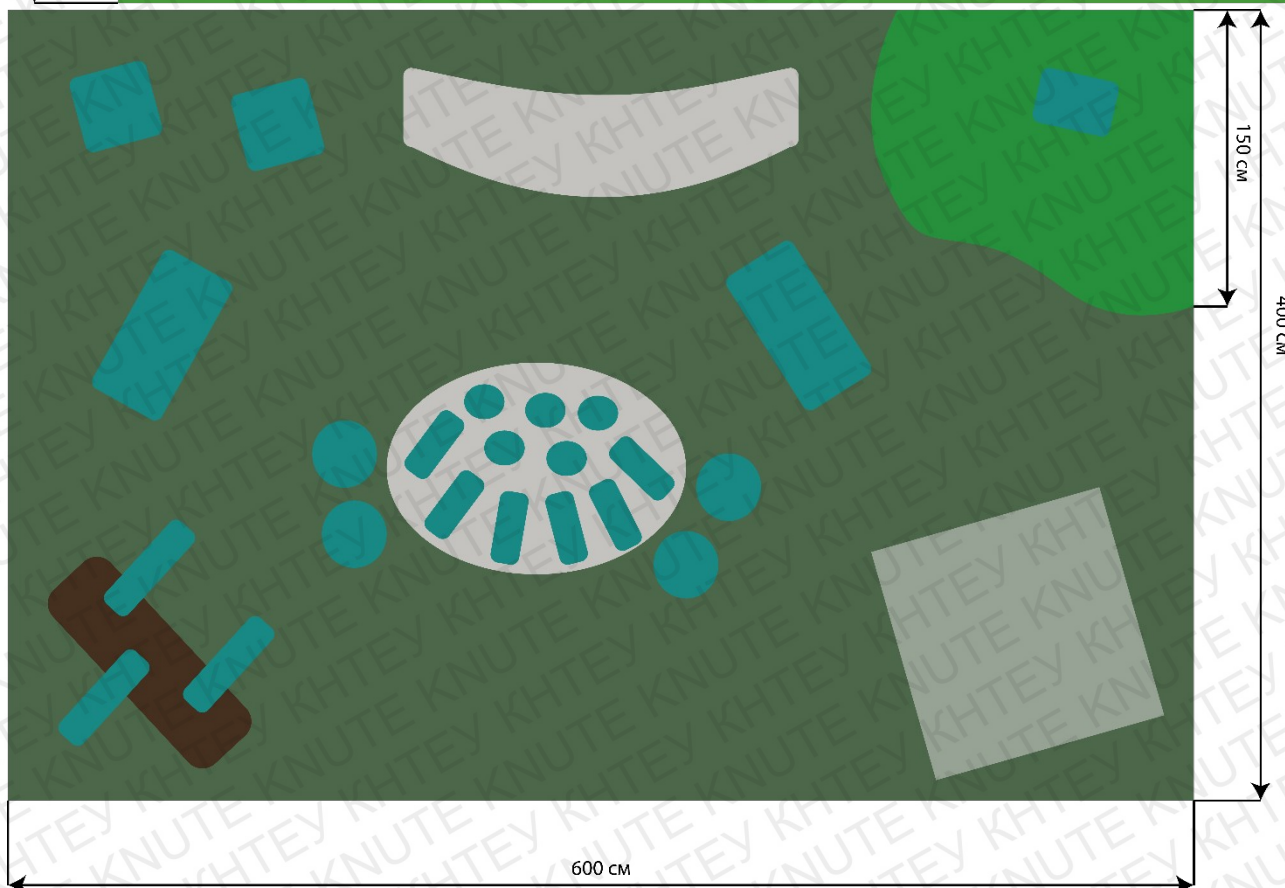
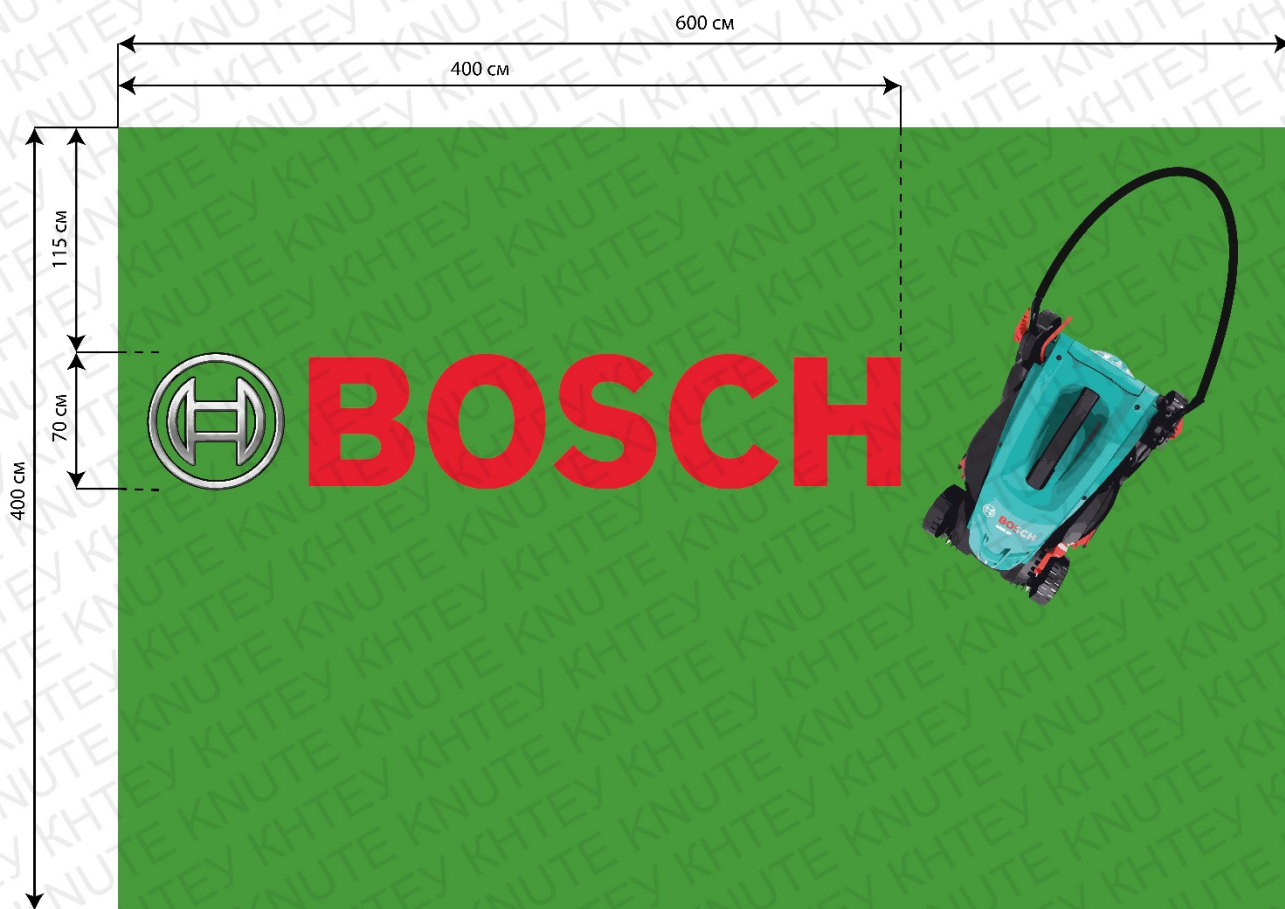
ІПН , Св. плат. ПДВ №

Генеральний директор

Кононенко О.В.

м.п.

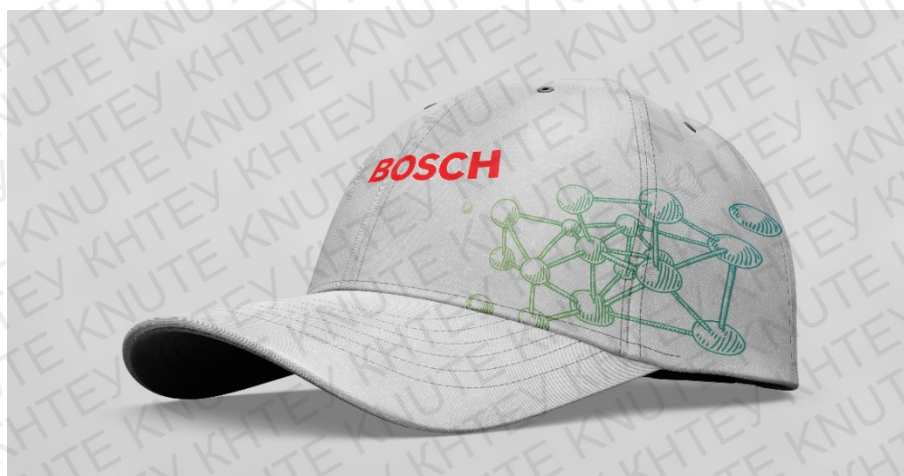
м.п.





Графік проведення конкурсів (14-17 травня 2019)

Час початку	Назва конкурсу	Місце проведення
11:30	«Лабіринт»	Виставковий стенд BOSCH
12:00	«Кругляк»	Демонстраційний стенд BOSCH
12:30	«Лабіринт»	Виставковий стенд BOSCH
13:00	Презентація новинки	Виставковий стенд BOSCH
13:30	«Лабіринт»	Виставковий стенд BOSCH
14:00	«Кругляк»	Демонстраційний стенд BOSCH
14:30	«Лабіринт»	Виставковий стенд BOSCH
15:00	«Кругляк»	Демонстраційний стенд BOSCH
15:30	«Лабіринт»	Виставковий стенд BOSCH
весь день	«Чистюля»	Демонстраційний стенд BOSCH





Бюджет на виставку "Intertool 2019"

Найменування	Кількість	Вартість за одиницю, грн	Ціна, грн
1. Витрати організаторам			
Оренда виставкової площі (всередині МВЦ)	4 дні * 24 м ²	3 750,00	360 000,00
Оренда виставкової площі (ззовні МВЦ)	4 дні * 24 м ²	750,00	72 000,00
Організаційний внесок	1 шт	5 000,00	5 000,00
2. Витрати на персонал			
Анімаційна група	4 дні * 3 персони * 5 годин	100,00	6 000,00
Одяг персоналу (поло з лого)	30 шт	200,00	6 000,00
Обід для персоналу	4 дні * 30 персон	100,00	12 000,00
3. Витрати на створення та забезпечення стенду			
Гелієві кульки з логотипом	6 шт	1 000,00	6 000,00
Об'ємний логотип	6 шт	3 000,00	18 000,00
Штучний газон	28 м ²	274,00	7 672,00
Промо-стійка	1 шт	5 000,00	5 000,00
Виставочна тумба	1 шт	3 000,00	3 000,00
Кулер з водою	1 шт	750,00	750,00
Виготовлення лабіринту	1 шт	5 600,00	5 600,00
4. Витрати на експонати			
Ланцюгова пила Bosch AKE 35 S SET	1 шт	3 500,00	3 500,00
Ланцюгова пила Bosch AKE 40 S	2 шт	4 000,00	8 000,00
Ланцюгова пила Bosch AKE 35	1 шт	3 000,00	3 000,00
Ланцюгова пила Bosch AKE 35-19 S	1 шт	4 000,00	4 000,00
Подрібнювач Bosch AXT 25 D	1 шт	14 000,00	14 000,00
Кусторіз Bosch AHS 45-16	1 шт	1 700,00	1 700,00
<i>Продовження дод. І</i>			
Кусторіз-ножиці Bosch ASB 10.8 Li	1 шт	4 000,00	4 000,00

Акумуляторні садові ножиці Bosch Easy Prune	1 шт	3 000,00	3 000,00
Повітродувка акумуляторна Bosch ALB 18 LI, акб 2,5 Ah	2 шт	3 900,00	7 800,00
Садовий пиросос Bosch ALS 30	1 шт	2 700,00	2 700,00
Акумуляторна газонокосарка Bosch Rotak 43 LI	1 шт	18 000,00	18 000,00
Газонокосарка Bosch ARM 37 Ergoflex	1 шт	6 000,00	6 000,00
Газонокосарка Bosch ARM 3200	1 шт	2 100,00	2 100,00
Тример Bosch ART 23 Combitrim	1 шт	1 300,00	1 300,00
Тример Bosch ART 23-28	1 шт	900,00	900,00
Акумуляторний тример Bosch ART 23-18 LI, 1 акб 2,5 Ah	1 шт	4 100,00	4 100,00
Електрокоса Bosch ART 37	1 шт	3 000,00	3 000,00
Газонокосарка-робот Bosch Indego 400 Connect	1 шт	26 000,00	26 000,00
Дерев'яна колода	13 шт	470,00	6 110,00
Гілки	1 000 шт	4,00	4 000,00
Плитка	2 м2	167,00	334,00
Садові ножиці (для подарунку)	15 шт	3 000,00	45 000,00
5. Витрати на поліграфічну продукцію			
Візитні картки	1 000 шт	0,39	390,00
Флаєри	1 000 шт	0,78	783,00
6. Витрати на сувенірну продукцію			
Футболки з логотипом	100 шт	83,00	8 300,00
Кепки з логотипом	50 шт	65,00	3 250,00
Захисні окуляри з логотипом	30 шт	61,00	1 830,00
7. Інші витрати			
Непередбачувані витрати	1 шт	19 881,00	19 881,00
ВСЬОГО		710 000,00	