

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему

**«РЕКЛАМНІ КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ
ЛАКОФАРБНОЇ ПРОДУКЦІЇ»**

(за матеріалами ТОВ «РЕАТЕКС», м. Київ)

студента 2 курсу 4м групи
спеціальності 075 «Маркетинг»
спеціалізації «Маркетинг менеджмент»

Роспутного
Владислава Сергійовича

Науковий керівник
кандидат технічних
наук, професор

Яцишина
Лариса Карпівна

Гарант освітньої програми
кандидат економічних
наук, доцент

Монтрін
Ірина Ігорівна

Київ 2021

АНОТАЦІЯ

Роспутний В.С. Рекламні комунікації підприємства на ринку лакофарбової продукції»

(за матеріалами ТОВ «РЕАТЕКС», м. Київ)

У роботі визначено теоретичні формування рекламних комунікацій підприємства. Досліджено маркетингове середовище ТОВ «РЕАТЕКС», визначено сильні та слабкі сторони діяльності підприємства, групи цільової аудиторії. Проаналізовано існуючі рекламні комунікації підприємства, розроблено рекламну кампанію з урахуванням особливостей аудиторії та каналів комунікації; визначено іміджеві, комунікативні, поведінкові цілі; розроблено план рекламних комунікацій, сформовано рекламні бюджети та рекламні макети.

Ключові слова: рекламні комунікації, реклама в спеціалізованих виданнях, банерна реклама, інтернет-реклама.

ANNOTATION

In the work the theoretical formations of advertising communications of the enterprise are determined. The marketing environment of REATEX LLC has been studied, the strengths and weaknesses of the enterprise activity, the target audience group have been identified. The existing advertising communications of the enterprise are analyzed, the advertising campaign is developed taking into account features of the audience and communication channels; defined image, communicative, behavioral goals; the plan of advertising communications is developed, advertising budgets and advertising models are formed.

Keywords: advertising communications, advertising in specialized publications, banner advertising, Internet advertising.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА	7
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «РЕАТЕКС»	14
2.1. Маркетингове середовище ТОВ «РЕАТЕКС»	14
2.2. Аналіз рекламних комунікацій ТОВ «РЕАТЕКС»	20
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «РЕАТЕКС» ..	26
3.1. Обґрунтування цілей та цільової аудиторії рекламної кампанії ТОВ «РЕАТЕКС»	26
3.2. Розробка рекламної кампанії ТОВ «РЕАТЕКС»	33
ВИСНОВКИ	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	53
ДОДАТКИ	55

ВСТУП

Актуальність теми випускної кваліфікаційної роботи визначається тим, що в умовах жорсткої конкуренції господарюючі суб'єкти ринку особливу увагу приділяють пошуку ефективних систем і методів просування продукції, товарів і послуг, посилюючи роль рекламних комунікацій в інформуванні споживачів. Вирішення цієї важливої проблеми сприяє зростанню обсягів діяльності, збільшенню сукупного прибутку, підвищенню конкурентоспроможності організацій.

Економічна ситуація, що склалася на ринку лакофарбової продукції, істотно впливає на формування комплексу рекламних комунікацій. В результаті кризи відбулося скорочення рекламних бюджетів, що певною мірою сприяло розвитку рекламних комунікацій, в тому числі зміни структури, на користь інноваційних і менш витратних видів.

Усе це обумовило необхідність проведення дослідження в даній галузі і визначило вибір теми випускної кваліфікаційної роботи, мети і завдань дослідження.

Актуальність рекламної діяльності підприємства обумовила інтерес до неї з боку багатьох дослідників. Теоретичним, методологічним і практичним аспектам даної проблеми присвячені праці таких західних і вітчизняних науковців та практиків рекламно-комукаційного ринку, як Акофф Р., Амблер Т., Ансофф І., Багієв Г.Л., Бернет Дж., Брискін В. В., Вебстер Ф., Голубков Є.П., Дейян А., Дойль П., Заруба В.Я., Котлер Ф., Ламбен Ж.-Ж., Левіт Т., Лук'янець Т., Моріарті С., Олдерсон Р., Приймак Т., Почепцов Г. Г., Россістер Дж. Р., Персі Л., Портер М., Траут Д., Райс Е., Рівкін С., Ромат Є. В. та багатьох інших.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є характеристика рекламних комунікацій ТОВ «РЕАТЕКС» на ринку лакофарбової продукції та розробка рекомендацій щодо її удосконалення.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- вивчити теоретичні аспекти формування рекламних комунікацій підприємства;
- охарактеризувати маркетингове середовище ТОВ «РЕАТЕКС»;
- проаналізувати рекламні комунікації ТОВ «РЕАТЕКС»;
- обґрунтувати цілі та цільову аудиторію для розробки рекламної кампанії ТОВ «РЕАТЕКС»
- розробити рекламну кампанію для ТОВ «РЕАТЕКС».

Об'єкт випускної кваліфікаційної роботи – процес формування рекламних комунікацій ТОВ «РЕАТЕКС» на ринку лакофарбової продукції.

Предметом випускної кваліфікаційної роботи є теоретичні та практичні аспекти процесу формування рекламних комунікацій ТОВ «РЕАТЕКС» на ринку лакофарбової продукції.

Методика дослідження. Теоретико-методологічною основою випускного кваліфікаційного проекту є положення теорії рекламних комунікацій, дослідження вітчизняних і західних авторів у галузі рекламно-комунікаційної діяльності. У ході написання роботи використані наступні методи дослідження: теоретична частина дослідження опрацьована із застосуванням системного підходу до узагальнення положень щодо питань оптимізації планування рекламної діяльності підприємства торгівлі; при узагальненні сутності реклами та виявленні факторів, що найбільш суттєво впливають на її структуру, використано абстрактно-логічний метод. У практичній частині використовувались системний, порівняльний, табличний методи, опитування, анкетування, методи групування, SWOT-аналіз.

Практичне значення отриманих результатів полягає у розробці пропозицій щодо вдосконалення рекламних комунікацій ТОВ «Реатекс», що можуть використовуватися підприємством у майбутньому та сприятиме досягненню економічних та комунікаційних цілей діяльності.

Інформаційну основу дослідження становлять монографії, статті, навчальні посібники українських та зарубіжних вчених в галузі менеджменту, підприємництва та маркетингу, законодавчі акти, публікації практиків управління і маркетингу, статистичні та практичні матеріали, звітність підприємства.

Структура та обсяг випускної кваліфікаційної роботи визначається логікою проведеного дослідження що відображається в змісті, який складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах посилення конкурентної боротьби все більшої актуальності набувають питання застосування реклами в організації системи комунікацій сучасного підприємства.

Згідно із Законом України «Про рекламу» реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару [1]. Розглянемо визначення «реклама», що було надано науковцями та фахівцями рекламного ринку.

Реклама – це платна, односпрямована і неособиста форма звернення, яке здійснюється через ЗМІ і інші види зв'язку і агітує на користь якого-небудь товару, марки, фірми (якоїсь справи, кандидата, уряду) [2, с. 9].

Реклама – будь-яка платна форма неперсонального представлення і просування товару, послуг, ідей через засоби масової інформації, а також з використанням прямого маркетингу [3, с. 20].

Реклама – форма комунікації, яка намагається перекласти якості товарів і послуг, а також ідеї на мову нужд споживача [4, с. 54].

Реклама - це платна форма однобічної (переважно масової) комунікації, що виходить від певного ініціатора і служить засобом підтримки (прямий і/або непрямий) дій товаровиробника [5, с.19].

Реклама є одним з основних видів маркетингових комунікацій, на рівні з засобами зв'язків з громадськістю, стимулюванням збуту, директ-маркетингом, особистим продажем. Крім того, вона в різних формах може зустрічатися в інших інструментах комунікаційного міксу (табл. 1.1).

Комплекс маркетингових комунікацій

Види маркетингових комунікацій	
Основні	Синтетичні
<ul style="list-style-type: none"> – Реклама, – паблік рилейшнз, – стимулювання збуту, – прямий маркетинг, – персональний (особистий) продаж 	<ul style="list-style-type: none"> – Спонсорство, – виставки та ярмарки, – брендінг, – продакт плейсмент, – ІМК на місці продажу, – маркетинг подій, – фірмовий стиль

Реклама – лише одна частина комунікаційного комплексу, і підприємство може здійснювати комунікації зі споживачами через торговий персонал, популяризацію або зв'язки з громадськістю, а також за допомогою різних видів просувань продуктів до споживача і в торгівлю.

Реклама нездатна здійснити фактичну продаж, в той час як результати реклами підвищують поінформованість про марку, легко документуються. Безпосередній вплив реклами на рівень продажів встановити важче.

Прямий маркетинг по відношенню до передбачуваних клієнтів проводять за допомогою спеціальних повідомлень, що містять детальну інформацію та спонукають до активних дій. Тому, після створення у споживача обізнаності про товар, рекламу слід доповнити стимулюванням продажів (просуванням товару до споживача і в торгівлю), які спонукають споживача до фактичного придбання. Необхідність стимулювання продажів виникає тоді, коли в результаті аналізу встановлено, що потенційні споживачі знайомі з товаром і вважають, що він володіє необхідними властивостями, але не готові його придбати.

Крім великої кількості визначень поняття реклами існує також велика кількість критеріїв її класифікації.

Є. Ромат, [5 с. 127], Т. Приймак [6, с. 73] у своїх роботах пропонують таку класифікацію реклами:

1. за типом її спонсора: від імені виробника; від імені посередників; від імені приватних осіб; від імені уряду та суспільних інституцій;
2. за типом цільової аудиторії: для бізнесу; для індивідуального споживача;
3. за ступенем концентрації на певному сегменті ринку: селективна (вибіркова); масова;
4. за ступенем територіального охоплення рекламною діяльністю: локальна; регіональна; загальнонаціональна; міжнародна; глобальна;
5. за предметом рекламної комунікації (що рекламується): товарна; престижна; реклама ідеї; реклама особистості; реклама території;
6. за призначенням: інформаційна; переконуюча; нагадувальна;
7. за способом впливу: зорова; слухова; зорово-нюхова; зорово-слухова;
8. за характером впливу на аудиторію: жорстка реклама; м'яка реклама;
9. за видами каналів розподілу реклами: через пресу; друкована; радіо реклама; телереклама; зовнішня реклама; реклама на місці продажу; Інтернет;
10. за етапами життєвого циклу товарів: що вводить; стверджувальна; нагадуючи.

Підприємство торгівлі займається, як рекламою окремих продуктів так і рекламою підприємства в цілому. Розходження між рекламою продукту і рекламою підприємства полягає в тому, що є об'єктом рекламного звернення. У першому випадку виділяються особливі якості продукту, у другому робиться спроба домогтися довіри клієнтів для усієї діяльності підприємства.

Роль реклами залежить від обраного каналу поширення. Якщо використовується продаж на дому, реклама може застосовуватися тільки для представлення продавця або виключатися взагалі. Якщо в реалізації товару беруть участь оптові торговці, перекупники, допустимі різні рекламні стратегії. Реклама і

заходи щодо збільшення продажів повинні орієнтуватися на споживача або на торгівлю. У першому випадку стоїть питання, як змусити споживача «тягнути» товари через канал поширення; у другому випадку більше уваги приділяється інтересам дистриб'ютора. У загальному випадку природа і значення реклами залежать від того, що використовує компанія – стратегію протягування, або прощтовхування, або стратегію поширення: інтенсивну (використання багатьох місць продажу для максимальної зручності клієнта), ексклюзивну (використання тільки декількох магазинів для максимального задоволення інтересів роздрібного продавця) або селективну (посередницькі угоди).

Оцінка ролі реклами як однієї зі складових комунікаційного комплексу та загального маркетингового комплексу підприємства, – невід'ємна частина процесів планування реклами і прийняття рішень. Як тільки виникає необхідність комплексної комунікації, необхідно розробити маркетинговий комунікаційний план, в якому різні елементи комунікацій доповнювали б один одного для збільшення продажів. Планування реклами має здійснюватися тільки в контексті загального маркетингового комунікаційного плану [7].

Рекламні комунікації у діяльності будь-якого підприємства вимагають чіткого планування та організації, адже вони визначають імідж торгової марки чи бренду підприємства, формують лояльність споживачів та економічну ефективність діяльності.

У наукових публікаціях, присвячених рекламній діяльності, критерії оцінки впливу реклами пов'язують з визначенням ефективності реклами.

На основі існуючих визначень ефективності реклами можна виділити таку класифікацію (табл. 1.2.) [8, с. 100].

Для оцінки рекламної діяльності підприємства, необхідно враховувати наступні напрямки вивчення впливу реклами:

1. Дослідження впливу і популярності окремих рекламних засобів (носіїв реклами) для різних цільових аудиторій.

Класифікація видів ефективності реклами

Ознака класифікації	Вид ефективності рекламної діяльності
В залежності від термінів	- Короткострокова - Довгострокова
В залежності від впливу на результат	- Економічні - Психологічна/Комунікативна - Соціальна
В залежності від методу визначення	- Пряма - Непряма
В залежності від масштабу	- Локальна - Глобальна
В залежності від повторення	- Первинна (одноразовий ефект) - Комулятивна (накопичувальний ефект) - Мультиплікаційна (багатократна - повторювальна)
В залежності від цілі	- Абсолютна - Порівняльна (при виборі оптимального варіанту із декількох варіантів рішень в області рекламної діяльності)

1. Вивчення впливу реклами підприємства в цілому. Вивчається ступінь обізнаності про підприємство та його товари за результатами рекламної діяльності за певний період часу.
2. Дослідження впливу окремих рекламних кампаній, в тому числі на основі проведення спеціальних експериментів.
3. Дослідження впливу рекламного звернення на аудиторію, ступеня його впливу на поведінку людей.
4. Вивчення синергетичного ефекту від спільного використання в рекламних цілях декількох засобів масової інформації [9]. Для вивчення впливу рекламних засобів, необхідно також враховувати їх особливості, оскільки в межах комунікаційного комплексу реклама має різні достоїнства і недоліки. Переваги й недоліки основних засобів реклами зведено в табл. 1.3.

Так, наприклад, поряд з чинниками впливу реклами в періодичних виданнях – тираж, рейтинг, відповідність читацької і цільової аудиторій – важливу роль грають такі характеристики, як технологія верстки реклами, її місце на сторінці газети (журналу), композиція рекламних шпальт.

Таблиця 1.3

Переваги й недоліки основних засобів поширення реклами

Засоби	Переваги	Недоліки
Зовнішня реклама	Гнучкість, висока частота повторних контактів, невисока вартість, низький рівень конкуренції	Мала селективність аудиторії, обмеження творчого та адміністративного характеру
Телебачення	Поєднання зображення, звуку, руху, кольорів, емоційний вплив, високий ступінь привертання уваги, широта охоплення	Висока абсолютна вартість, мала селективність аудиторії, швидкоплинність рекламного контакту, перевантаженість телебачення рекламою, а отже, висока конкуренція рекламних звернень різних підприємств
Радіо	Масовість використання, висока географічна й демографічна селективність, низька вартість	Обмеженість засобів впливу (тільки звук), швидкоплинність рекламного контакту, можливість сприймання в певних випадках тільки як шумового фону
Газети	Гнучкість, своєчасність, добре охоплення місцевого ринку, широкий діапазон (різноманітність) реклами, створення враження високої достовірності	Короткочасність існування, низька якість поліграфічного виконання, незначна аудиторія «вторинних» читачів, конкурування різних реклам у тій самій газеті
Журнали	Висока географічна й демографічна селективність, вірогідність і престижність, висока якість поліграфічного відтворення, тривале існування, значна кількість «вторинних» читачів	Тривалий інтервал між замовленням і друкуванням реклами, необхідність оплати зайвого тиражу, брак гарантій розміщення рекламного оголошення в найзручнішому місці, низька частота повторення, конкуренція з іншою рекламою, висока вартість
Презентаційні засоби (каталоги, проспекти, брошури)	Селективність аудиторії, гнучкість, неможливість впливу реклами конкурентів, персональний характер, повнота інформації	Відносно висока вартість, необхідність використання кваліфікованих спеціалістів (художників-графіків, редакторів, поліграфістів та ін.

Рекламні листи й телефонні дзвінки	Прямий зв'язок зі споживачами, велика селективність аудиторії, низька вартість	Брак гарантії відповіді
Слайди та відеозображення	Забезпечення досить повного уявлення про товари, простота використання (без спеціальних професійних навичок персоналу), простота й низька вартість виготовлення	Обмеженість засобів впливу (тільки зображення), брак повної інформації про характеристики та способи використання товарів
Реклама в Інтернет	Низька вартість рекламних кампаній; висока швидкість передачі даних і створення реклами в мережі; інтерактивність і можливість вести зі споживачем діалог; оперативний аналіз складових реклами; можливість миттєвого внесення корективів на основі виконаного аналізу ефективності; високий рівень таргетингу по часу, географії, віку, інтересам і т.д.	Веб-пропозицій дуже багато і визначитися у виборі часом буває дуже складно.

За ступенем впливу на конкретний сегмент цільової аудиторії розрізняють іміджеву, продуктову та торгову рекламу.

Критерії впливу іміджевої реклами – запам'ятовування рекламованої ідеї, марки чи бренду.

Критерії впливу продуктової реклами – запам'ятовування рекламованих продуктів і їх якостей, залучення – інтерес до пропонованих продуктів, і нарешті – збільшення обсягу продажів.

У торговій рекламі дуже вузьке, націлене охоплення: потрібно охопити лише тих, хто зараз проявляє інтерес до даної тематики. Тому критерієм впливу реклами буде збільшення обсягу продажів [11].

Таким чином, реклама є значущою частиною маркетингових комунікацій і служить інструментом створення зовнішньої конкурентної переваги. Неможливо уявити роботу сучасного підприємства без рекламної діяльності, яке повинне заявити про своє існування на ринку, про свій товар, привернути потенційного покупця і створити образ надійного партнера.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «РЕАТЕКС»

2.1. Маркетингове середовище ТОВ «РЕАТЕКС»

Порошкові полімерні фарби набули широкого застосування як сучасний і високоекологічний продукт для отримання якісного і довговічного покриття. В даний час практично немає такої галузі промисловості, де не використовується технологія порошкового фарбування. За призначенням виділяють порошкові фарби для зовнішніх і внутрішніх робіт, для антикорозійного захисту поверхні, для отримання хімічно стійких, електроізоляційних та декоративних покриттів.

Найбільш великими підприємствами-споживачами порошкової фарби є підприємства холодильного обладнання, виробники металопродукату, автомобілебудування, різних металовиробів, товарів народного споживання, архітектурно-будівельних конструкцій і споруд та інших (рис. 2.1).

Напрямок порошкових фарб в Україні представлено дуже слабо. В основному такі покриття виконуються з імпортних компонентів, що завозяться з Франції, Португалії та інших країн. Загальна проблема для всіх цих покриттів полягає в обмеженості сировинної бази.

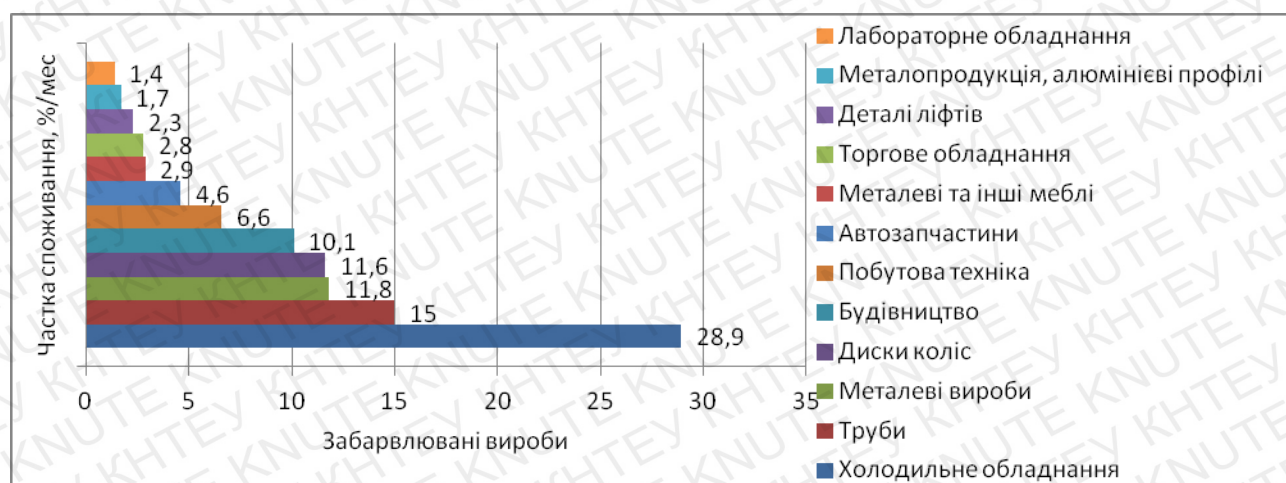


Рис. 2.1. Споживачі порошкових фарб, 2021 р.

Якість сировини ніким не контролюється і отримати стабільну партію продукції проблематично, тому складно говорити і про якість одержуваних лакофарбових покриттів. Ще один негативний момент – обмеженість асортименту пігментів і наповнювачів, вироблених в Україні. Їх можна перерахувати по пальцях, решту пігментів виробники намагаються купувати [12].

Обмеження в пігментах призводить до значного скорочення пропонованої споживачеві колірної гами покриттів. Провідні виробники вітчизняних фарб, що входять у своїй більшості в концерн «Укрлакокраска», закупають основні компоненти за кордоном і на основі своїх технологій розвивають виробництво. Імпортують не лише пігменти, а й плівкоутворювачі, наповнювачі, барвники. У підсумку, переробляючи сировину за власними технологіями на «обладнанні 1903 року», отримують фарбу дещо кращу за якістю, ніж в цілому по країні і відповідно дещо вищу за ціною [13].

ТОВ «Реатекс», що було засновано 30.03.1995 р. і зареєстровано за адресою: 01103, м. Київ, вул. М. Бойчука, 18А, вже більше 20 років є офіційним дилером в Україні пігментів, оптичних відбілювачів, пластифікаторів та інших добавок від провідних китайських виробників. Офіс компанії розташований за адресою: Київ, Петропавлівська Борщагівка, вул. Соборна 1-А, БЦ «Чайки Плаза», оф. 204, 207.

З 08.08.2011 року підприємством керує Ковальчук Р.В. Види діяльності компанії за КВЕД на 01.10.2021 р.: основний – 46.75 Оптова торгівля хімічними продуктами. Серед інших видів діяльності: 46.76 Оптова торгівля іншими проміжними продуктами та 46.90 Неспеціалізована оптова торгівля.

ТОВ «Реатекс» щорічно імпортує понад 2500 т продукції для 2000 клієнтів. Також компанія експортує товари в Білорусь. Постійно на складах у Києві та Одесі близько 1000 т пігментів і хімічних продуктів.

Крім імпорту, підприємство має власне виробництво сумішевих пігментів під замовлення, здійснює вхідний контроль якості у власній лабораторії, технічну

підтримку проектів клієнтів, доставку по всій Україні. Відправлення товарів здійснюється щодня транспортною компанією «САТ».

Компанія «Реатекс» бачить свою мету в досягненні чотирьох складових системи якості поставок пігментів і барвників українським виробникам:

- підбір продукції (пігментів або барвників), які відповідають вимогам замовника, з урахуванням специфіки галузі та матеріалу, для якого передбачається використання фарбувальних речовин;
- забезпечення стабільної гарантованої якості продукції;
- формування цінових пропозицій в залежності від обсягу замовлення (постійним клієнтам надається система знижок і відстрочення платежу при стабільній ситуації на фінансовому ринку України);
- підтримання повного асортименту і належної кількості пропонованої продукції, що дозволяє здійснювати відвантаження продукції протягом 1-3 дні з моменту підтвердження замовлення [14].

Незважаючи на фінансову кризу і нестабільну політичну ситуацію в Україні, компанія показує позитивні зміни: розширення асортименту продукції, збільшення її кількості на складах в м. Києві та вдосконалення якості обслуговування.

«Завжди на складі в асортименті» – місія ТОВ «Реатекс» із забезпечення українських виробників сировиною для фарбування різноманітних матеріалів.

Цільову аудиторію рекламних комунікацій можна умовно поділити на 3 категорії (рис. 2.2).

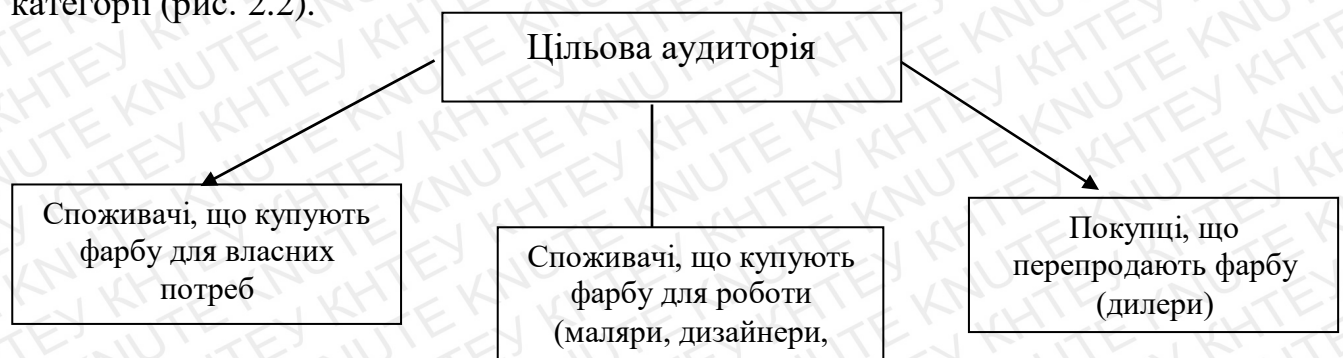


Рис. 2.2. Цільова аудиторія рекламний комунікацій підприємства

Жодних маркетингових досліджень споживачів такої категорії продукції проведено підприємством не було, тому єдиним джерелом даних є вторинна інформація. За даними дослідження ринку лакофарбових матеріалів в Україні брендингового агентства Koloro за 2020 рік, Порошкові фарби купують як чоловіки, так і жінки у віці від 16 до 65 років, але більшість – все ж чоловіки (рис. 2.3).

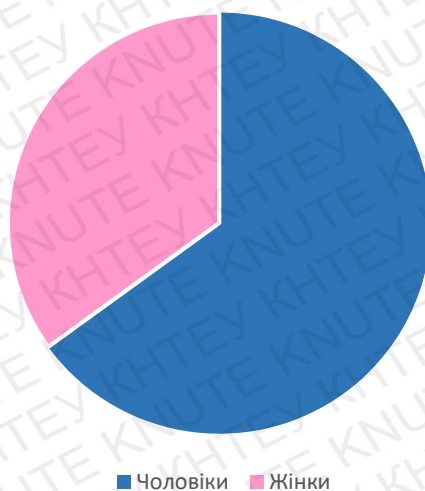


Рис. 2.3. Гендерний аналіз споживачів порошкових фарб в Україні

Для себе і потреб своєї сім'ї купує 79% що відповіли, по роботі купують фарби 12%, для знайомих або родичів – 8% (рис. 2.4).

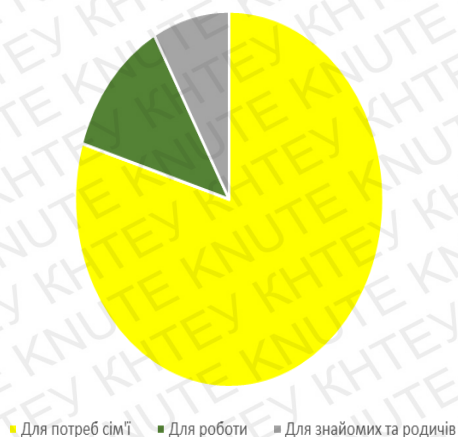


Рис. 2.4. Аналіз мети купівлі порошкових фарб в Україні

При купівлі порошкових фарб споживачі в першу чергу звертають увагу на: якість товару, співвідношення ціна-якість, торгову марку. А при виборі фарби найбільше звертають увагу на її довговічність, екологічність, стійкість кольору, швидкість висихання, легкість в нанесенні, хорошу покриваність поверхонь.

Управління ТОВ «Реатекс» здійснює генеральний директор, який призначає заступників директора та головного бухгалтера, котрі безпосередньо підпорядковуються генеральному директору.

Організаційна структура управління ТОВ «Реатекс» наведена на рис. 2.5.

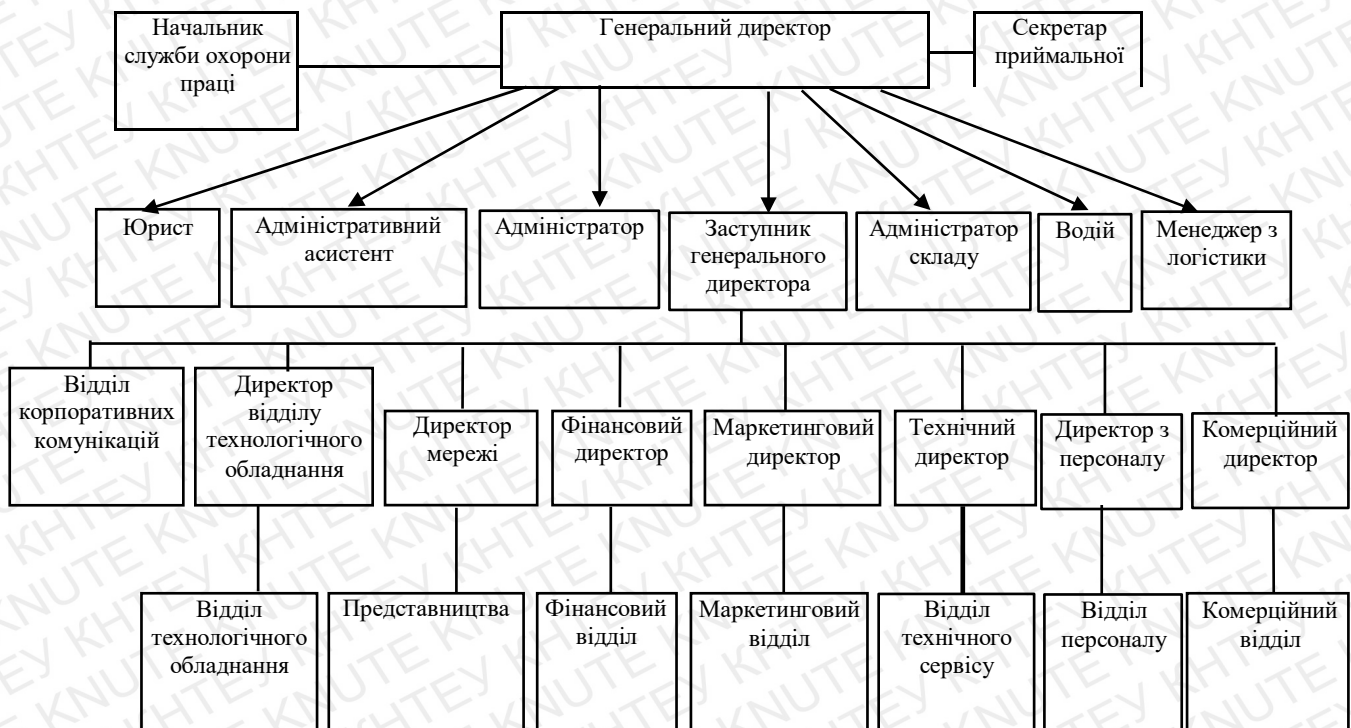


Рис. 2.5. Організаційна структура управління ТОВ «Реатекс»

SWOT-аналіз ТОВ «Реатекс» дозволить оцінити ризики та можливості для майбутнього розвитку підприємства (табл. 2.1). SWOT-аналіз широко розповсюджений для стратегічного планування підприємства. Аналіз розділено на 4 основні категорії: сильні (Strengths) та слабкі сторони підприємства

(Weaknesses), можливості (Opportunities), що відкриваються в процесі стратегічного планування, та загрози (Threats), пов'язані з його здійсненням.

Таблиця 2.1

SWOT-аналіз ТОВ «РЕАТЕКС»

<p>Наявність власного виробництва. Низька плинність кадрів. Постійна база постачальників сировини. Продажі лише через перевірених роками дилерів. Широкий асортимент продукції.</p>	<p>Недостатня пізнаваність бренду. Обмеженість виробництва через розмір заводу. Відсутність чіткого маркетингового плану. Велика кількість більш відомих конкурентів. Відсутність фірмових магазинів.</p>
<p>Вихід на міжнародний ринок. Розширення площі заводу. Розширення асортименту продукції, виробництво розчинників та супутніх матеріалів.</p>	<p>Перехоплення конкурентами частки ринку. Зміна державної сертифікації лакофарбових виробів. Перехід дилерів до інших виробників.</p>
<p>Сильні сторони</p>	<p>Слабкі сторони</p>
<p>Можливості</p>	<p>Загрози</p>

Таким чином, виходячи з проведеного SWOT-аналізу, ТОВ «Реатекс» слід зосередити зусилля на розробці широкомасштабного маркетингового плану, який нівелює більшість слабких сторін компанії. Створення фірмових магазинів (інтернет-магазину) та вихід на ринок B2C стане вдалим рішенням для закріплення на ринку. Більшості з загроз неможливо запобігти, але можна підготуватися до можливого перебігу подій. Можливості компанії широко

розгалужені. Вихід на міжнародний ринок стане новим витком в історії підприємства.

2.2. Аналіз рекламних комунікацій ТОВ «РЕАТЕКС»

ТОВ «Реатекс» вкрай необхідна підтримки своєї репутації, у тому числі і шляхом здійснення рекламних комунікацій, спрямованих не тільки на пропозицію своїх послуг, а й на укріплення позитивного іміджу надійного партнера по бізнесу.

Якщо провести аналіз рекламної діяльності ТОВ «Реатекс», то можна сказати, що підприємство активно рекламуванням своїх пропозицій та іміджу не займається, а це відбивається на його діяльності, адже добре розроблена і продумана реклама сприяє збільшенню прибутку організації.

Відсутність плану просування, нечітко спланована рекламна діяльність не сприяють успіху. План допомагає поетапно розбити шлях до досягнення цілей. Цим може займатися фахівець з розвитку або маркетолог. Необхідно підготувати інформацію керівництву про ситуацію на ринку для прийняття рішень, скоординувати дії всіх інших підрозділів (виробництво, збут, фінанси і т.д.), надати підтримку з просування послуг [16].

У ТОВ «Реатекс» немає відділу реклами. Дану функцію виконує директор. Це негативно позначається на роботі підприємства, т. к. директор виконує багато функцій і не може повноцінно приділяти час рекламі.

20% замовлень приносить ТОВ «Реатекс» партнерство із будівельними бізнесами. Більшість контактів на даний момент здійснюються шляхом особистих знайомств з замовниками, а це не сприяє розвитку, оскільки дане коло обмежене.

Підприємство розсилає E-mail-листи існуючим та потенційним клієнтам з пропозицією про співпрацю. Цей спосіб ефективний і дешевий. Фактично

цільова аудиторія вже зібрана і підготовлена для сприйняття інформації, тільки залишається розповісти про товар.

На даний момент ТОВ «Реатекс» в якості носія рекламної інформації застосовувало друковану рекламу у вигляді візиток, календарів і буклетів. Макети були розроблені співробітником підприємства. Друк було замовлено в типографії «Імпала»™ [17].

Друковані носії роздаються особисто в межах офісу або на ділових зустрічах, що не сприяє просуванню послуг серед потенційних клієнтів.

І навіть в інтернеті важко знайти якусь інформацію про ТОВ «Реатекс», крім сайту підприємства <https://reatex.com.ua> (рис. 2.6). На ньому представлено інформацію щодо продукції та послуги, історії підприємства та його досягнення, вакансії та контакти. Вказано телефон для безкоштовного зв'язку, адреса підприємства, адреси електронної пошти та телефони шістьох менеджерів зі збуту та директора підприємства. Надано форму для зворотного зв'язку.



Рис. 2.6. Зовнішній вигляд сайту ТОВ «Реатекс»

Динаміка і основні показники відвідуваності сайту ТОВ «Реатекс» представлені у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

**Динаміка і основні показники відвідуваності корпоративного сайту
ТОВ «Реатекс»**

Показники	За день	За місяць	За рік
Перегляди	230	6 810	81 720
Відвідувачі	60	1 710	20 520

Як бачимо з даних табл. 2.2, кількість відвідувачів сайту ТОВ «Реатекс» становить близько 60 осіб в день, з огляду на сферу діяльності і відсутність інструментів по залученню трафіку на сайт – результат досить непоганий.

Беручи до уваги той факт, що існуючий трафік є цільовим, дані показники є досить високими, але за рахунок більш докладного аналізу поведінки відвідувачів і внесення відповідних коригувань на сайт, їх можна збільшити.

Основні джерела трафіку корпоративного сайту ТОВ «Реатекс» представлено у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Джерела трафіку корпоративного сайту ТОВ «Реатекс»

Напрямок	Частка, %
Прямі заходи	1,1%
Пошукові системи	82,8%
Посилання на сайтах	2,5%
Соціальні мережі	13,6%
Поштові розсилки	0%
Реклама	0%

За даними табл. 2.3. видно, що переважний трафік сайту ТОВ «Реатекс» складають пошукові системи. Сайт підприємства жодного разу не був рекламованим в мережі Інтернет. На жаль, дана система оцінки не дозволяє більш детально проаналізувати поведінку відвідувачів на сайт і виявити потенційні

причини, усунувши які можна збільшити зростання даних показників, однак фахівці компанії можуть це зробити на основі систем Яндекс. Метрика і Google Analitics.

Видимість корпоративного сайту ТОВ «Реатекс» має низький рівень (рис. 2.7).

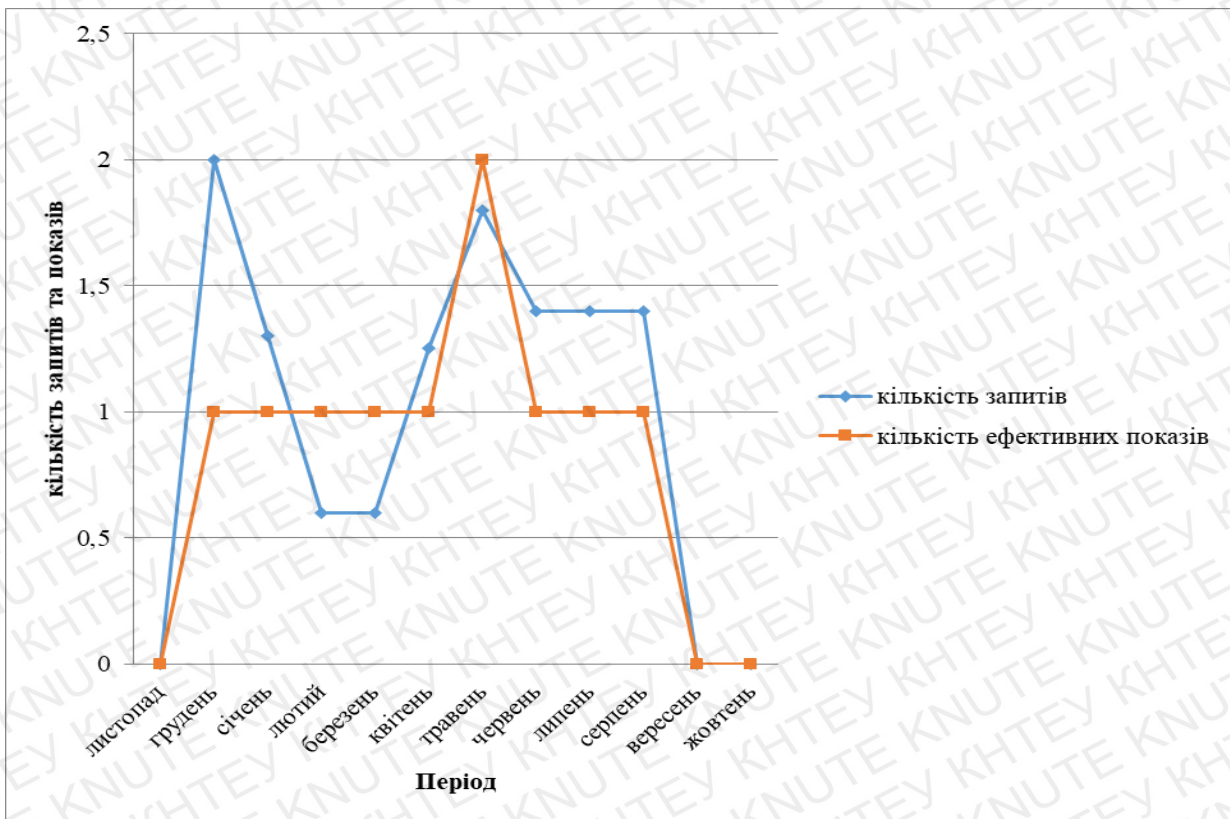


Рис. 2.7. Видимість корпоративного сайту ТОВ «Реатекс», листопад 2020–жовтень 2021р.

Також коротка інформація про підприємство з контактними даними розташовано на сайтах-довідниках: бізнес-каталогу підприємств України [18], бази даних КОМПАС [19], Бізнес-гіда [20].

У 2018 р. ТОВ «Реатекс» змінило фірмову символіку (табл. 2.4). Новий знак зберіг фірмовий шрифт у слові «Реатекс», але змінилася зображувальна частина і шрифт букви «R». Знак, що сприймався як штурвал корабля (компанія

доставляє товари морським шляхом) зараз виглядає як шестикутник жовтого кольору і є більш сучасним.

Таблиця 2.4

Фірмова символіка ТОВ «РЕАТЕКС»

Старий товарний знак	Новий товарний знак
	

Фірмовий блок доповнює слоган: «Color is local. Business is global», що вказує на міжнародну діяльність підприємства.

При роботі з закордонними партнерами, необхідно враховувати при розробці фірмової символіки значення знаків та кольору в тій країні. Як вже відмічалось, ТОВ «Реатекс» працює з компаніями з Китаю. Гексагон – правильний шестикутник в фірмовій символіці підприємства – символ достатку, краси, гармонії, свободи, милості, задоволень, миру, образ людини. Жовтий колір в Китаї означає стабільність, родючість, опору, закон, успіх, вічність і процвітання.

Фірмова символіка розташована на сайті підприємства та на друкованих носіях: візитках, календарях, буклетах, і таким чином також сприяє рекламуванню ТОВ «Реатекс».

У табл. 2.5 подано загальний бюджет на рекламні комунікації ТОВ «Реатекс» у 2021 році.

Таблиця 2.5

Загальний бюджет рекламних комунікацій ТОВ «Реатекс» у 2021 році

Медіаканал	Додаткова інформація	Вартість розміщення, грн
Е-mail розсилка	Листи партнерам	-
Друкована реклама	Буклети, візитки, календарі	60 100,00
ВСЬОГО		60 100,00

Рекламні комунікації ТОВ «Реатекс» зосереджувались лише на розсилці електронних листів (пропозицій, акцій) партнерам, постійним споживачам; друкованій рекламі (візитках, буклетах, календарях) та веденні корпоративного сайту, яке не вирізняється систематичністю, послідовністю та спланованістю. Все це не можна назвати достатньою рекламною діяльністю, оскільки не були поставлені завдання і цілі просування. Не було проведено робіт, спрямованих на формування і просування іміджу, підвищення впізнаваності підприємства.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «РЕАТЕКС»

3.1. Обґрунтування цілей та цільової аудиторії рекламної кампанії ТОВ «РЕАТЕКС»

В узагальненому плані рекламної діяльності втілюється її концепція, яка обумовлюється вибором комунікаційної стратегії.

В цей план в обов'язковому порядку включають три основні групи питань:

- цілі та завдання рекламування,
- стратегія і тактика повідомлень,
- стратегія і тактика каналів поширення реклами.

Починаючи розробляти рекламну комунікацію необхідно в першу чергу визначити, на кого вона буде орієнтована, тобто визначити «портрет» покупця товарів та послуг, цільову аудиторію. Підприємство займається постачанням фарбувальних і декоративних речовин для різних галузей промисловості і орієнтоване, перш за все, на організації, зацікавлені у співпраці в даній області. Серед великих клієнтів ТОВ «Реатекс»: ПАТ «Слов'янські шпалери – КФТП», ТОВ «Золотий Мандарин Квадра», ПП «Полісан», ТОВ «Техноком», ТОВ «Епіцентр К», ПАТ «Нова Лінія», ТОВ «Файдаль Україна», ПП ВФ «Емаль» і багато інших [14].

Така реклама істотно відрізняється від реклами, яка розрахована на фізичних осіб. Аудиторія такої реклами висуває набагато більше вимог до партнера, ніж звичайний споживач.

Як що розглянути відгуки що до роботи підприємства, що збираються на сайті ТОВ «Реатекс», то вони підтверджують дані думки (дод. А). На питання

щодо оцінки роботи підприємства більшість клієнтів поставила оцінку «відмінно» (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Оцінка діяльності роботи ТОВ «Реатекс» клієнтами, % [14]

Для клієнтів важливі не тільки якість і ціни на товари і послуги, але і терміни, умови, час узгодження багатьох робочих моментів. Всі 100% респондентів відповіли, що ціна, наявність і опис товару (послуги) були вказані в рекламних матеріалах правильно.

На питання: «Як швидко з вами зв'язалися після замовлення / повідомлення?» більшість відповіли що протягом двох годин та що вони дзвонили самі (рис. 3.2).

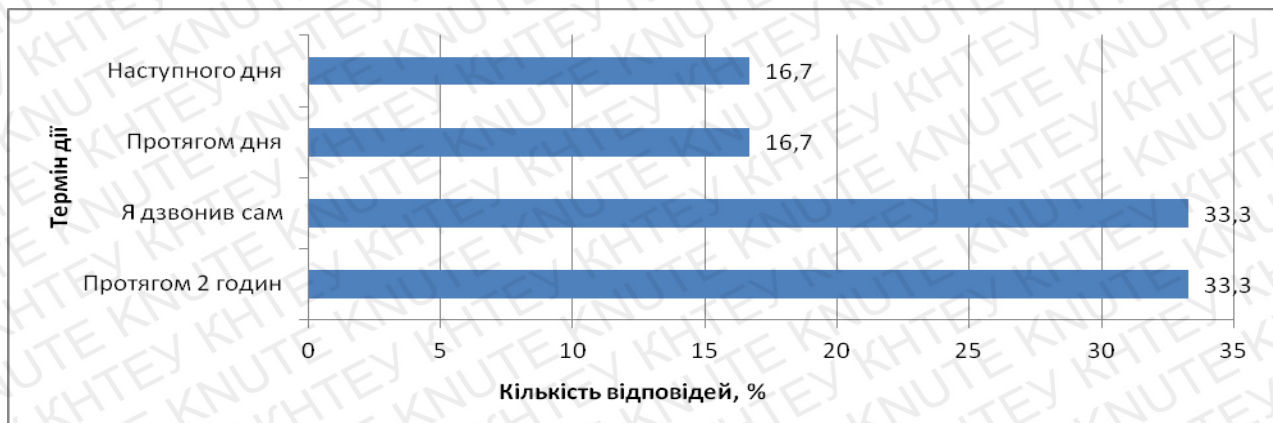


Рис. 3.2. Кількість відповідей щодо швидкості відповіді менеджерів зі збуту ТОВ «Реатекс», %

Більшість замовлень було виконано (доправлено) в обумовлені терміни (рис. 3.3).

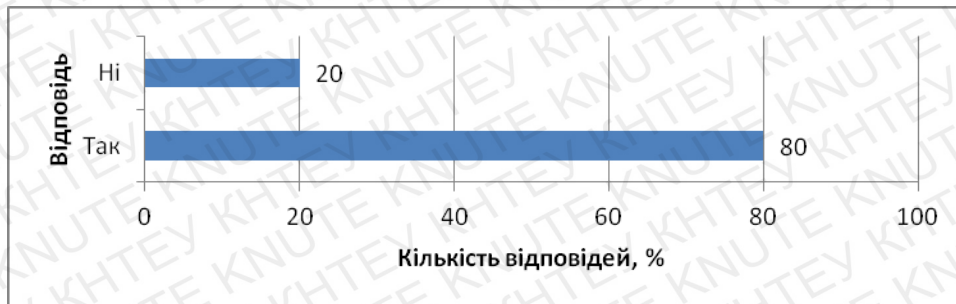


Рис. 3.3. Кількість відповідей щодо дотримання термінів виконання замовлень ТОВ «Реатекс»

Ділова або бізнес-реклама (b2b) має прагматичний підхід і повинна бути переконливою, лаконічною. Вона спрямована на аудиторію, що купує послугу не особисто для себе. Розробляючи кампанію потрібно розуміти, що ті на кого орієнтована ця реклама – це люди з вищою освітою, часто середнього віку і старше, які мають певний статус і амбіції. В першу чергу це керівники або старші менеджери, що відповідають за виконання обсягів робіт. По-друге, такі люди працюють по багато годин на добу, тому інформація для них повинна бути дуже стислою, точною і конкретною.

Далі визначимо цілі і завдання рекламної кампанії ТОВ «Реатекс». Оцінивши ситуацію на ринку і особливості рекламування підприємства, для ТОВ «Реатекс» цілі можна розділити на іміджеві, комунікативні та поведінкові (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Цілі та завдання рекламної кампанії ТОВ «Реатекс» у 2022 році

Цілі	Завдання
Іміджеві	підвищити впізнаваність назви та нової фірмової символіки ТОВ «Реатекс» на ринку, використовуючи імідж закордонних підприємств-партнерів; сформувати попит у великій цільовій аудиторії, лояльність клієнтів
Комунікативні	сформувати попит у конкретних сегментів цільової аудиторії
Поведінкові	залучити нових клієнтів, підтримати існуючий попит, підвищити рівень продажу загального обсягу продукції на 15%

Цільову аудиторію рекламної кампанії ТОВ «Реатекс» у 2022 році можна розділити на три групи:

- дилери, офіційні представники;
- покупці продукції;
- кінцеві споживачі.

Для впливу на дилерів продукції застосовуються особистісні комунікації. Вплинути на кінцевих споживачів лакофарбових виробів буде досить складно, тому рекламні комунікації мають направлятися саме на покупців продукції. При купівлі лакофарбових матеріалів споживачі в першу чергу звертають увагу на: якість товару, співвідношення ціна-якість, торгову марку. А при виборі фарби найбільше звертають увагу на її довговічність, екологічність, стійкість кольору, швидкість висихання, легкість в нанесенні, хорошу покриваність поверхонь.

Критерії ефективності іміджевої реклами – запам'ятовування рекламованої ідеї, марки чи бренду. В іміджевій (стендовій, афішній) рекламі зазвичай використовують не багато інформації щодо пропозицій підприємства. Використовуються яскраві образи, що чіпляють погляд. Така реклама використовує зображення, що займає велику площу звернення і слугує для привертання уваги та створення потрібного настрою глядача. В іміджевій рекламі може бути мінімум інформації, слоган та логотип або адресні дані підприємства. Чим менше тексту, тим ширше коло потенційних покупців. Найчастіше вона носить нагадувальний характер і створює або підтримує образ самого підприємства.

Оскільки ТОВ «Реатекс» співпрацює з китайською компанією, пропонуємо використати в рекламі образ півонії що має для китайців велике символічне значення.

У всіх провінціях Китаю півонія займає позицію найулюбленішої і шанованої квітки. Вона є символом знатності і багатства, благородства і пошани, краси і удачі, вірності і відданості. У китайських парках обов'язково є «Сад

півоній». Зображення півоній або букет півоній – символ щасливого союзу, благополуччя, багатства, процвітання, родючості. У Китаї півонії підносять на знак поваги і пошани, дарують друзям як символ сильної і вірної дружби. У Китаї культивують більше 500 сортів півоній, серед яких є рідкісні зеленого і чорного кольору. Існують червоні, жовті, фіолетові, білі, рожеві, блакитні, зелені та інші відтінки кольорів. Жовта півонія «Яо Хуан» і пурпурна «Вей Цзи», які навіть називають царем і царицею півоній, вважаються найкрасивішими в Китаї [21].

Різноманітність кольорів багатьох сортів півоній метафорично співпадає з пропозицією різнофарбованих порошоків, що пропонуються ТОВ «Реатекс», а також його партнером, китайською компанією-виробником Shenghua Group Deqing Nuayuan Pigment, заснованою в 1993 році Чжецзян Нуауан пігмент Лтд. Компанія має виробництво на 233000 кв. м і 1000 співробітників, будучи спеціалізованим у виробництві пігментів, оборот 2018 року становить 125 млн. дол. Місія виробника – створення кольорів для світу. Компанія буде продовжувати наполегливо працювати, щоб обслуговувати клієнтів, співробітників і світ. У Нуауан вірять, що світ є прекрасним у всіх його кольорах і пишаються тим, що роблять світ більш барвистим місцем [22]. Так саме як прикрашають його сади півоній.

У продуктивій рекламі потрібно охопити всіх, хто може придбати порошоків барвники незалежно від поточних інтересів цих людей. Яскраві образи, що чіпляють погляд, концентрація реклами на перевагах і цінностях пропонованих продуктів. Критерії ефективності продуктивій реклами – запам'ятовування рекламованих продуктів і їх якостей, залучення – інтерес до пропонованих продуктів, і нарешті – збільшення обсягу продажів.

Композиція продуктивій (товарної) реклами більш врівноважена, коли ілюстрація і текст доповнюють один одного. В неї дається більше текстової інформації, обов'язково вказуються контактні дані. В якості ілюстрації може виступати сам товар. Чим більше тексту, тим чіткіше інтерпретується зображення

і більше конкретна спрямованість реклами на певну групу споживачів. Правильно підібраний шрифт повинен гармоніювати з іншими візуальними елементами оголошення. Реклама призначена для інформування щодо пропозиції товарів та послуг. Вона застосовується для просування складних і спеціальних товарів і послуг, якими і є порошкові полімерні фарби, що пропонуються споживачам товарів та послуг ТОВ «Реатекс» і розрахована як на існуючих так і на потенційних клієнтів, а тому розміщується на більш доступних для цільовій аудиторії носіях інформації.

У торгової реклами дуже вузьке, націлене охоплення: потрібно охопити лише тих, хто зараз проявляє інтерес до даної тематики. Чіткі торгові пропозиції – вартість, місце продажу, доступні опції. Така реклама повинна працювати, як цінник: «приходь і купи прямо зараз». Аудиторія «розігріта», тому критерієм ефективності реклами буде збільшення обсягу продажів [23].

Торгова реклама спрямована на реальних споживачів товарів та послуг і переслідує поведінкові цілі: залучення нових клієнтів, підтримання існуючого попиту. Така реклама може мати текстовий характер, коли ілюстрації носять другорядне значення, а головну роль грає текст. Вона повинна переконати придбати товар або послугу, описуючі умови та місце їх придбання.

Після того як визначені цілі реклами, стратегія і тактика, складові повідомлень, потрібно визначитися зі стратегією і тактикою каналів поширення реклами: інтенсивністю впливу, графіками проведення і безперервності реклами, правильною комбінацією рекламних комунікацій (табл. 3.2).

Іміджеві рекламні комунікації необхідно проводити безперервно протягом 1-3 років, продуктові імпульсно від 0,5 до 1 року, торгові залпово протягом 1-3 місяця.

Безперервність іміджевої реклами важлива, тому що вона часто забувається широкою аудиторією, якщо її не повторювати.

Таблиця 3.2

Характеристика стратегій рекламних комунікацій для ТОВ «Реатекс»

Тип реклами	Стратегія / Період / Інтенсивність впливу	Цільова аудиторія	Об'єкт просування	Цілі	Завдання	Зміст рекламного звернення
Іміджева реклама	Тривала стратегія/ 1-3 роки/ Безперервна	Потенційні споживачі	ТМ ТОВ «Реатекс»	Іміджеві цілі: впізнаваність імені ТОВ «Реатекс», створення сприятливого образу підприємства і товару; забезпечення стабільності представлень у покупців і партнерів про послуги або підприємство формування попиту у великої ЦА.	Формування ставлення до ТОВ «Реатекс»	Атрибути торгової марки
Торгова реклама	Щомісячні РК/ 1-3 місяця/ Залпова	Існуючі споживачі і порошок фарб для будівництва	ТОВ «Реатекс»	Поведінкові цілі: залучення нових клієнтів, підтримання існуючого попиту	Переконати придбати послугу	Умови придбання товарів та послуг
Продуктова (товарна) реклама	Тактичні РК*/0,5-1 рік/ Імпульсна та залпова	Потенційні та існуючі споживачі	Товари та послуги ТОВ «Реатекс»	Комунікативні цілі: формування попиту у конкретних сегментів ЦА, підвищення лояльності клієнтів.	Інформування щодо пропозиції товарів та послуг	Характеристики товарів та послуг

Рекламний імпульс продуктової кампанії викличе запам'ятовування у великого кола людей на короткий проміжок часу, після чого необхідно рівно розподілити графік протягом усього року. Він повинен бути:

- а) послідовним (іміджева реклама розміщується раз на два місяця протягом року);
- б) сезонним (графік торгової реклами повинен застосовуватися найбільш інтенсивно під час пікових сезонних продажів).

Торгова реклама обмежена в часі проведення, а саме 3 місяці (з 01 лютого по 30 квітня), тобто має середню тривалість. Термін її застосування був позначений, виходячи зі специфіки підприємства. А саме лютий-квітень це період, коли замовники зі сфери будівництва починають укладати багато договорів. Необхідно залпово, інтенсивно впливати на цільову аудиторію. Цей тип реклами призводить до різкого підвищення попиту, що просто необхідно для досягнення цілей реклами.

3.2. Розробка рекламної кампанії ТОВ «РЕАТЕКС»

Розглянемо процес розробки програми застосування рекламних комунікацій для ТОВ «Реатекс» з позиції інтегрованих комунікацій. План рекламних заходів має забезпечити оптимальне співвідношення засобів просування.

Торгова реклама для ТОВ «Реатекс» тривалістю три місяця з 01 лютого по 30 квітня за інтенсивністю має носити залповий характер для того, щоб забезпечити швидке сезонне підвищення запам'ятовування максимального рівня. Вона спрямована на споживачів порошкових барвників для будівельних послуг з метою залучення нових клієнтів і підтримання існуючого попиту. Щоб переконати нових замовників придбати товар, в змісті рекламного звернення повинна бути інформація щодо умов її придбання.

Щодо впливу на інших споживачів, підприємству слід підтримувати позитивний імідж шляхом безперервної тривалої стратегії іміджевої реклами для потенційних споживачів з метою впізнаваності ТОВ «Реатекс», створення сприятливого образу підприємства і послуги, забезпечення стабільності представлень у покупців і партнерів про товари і послуги або підприємство, формування попиту у великої цільової аудиторії. Таким чином, поступово формувати ставлення до підприємства, обов'язково використовуючи в змісті рекламного звернення атрибути торгової марки та постійний рекламний образ-півонію. Позитивне ставлення і вчасна пропозиція послуг будуть сприяти підвищенню збуту.

З огляду на вище сказане і проаналізувавши рекламне просування підприємства, можна зробити висновок, що деякі канали не будуть давати належного ефекту. Використання радіо і телебачення недоцільно через високу вартість. Цільова аудиторія b2b буде звертатися до спеціалізованих джерел інформації.

Для досягнення поставлених завдань підприємству доцільно застосувати такі заходи:

- розмістити рекламні оголошення в спеціалізованій пресі для підтримки іміджу та надання пропозицій;
- розмістити рекламну інформацію на виставці «ElcomUkraine»
- розвивати рекламу в Інтернет, що актуально в умовах кризи та розвитку сучасних технологій комунікації;
- здійснювати електронну розсилку рекламних пропозицій під час сезонного підвищення попиту.

Преса повинна використовуватися спеціалізована, орієнтована на людей, які працюють в будівництві або шукають надійних виконавців. Модульна реклама може бути розміщена в рубриці «Будівельні матеріали» рекламно-інформаційного журналу «Будівництво і ремонт» – популярному виданні для широкого кола

читачів, що містить вичерпну інформацію і практичні рекомендації з ремонту та облаштування різноманітних приміщень. На рис. 3.4 подано рекламний макет ТОВ «Реатекс» в журналі «Будівництво і ремонт».

0 800 755 700
Безкоштовно по Україні

sales@reatex.com.ua

R **РЕАТЕКС**
COLOR IS LOCAL. BUSINESS IS GLOBAL

ПОРОШКОВІ ФАРБИ від 

Продукція

-  Залізоокисні пігменти HYROX
-  Двоокис титану
-  Органічні пігменти
-  Неорганічні пігменти
-  Фталоціанінові пігменти
-  Перламутрові пігменти
-  Глітери
-  Технічний вуглець (сажа)
-  Флуоресцентні пігменти
-  Оптичні відбілювачі
-  Барвники
-  Додавки
-  Пігментні пасти

Рис. 3.4. Запропонований макет рекламного звернення ТОВ «Реатекс» у журналі «Будівництво і ремонт»

Це щотижневє видання про будівельні та оздоблювальні технології та матеріали. На шпальтах журналу професіонали діляться досвідом з вибору будівельних та оздоблювальних матеріалів, інструментів для проведення робіт. В центрі уваги – докладно вивчений поетапний виробничий процес.

Аудиторія журналу: приватні особи, підприємці та організації, що планують будівництво, ремонт та облаштування житла, замських будинків, ділянок, офісів та інших приміщень. Періодичність виходу – раз на тиждень (щоп'ятниці). Тираж складає 10550 екземплярів. Поширюється через мережу кіосків Преса, в місцях продажу друкованих ЗМІ, великих супермаркетах. Частина тиражу

розповсюджується кур'єрською службою доставки по офісах компаній, в тому числі безкоштовно компаніям, які розміщують рекламу в журналі. Журнал є постійним інформаційним спонсором та активним учасником будівельних виставок. [24] До 5000 примірників журналу роздається на спеціалізованих виставках (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Розміщення модульної реклами ТОВ «Реатекс» в журналі «Будівництво і ремонт» у період з 01.02–30.03.2022 р.

Носій рекламного оголошення	Кіл-ть модулів	Площа, см	Вартість одного виходу, грн	Період розміщення/кількість виходів	Вартість за весь період, грн
Журнал «Будівництво і ремонт»	2x1, ч/б	3,6x4,2	54,00	01.02-30.03.2022 /13 (щоп'ятниці)	702,00

Розміщення у даному виданні буде спрямовано на виконання завдань торгової реклами, спрямованої на підприємства будівельної галузі у період інтенсивного пошуку оздоблювальних матеріалів – порошкових фарб, перед початком сезону будівництва та ремонтів.

Для виконання завдань іміджевої реклами пропонуємо розміщення інформації протягом року в журналі «Україна Електро» [25].

Основні завдання журналу «Україна Електро»: відслідковувати тенденції галузей і ринкової практики в світовому і національному масштабі; вивчати стан ринку за сегментами; знайомити з новою продукцією; обмінюватися досвідом, персональним думкою, брати участь в дискусіях.

Аудиторію журналу складають керівники та фахівці підприємств і фірм різних галузей виробництва; інженерно-технічні працівники компаній-виробників; керівники і проектувальники організацій; менеджери всіх рівнів компаній-постачальників (дистриб'юторів, дилерів) і т.д. На рис. 3.5 подано макет рекламного звернення ТОВ «Реатекс» у журналі «Україна Електро».



Рис. 3.5. Макет рекламного звернення ТОВ «Реатекс» у журналі «Україна Електро»

Перевагою журналу є публікація матеріалів авторів-практиків ринку. Технічні характеристики видання: періодичність виходу журналу 6 номерів в рік, формат - А 4, папір всередині - матовий крейдована, обкладинка щільна, повний колір, обсяг до 96 стор., Тираж – 1500 екземплярів. Розповсюджується по всій території України. Видавець – ТОВ «Інстал-Медіа» (табл. 3.4.)

Таблиця 3.4

Розміщення модульної реклами ТОВ «Реатекс» в журналі «Україна Електро» у 2022 р.

Носій рекламного оголошення	Кіл-ть модулів	Площа, см	Вартість одного виходу, грн	Період розміщення/кількість виходів	Вартість за весь період, грн
Журнал «Україна Електро»	1/8 стор., колір.	15×7,5	900,00	02-12.2022 / 6	5400,00

Журнал «Україна Електро» – інформаційний партнер профільних виставок і форумів. Поширення рекламних матеріалів на стенді журналу на виставках актуально для ТОВ «Реатекс», оскільки такі виставки цілеспрямовано відвідують представники підприємств, що займаються будівельними та оздоблювальними роботами, які можуть бути зацікавлені в придбанні порошкових фарб. Шляхом розміщення рекламної інформації в самому журналі, а так само вкладення рекламних матеріалів в журнал будуть сприяти виконанню завдань не тільки іміджевих, але і продуктової і торгової реклами (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Нестандартні форми розміщення рекламної інформації на IV Міжнародній спеціалізованій виставці «Лак&Краска EXPO UA» у 2022 р.

№	Форма розміщення	Вартість, грн
1	Поширення рекламних матеріалів на стенді журналу 5-7 квітня 2022 р.	1600,00
2	Вкладання рекламних матеріалів в журнал	3900,00
	Разом	5500,00

Однак серед всіх комунікацій реклама в пресі в сфері будівництва та ремонту повинна мати найменшу питому вагу. Основний акцент робиться на особисті комунікації і стимулювання збуту, що також потребує інформаційних матеріалів.

Особисті комунікації залпово протягом трьох місяців можливо здійснити за допомогою сервісів email- і SMS-маркетинга. UniSender – лідер масових розсилок серед подібних сервісів за версією Datanyze і Adindex. У ньому легко розібратися і за 15 хвилин можна зробити розсилку з нуля. За допомогою UniSender можна розсилати клієнтам інформацію про товари і послуги, знижки на них. Компанія має понад 670 тис. клієнтів, які відправляють десятки мільйонів листів і SMS [26]. ТОВ «Реатекс» ми пропонуємо використовувати тариф «оптимальний». Характеристики розсилок показано в табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Розсилка повідомлень ТОВ «Реатекс» через компанію UniSender в 2022 р.

Вид повідомлень	Розмір бази, чол.	Кількість повідомлень	Вартість, грн	Вартість за весь період (01.02-30.03.22), грн
email	2000	Необмежений	660,00 (за місяць)	1980,00
SMS	2000	2000	0,35 (за повідомлення)	700,00
Viber	2000	2000	0,0106 (за повідомлення)	21,2
Разом				2701,2

UniSender дає можливість спілкуватися з клієнтами де б вони не знаходилися за допомогою трьох каналів в одному сервісі: SMS для оперативної святи, Email для розширеного інформування, Viber для інформування в месенджері. Створити лист для Email можна в блоковому редакторі або використовувати один з 100 готових шаблонів листів UniSender.

Viber-розсилки мають високу конверсію за рахунок тексту, картинки і високого% читань. Рівень читань в Viber досягає 80-95%. При цьому можлива персоналізація імені, дати і т.д., доступна інформація по доставці, прочитанню і переходам.

Сьогодні неможливо обійти стороною інтернет. Інформувати споживачів щодо стимулювання в можна через розміщення інформації на банерах сайта журналу «Україна Електро». На сайті можна розмістити рекламну інформацію, оголошення, статті та інші матеріали маркетингового характеру. Сайт має цільову аудиторію, стабільну відвідуваність і може стати корисним майданчиком для просування порошкових фарб в Україні.

Пропонуємо розмістити банери (200×200 пікселів) з посиланням на сайт ТОВ «Реатекс» в блоці рейтингу «ТОП-10» на головній сторінці (табл. 3.7).

Розробка та розміщення банерів ТОВ «Реатекс» у 2022 р.

	Розмір банера	Вартість, грн / місяць	Знижка на розміщення банерів (при одноразовій оплаті) на півроку	Вартість за весь період (6 разів за рік), грн
Розробка банера	200 × 200 пікселів	600,0	-	600,0
Розміщення банера	200 × 200 пікселів	750,0	450 грн (10%)	4050,0
Разом				4650,0

На рис. 3.6 подано макет банерної реклами ТОВ «Реатекс».



Рис. 3.6. Запропонований макет банерної реклами ТОВ «Реатекс»

ТОВ «Реатекс» доцільно застосовувати поряд з довідковою інформацією яка вже є в мережі інтернет додаткову рекламу в мережі бізнес-порталів. Підприємство вже представлено у бізнес-порталі UA-REGION. В рамках будь-

якого з пакетів послуг, бізнес-портал пропонує повну реєстрацію в мережі інтернет-порталів, значне підвищення пошукового рейтингу рекламодавця, лідируючі позиції в популярних пошукових системах. Інформацію про підприємство побачать від 50 до 100 тис. унікальних відвідувачів в день в залежності від обраного тарифного плану.

Ми пропонуємо вибрати для ТОВ «Реатекс» пакет інтернет-реклами «Україна.Оптимальний». Пропонований пакет послуг дозволить забезпечити впевнене просування підприємству, оскільки профіль ТОВ «Реатекс» буде займати високі місця в рейтингу на порталах, завдяки чому підприємство виділиться на тлі конкурентів і приверне нових клієнтів. Покупка даного пакета послуг допомагає скористатися перевагами каталогу, де є доступ до десятків тисяч унікальних відвідувачів в день, які побачать інформацію про бізнес ТОВ «Реатекс». Опис пакету надано в табл. 3.8.

Таблиця 3.8

**Пакет інтернет-реклами «Україна. Оптимальний» для ТОВ «Реатекс»
на 2022 р.**

Пропонується:	Переваги:
<p>1. Високий бізнес-рейтинг на сайтах UA-REGION (4 зірочки):</p>	<p>Вигідніша позиція по відношенню до конкурентів за рахунок попадання в ТОП при пошуку за ключовими словами, що характеризує комерційну діяльність. Статистика свідчить, що 80% відвідувачів мережі Інтернет переглядають тільки першу сторінку з результатами пошуку, відповідно, гарантоване перебування на вершині рейтингу забезпечить якісний стрибок в появі потенційних клієнтів.</p>
<p>2. Персональний профіль підприємства.</p> <p>У персональному профілі розміщується інформація: Контактні дані (фактична та юридична адреса, сайт, електронна пошта, телефони, факс, ПІБ вказаних посадових осіб) Схема проїзду на інтерактивній карті</p>	<p>Повний профіль буде доступний на бізнес-порталах: UA-REGION.INFO, UA-REGION.COM, UA-REGION.COM.UA.</p> <p>Правильно складений персональний профіль підприємства має такі переваги перед окремими сайтами - «візитками» та корпоративними блогами:</p>

Логотип, фірмовий знак Відеопрезентації, що характеризують діяльність компанії Опис і зображення (фотографії) продукції, товарів і послуг Спеціально підібрані ключові слова (теги, tags), що характеризують діяльність компанії	Величезна сумарна відвідуваність цільової аудиторії Зручний інтерфейс користувача (юзабіліті), єдиний стиль і строгий дизайн Постійне оновлення, актуальність інформації контролюється фахівцями
3. Сприяння просуванню корпоративного сайту в пошуковій системі Google. Для досягнення цієї мети використовуються методи і інструменти: Нарощування «маси посилань» шляхом розміщення внутрішніх посилань в системі сайтів бізнес-порталу (до 30). Вибір і розміщення ключових слів (до 20).	Фахівці проведуть моніторинг корпоративного сайту ТОВ «Реатекс», проаналізують стан його контенту (наповнення), складуть список ключових слів, які найбільш повно відображають діяльність компанії і ефективно впливають на цільову аудиторію споживачів товарів і послуг. Дані ключові слова будуть розміщені в профілі ТОВ «Реатекс».
4. В якості бонусу електронний каталог «Підприємства України. Повна база даних: більш 330000 компаній».	Зручний інтерфейс, швидкість обробки і ранжирування даних, унікальна система пошуку, можливість друку, в тому числі на конвертах і т.д. - все це дозволить втричі скоротити час, який зазвичай витрачається на пошук клієнтів з використанням стандартних інструментів маркетолога.
Вартість, рік	1990,00 грн.

Замовити друковані матеріали з символікою підприємства можна знову у типографії «Імпала»™ [17] (табл. 3.9).

Таблиця 3.9

Кошторис виробництва друкованих матеріалів ТОВ «Реатекс» у 2022 р., грн

	Рекламний носій	Кількість	Вартість, грн.
1.	візитки	1000	150,00
2.	календари	1000	210,00
3.	буклети	1000	990,00
4.	каталоги	1000	900,00
	<i>Разом</i>		<i>2250,00</i>

На рис. 3.7 подано запропонований макет візитки ТОВ «Реатекс».



Рис. 3.7 Запропонований макет візитки ТОВ «Реатекс»

На рис. 3.8–3.9 подано макети титулу та звороту титулу буклету ТОВ «Реатекс».



Рис. 3.8. Макет титульного листа буклету ТОВ «Реатекс»

Калір пігменту

Повний тон Розблений Назва С.І.

Стойкість

До УФ-випромінювання, (1-6 балів) До температури, °С До щелючі (1-5 балів) До лугів (1-5 балів) Мілкість, г/100г

Застосування

Фарба Поліграфічна фарба Полімери Гуна

Органічні пігменти - синтетичні фарбуючі речовини різної хімічної будови. Представлені широкою гамою кольорів.

Характеризуються високою фарбувальною здатністю, силою фарбування, чистотою кольорів. Використовуються для фарбування полімерів, тканин, поліграфічних фарб.



Повний тон	Розблений	Назва	С.І.	До УФ-випромінювання, (1-6 балів)	До температури, °С	До щелючі (1-5 балів)	До лугів (1-5 балів)	Мілкість, г/100г	Фарба	Поліграфічна фарба	Полімери	Гуна
		Жовтий світлостійкий G	P.Y. 1	6-7	160	5	5	≤45	●	●		
		Лимонний світлостійкий 10G	P.Y. 3	5	160	5	5	≤45	●	●		
		Жовтий світлостійкий 1148	P.Y. 13	6	200	5	5	≤45	●	●	●	●
		Жовтий світлостійкий GT	P.Y. 14	6	200	5	5	≤45	○	●	●	○
		Жовтий світлостійкий GT 16B	P.Y. 14	6	200	5	5	≤45	●	●	●	●
		Жовтий світлостійкий 17	P.Y. 17	6-7	200	5	5	≤45	○	●	●	●
		Жовтий світлостійкий 61	P.Y. 61	6-7	200	5	5	≤45	●	●	●	○
		Жовтий світлостійкий 5GX	P.Y. 74	7-8	160	5	5	≤35	●	●		
		Жовтий світлостійкий HR 277	P.Y. 83	6	200	5	5	≤45	●	●	●	●
		Помаранчевий світлостійкий G	P.O. 13	7	150	4	4	≤45	●	●	●	●
		Помаранчевий світлостійкий B96	P.O. 13	6	180	4	4	≤40	●	●	●	●
		Яскраво-червоний концентрований RV	P.R. 3	7-8	160	5	5	≤50	●			
		Яскраво-червоний світлостійкий (Скарлет) BBN	P.R. 48:1	5	200	5	4	≤50	○	●	●	●
		Червоний світлостійкий BBC	P.R. 48:2	6	200	5	5	≤45	●	●	●	○
		Червоний світлостійкий BBM	P.R. 48:4	7	200	3	4	≤45	●	●	●	
		Червоний Lake C	P.R. 53:1	5-6	150	4	3	≤55	○			
		Рубін BK-Wild	P.R. 57:1	8	180	4	4	≤45	●	●		
		Рубін BH-4BP	P.R. 57:1	5-6	240	4	4	≤55	●	●	○	○
		Бордо 2R	P.R. 63:1	6	160	4	4	≤45	●	●		
		Червоний QUINDO RED 1171	P.R. 122	8	250	5	5	≤50	●	●	●	●
		Червоний QUINDO RED	P.R. 122	7-8	250	5	5	≤50	●	●	●	●
		Червоний світлостійкий F5RK	P.R. 170	7	200	5	5	≤45	●	●	●	●
		Червоний світлостійкий F3RK	P.R. 170	8	200	5	5	≤40	●	●	●	●
		Червоний світлостійкий BH-5RK	P.R. 170	7	200	5	5	≤45	●	●	●	●
		Червоний світлостійкий BH-3RK	P.R. 170	7-8	200	5	5	≤45	●	●	●	●
		Червоний світлостійкий D20	P.R. 254	8	250	5	5	≤45	●	●	●	●
		Червоний світлостійкий BH-7RK	P.R. 266	7	200	5	5	≤45	●	●	●	●

Рис. 3.9. Макет звороту титульного листа буклету ТОВ «Реатекс»

Термін виготовлення поліграфічної продукції від 1-3 дні. Готові замовлення доставляються по місту (на склад або кур'єром) безкоштовно.

У табл. 3.10. наведено розрахунок вартості всієї програми рекламної кампанії ТОВ «Реатекс» у 2022 р.

Таблиця 3.10

Програма рекламних комунікацій ТОВ «Реатекс» у 2022 р.

Напрямки витрат	Термін	Виконавець	Вартість, грн
1. Розміщення реклами у друкованих періодичних виданнях			
Журнал «Будівництво і ремонт», (ч/б модуль)	01.02-30.03.22 /13 разів (щоп'ятниці)	Розміщення-журнал «Будівництво і ремонт», розробка макета ТОВ «Реатекс»	702,00

Продовження табл. 3.10

Журнал «Україна Електро», (1/8 стор., кольорова)	02-12.2022 / 6 разів через місяц	Розміщення- журнал «Україна Електро», розробка макета – ТОВ «Реатекс»	5400,00
Разом			6102,00
2. Нестандартні форми розміщення рекламної інформації на виставці «ElcomUkraine»			
Поширення рекламних матеріалів на стенді журналу «Україна Електро»	09-12 квітня 2022 р.	Журнал «Україна Електро»	1600,00
Вкладання рекламних матеріалів в журнал			3900,00
Разом			5500,00
3. Розсилка email, SMS, Viber повідомлень			
E-mail	01.02- 30.03.2022	UniSender	1980,00
SMS			700,00
Viber			21,20
Разом			2701,20
4. Розробка та розміщення банерів			
Розробка банера	02-12.2022 / 6 разів через місяц	Електронний журнал «Україна Електро»	600,00
Розміщення банера			4050,00
Разом			4650,00
5. Реклама в бізнес-порталах			
Пакет інтернет-реклами «Україна.Оптимальний»	Протягом року	Бізнес-портал UA-REGION	1990,00
6. Виробництво друкованих матеріалів			
Виробництво друкованих рекламних матеріалів	Протягом року	«Імпала»™	2250,00
Всього			23193,20

Таким чином, загальна сума, яку буде витрачено на рекламні комунікації підприємства у 2022 р. складає 23193,20 грн. Для виконання поставлених задач, ТОВ «Реатекс» необхідно провести торгову рекламну кампанія тривалістю три місяця з 01 лютого по 30 квітня яка за інтенсивністю має носити залповий характер для того, щоб забезпечити швидке сезонне підвищення запам'ятовування максимального рівня. Вона спрямована на споживачів порошкових фарб з метою залучення нових клієнтів і підтримання існуючого попиту.

Щодо впливу на інших споживачів, підприємству слід підтримувати позитивний імідж шляхом безперервної тривалої стратегії іміджевої рекламної комунікації для впізнаваності назви ТОВ «Реатекс», створення сприятливого образу підприємства, його товарів і послуг, забезпечення стабільності представлень у покупців і партнерів про послуги або підприємство, формування попиту у великої цільвої аудиторії. Таким чином, поступово формувати ставлення до підприємства, обов'язково використовуючи в змісті рекламного звернення атрибути торгової марки і образ півонії. Позитивне ставлення і вчасна пропозиція послуг будуть сприяти підвищенню збуту.

ВИСНОВКИ

Правильний вибір найбільш ефективних засобів передачі рекламних звернень значною мірою визначає успіх всієї рекламної комунікації. Від правильного рішення даної проблеми залежить кількість потенційних споживачів, до яких дійде сигнал рекламного послання, наскільки сильним буде вплив на них, які суми будуть витрачені на рекламу, і наскільки ефективними будуть ці витрати.

ТОВ «Реатекс», що було засновано 30.03.1995 р. Види діяльності компанії за КВЕД на 27.10.2021 р.: основний – 46.75 Оптова торгівля хімічними продуктами. Серед інших видів діяльності: 46.76 Оптова торгівля іншими проміжними продуктами та 46.90 Неспеціалізована оптова торгівля. ТОВ «Реатекс» щорічно імпортує понад 2500 т продукції для 2000 клієнтів. Також компанія експортує товари в Білорусь. Крім імпорту, підприємство має власне виробництво сумішевих пігментів під замовлення, здійснює вхідний контроль якості у власній лабораторії, технічну підтримку проектів клієнтів, доставку по всій Україні.

ТОВ «Реатекс» вкрай необхідна підтримки своєї репутації в тому числі і шляхом здійснення рекламних комунікацій, спрямованої не тільки на пропозицію своїх послуг, а й на укріплення позитивного іміджу надійного партнера по бізнесу.

Якщо провести аналіз рекламної діяльності ТОВ «Реатекс», то можна сказати, що підприємство активно рекламуванням своїх пропозицій та іміджу не займається. У ТОВ «Реатекс» немає відділу реклами. Дану функцію виконує директор. Це негативно позначається на роботі підприємства, т. к. директор виконує багато функцій і не може повноцінно приділяти час рекламі.

20% замовлень приносить ТОВ «Реатекс» партнерство із будівельними бізнесами. Більшість контактів на даний момент здійснюються шляхом особистих знайомств з замовниками, а це не сприяє розвитку, оскільки дане коло обмежене.

Підприємство розсилає E-mail-листи існуючим та потенційним клієнтам з пропозицією про співпрацю. Цей спосіб ефективний і дешевий. Фактично цільова аудиторія вже зібрана і підготовлена для сприйняття інформації, тільки залишається розповісти про товар.

На даний момент ТОВ «Реатекс» в якості носія рекламної інформації застосовувало друковану рекламу у вигляді візиток, календарів і буклетів. Макети були розроблені співробітником підприємства.

Друковані носії роздаються особисто в межах офісу або на ділових зустрічах, що не сприяє просуванню послуг серед потенційних клієнтів.

В інтернеті важко знайти якусь інформацію про ТОВ «Реатекс», крім сайту підприємства. Також коротка інформація про підприємство з контактними даними розташована на сайтах-довідниках бізнес-каталогу підприємств України, базі даних КОМПАС, Бізнес-гіда.

У 2018 р. підприємство змінило фірмову символіку. При роботі з закордонними партнерами, необхідно враховувати у фірмовій символіці значення знаків та кольору в тій країні. ТОВ «Реатекс» працює з компаніями з Китаю. Гексагон - правильний шестикутник в фірмовій символіці підприємства - символ достатку, краси, гармонії, свободи, милості, задоволень, миру, образ людини. Жовтий колір в Китаї означає стабільність, родючість, опору, закон, успіх, вічність і процвітання.

Фірмова символіка розташована на сайті підприємства та на друкованих носіях: візитках, календарях, буклетах і таким чином також сприяє рекламуванню ТОВ «Реатекс».

Рекламні комунікації ТОВ «Реатекс» зосереджувались лише на розсилці електронних листів (пропозицій, акцій) партнерам, постійним споживачам; друкованій рекламі (візитках, буклетах, календарях) та веденні корпоративного сайту, яке не вирізняється систематичністю, послідовністю та спланованістю. Все це не можна назвати достатньою рекламною діяльністю, оскільки не були

поставлені завдання і цілі просування. Не було проведено робіт, спрямованих на формування і просування іміджу, підвищення впізнаваності підприємства.

В узагальнений план рекламної діяльності включають три основні групи питань:

- цілі та завдання рекламування,
- стратегія і тактика повідомлень,
- стратегія і тактика каналів поширення реклами.

Підприємство займається постачанням фарбувальних і декоративних речовин для різних галузей промисловості і орієнтоване, перш за все, на організації, зацікавлені у співпраці в даній області. Серед великих клієнтів ТОВ «Реатекс»: ПАТ «Слов'янські шпалери - КФТП», ТОВ «Золотий Мандарин Квадра», ПП «Полісан», ТОВ «Техноком», ТОВ «Епіцентр К», ПАТ «Нова Лінія», ТОВ «Файдаль Україна», ПП ВФ «Емаль» і багато інших.

Ділова або бізнес-реклама (b2b) має прагматичний підхід і повинна бути переконливою, лаконічною. Вона спрямована на аудиторію, що купує послугу не особисто для себе. В першу чергу це керівники або старші менеджери, що відповідають за виконання обсягів робіт. Інформація для них повинна бути дуже стислою, точною і конкретною.

Оцінивши ситуацію на ринку і особливості рекламування підприємства, для ТОВ «Реатекс» цілі можна розділити на іміджеві, комунікативні та поведінкові.

Іміджеві цілі: підвищити впізнаваність назви та нової фірмової символіки ТОВ «Реатекс» на ринку, використовуючи імідж закордонних підприємств-партнерів, сформувати попит у великої ЦА, лояльність клієнтів.

Комунікативні цілі: сформувати попит у конкретних сегментів ЦА.

Поведінкові цілі: залучити нових клієнтів, підтримати існуючий попит.

Критерії ефективності іміджевої реклами – запам'ятовування рекламованої ідеї, марки чи бренду. Оскільки ТОВ «Реатекс» співпрацює з китайською компанією, пропонуємо використати в рекламі образ півонії що має для китайців

велике символічне значення. Вона є символом знатності і багатства, благородства і пошани, краси і удачі, вірності і відданості. У Китаї півонії підносять на знак поваги і пошани, дарують друзям як символ сильної і вірної дружби. У Китаї культивують більше 500 сортів півоній. Різноманітність кольорів багатьох сортів півоній метафорично співпадає з пропозицією різнофарбових порошоків, що пропонуються ТОВ «Реатекс», а також його партнером, китайською компанією-виробником Shenghua Group Deqing Huayuan Pigment. У Huayuan вірять, що світ є прекрасним у всіх його кольорах і пишаються тим, що роблять світ більш барвистим місцем. Так саме як прикрашають його сади півонії.

У продуктивій рекламі потрібно охопити всіх, хто може придбати порошоків барвники незалежно від поточних інтересів цих людей. Яскраві образи, що чіпляють погляд, концентрація реклами на перевагах і цінностях пропонованих продуктів. Критерії ефективності продуктивій реклами – запам'ятовування рекламованих продуктів і їх якостей, залучення – інтерес до пропонованих продуктів, і нарешті – збільшення обсягу продажів.

Реклама призначена для інформування щодо пропозиції товарів та послуг. Вона застосовується для просування складних і спеціальних товарів і послуг, якими і є порошоків полімерні фарби, що пропонуються споживачам товарів та послуг ТОВ «Реатекс» і розрахована як на існуючих так і на потенційних клієнтів, а тому розміщується на більш доступних для цільовій аудиторії носіях інформації. У торговій рекламі дуже вузьке, націлене охоплення: потрібно охопити лише тих, хто зараз проявляє інтерес до даної тематики. Чіткі торгові пропозиції - вартість, місце продажу, доступні опції.

Іміджеві РК необхідно проводити безперервно протягом 1-3 років, продуктивій імпульсно від 0,5 до 1 року, торговій залпово (для будівельних підприємств) протягом 1-3 місяця.

План рекламних заходів має забезпечити оптимальне співвідношення засобів просування. Для досягнення поставлених завдань підприємству доцільно застосувати такі заходи:

- розмістити рекламні оголошення в спеціалізованій пресі для підтримки іміджу та надання пропозицій (Журнали «Будівництво і ремонт» – чорно-білий модуль, «Україна Електро»-1/8 сторінки, кольорова реклама);
- розмістити рекламну інформацію на виставці «ElcomUkraine» (Поширення рекламних матеріалів на стенді та вкладання рекламних матеріалів в журнал «Україна Електро»);
- розвивати рекламу в Інтернет, що актуально в умовах кризи та розвитку сучасних технологій комунікації. Інформувати споживачів щодо стимулювання в можна через розміщення інформації на банерах сайта журналу «Україна Електро». ТОВ «Реатекс» доцільно застосовувати поряд з довідковою інформацією яка вже є в мережі інтернет додаткове просування в мережі бізнес-порталів. Підприємство вже представлено у бізнес-порталі UA-REGION. Ми пропонуємо вибрати для ТОВ «Реатекс» пакет інтернет-реклами «Україна. Оптимальний». Профіль ТОВ «Реатекс» буде займати високі місця в рейтингу на порталах, завдяки чому підприємство виділиться на тлі конкурентів і приверне нових клієнтів.
- здійснювати електронну розсилку рекламних пропозицій під час сезонного підвищення попиту протягом трьох місяців можливо за допомогою сервісів email- и SMS-маркетинга, вайбер-повідомлень через компанію UniSender.
- Замовити друковані матеріали з символікою підприємства можна знову у типографії «Імпала»™.

Таким чином, загальна сума, яку буде витрачено на рекламні комунікації підприємства у 2022 р. складає 23193,20 грн. Для виконання поставлених задач, ТОВ «Реатекс» необхідно провести торгову рекламну кампанія тривалістю три місяця з 01 лютого по 30 квітня яка за інтенсивністю має носити залповий

характер для того, щоб забезпечити швидке сезонне підвищення запам'ятовування максимального рівня. Вона спрямована на споживачів порошкових фарб з метою залучення нових клієнтів і підтримання існуючого попиту.

Щодо впливу на інших споживачів, підприємству слід підтримувати позитивний імідж шляхом безперервної тривалої стратегії іміджевої рекламної комунікації для впізнаваності назви ТОВ «Реатекс», створення сприятливого образу підприємства, його товарів і послуг, забезпечення стабільності представлень у покупців і партнерів про послуги або підприємство, формування попиту у великої цільової аудиторії. Таким чином, поступово формувати ставлення до підприємства, обов'язково використовуючи в змісті рекламного звернення атрибути торгової марки і образ півонії. Позитивне ставлення і вчасна пропозиція послуг будуть сприяти підвищенню збуту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про рекламу [Електронний ресурс] : Закон України. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96>.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник / С.С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2002. – 712 с.
3. Дейян А. Реклама / А. Дейян. – М. : Прогресс-Универс, 1993. – 220 с.
4. Джефкінс Ф. Реклама : практ. посіб. / Ф. Джефкінс, допов. і ред. Д. Ядіна / пер. з англ. О.О. Чистякова. – 4-е вид. – К. : Знання, 2001. – 455 с.
5. Ромат Є.В. Реклама / Є.В. Ромат. – Спб. : Питер, 2001. – 496 с.
6. Примак Т.О. Маркетингові комунікації : навч. посіб. / Т.О. Примак. – К. : Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с.
7. Батра Р. Рекламный менеджмент : пер. с англ. / Р. Батра, Дж. Майерс, Д.А. Аакер. – 5-е изд. – М. ; СПб. ; К. : Вильямс, 2004. – 784 с.
8. Казачков П.А. Об оценке эффективности рекламных кампаний / П.А. Казачков // Экономика и математические методы. – 2005. – Т. 41. Ч. 2. – С. 100.
9. Более чем для половины покупателей скидка является решающим фактором при покупке [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://rumetrika.rambler.ru/review/28/4674>.
10. Берман Б. Розничная торговля : стратегический поход : пер. с англ. / Б. Берман, Дж.Эванс. – М. : Вильямс, 2007. – 1184 с.
11. Aaker D.A. Advertising Management. Englewood Cliffs / D.A. Aaker, R. Batra, J.G. Myers. – New Jersey: Prentice-Hall, 2002. – 346 p.
12. Василенко О. Ринок лакофарбових матеріалів в Україні і його характеристика / О. Василенко, Е. Каражія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis.
13. Журнал ЛКМ и их применение [Электронный ресурс]. – Режим доступу: <http://www.lakikraski.info> <http://www.lakikraski.info>.
14. Реатекс [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://reatex.com.ua>.

15. Інтерактивна перевірка контрагентів у 50 держреєстрах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://youcontrol.com.ua/catalog/court-document/68700925>.
16. Дибб С. Практическое руководство по маркетинговому планированию / С. Дибб, Л. Симкин, Дж. Брздли. – СПб. : Питер, 2001. – 256 с.
17. Типографія «Імпала»™ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vizitka-kiev.io.ua>.
18. Бізнес-каталог підприємств України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ua-region.info/23383707>.
19. База даних КОМПАС [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ua.kompass.com>.
20. Бізнес-гід [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://reatex.business-guide.ua>.
21. Розова А. Книга символів удачі. Древній Китай/ А. Розова. – М. : Эксмо, 2015. – 112 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://books.google.com.ua/books>.
22. Creating Colors For The World Zhejiang Huayuan Pigment Co., Ltd. (Shenghua Group Deqing Huayuan Pigment Co., LTD.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ironoxide.com.cn/web/news_show.action?nnewtype=1&nnewtypename=Mission&language=2&request_locale=en.
23. Ноздрева Р.Б. Международный маркетинг : учебник / Р.Б. Ноздрева. – М. : Экономист, 2005. – 990 с.
24. Група видань «ГОРОД» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mgg.ua/edition-stroitelstvo-i-remont-uk>.
25. Журнал «Україна Електро» [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ст.: <http://ua-electro.com/razmeshhenie-reklamy>.
26. Сайт UniSender [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.unisender.com/ru/prices/#1508856363831-c4917056-8668.

ДОДАТКИ

Додаток А

 **PEATEKS**
COLOR IS LOCAL. BUSINESS IS GLOBAL.
Пигменты, пигментные пасты, отбеливатели,
глиттеры, пластификаторы

Главная
Товары и услуги ▾
О нас
Контакты
Доставка и оплата

🏠 [Отзывы](#)

Найти

Отзывы о компании ООО PEATEKS

Фотогалерея

Товары и услуги

- Колеровочные пасты 28
- Глиттеры 36
- Диоксид титана 4
- Добавки 3
- Железистоокисные пигменты 27
- Оптические отбеливатели 6
- Органорастворимые красители 1
- Перламутровые пигменты 12
- Пластификаторы 5
- Технический углерод (САЖА) 5
- Неорганические пигменты 3
- Минеральные пигменты 2
- Флуоресцентные пигменты 9
- Фталоцианиновые пигменты 4

Новости

Презентации и документы

О нас

Отзывы

Часто задаваемые вопросы

Доставка и оплата

Добавить отзыв

Пользователь скрыл свои данные

📅 29.11.2016

★ ★ ★ ★ ★ Отлично

Сделка подтверждена Prom.ua

Комментарий компании

📅 01.03.2017

Уважаемый клиент, спасибо за Ваш отзыв и оценку качества обслуживания, мы очень ценим это, и мы рады приветствовать Вас здесь снова!

Анна

📅 15.11.2016

★ ★ ★ ★ ★ Отлично

Сделка подтверждена Prom.ua

Комментарий компании

📅 15.11.2016

Анна, спасибо за отзыв!

Пользователь скрыл свои данные

📅 30.05.2016

★ ★ ★ ★ ★ Отлично

Пользователь скрыл свои данные

📅 20.08.2014

★ ★ ★ ★ ★ Очень плохо

Мелашенко Мария

📅 30.01.2014

★ ★ ★ ★ ★ Отлично

Контакты

ООО PEATEKS

Телефон: +380 (50) 398-92-00,
Екатерина
+380 (50) 389-84-00, Валентина
+380 (44) 406-57-84, Валентина
+380 (44) 406-57-86, Екатерина
+380 (44) 406-58-05, Ирина

Контактное лицо: Екатерина

Адрес: Украина, Киев, Киево-Святошинский р-н, Петропавловская Борщаговка, ул. Соборная 1-А, БЦ "Чайки Плаза", оф. 204, 207

Сайт: reatex.com.ua

Написать нам

График работы

Карта



Рис. А.1. Відгуки про ТОВ «Реатекс»