

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**«Формування SMM – стратегії підприємства»**  
(за матеріалами ТОВ «СВМА», м. Київ)

Студентки 2 курсу, 5м групи,  
спеціальності 075  
«Маркетинг», спеціалізації  
«Маркетинг менеджмент»

Шарабуряк Тетяна  
Василівна

---

*підпис  
студента*

Науковий керівник  
доцент  
кандидат економічних наук

Данілова Людмила  
Леонідівна

---

*підпис  
керівника*

Гарант освітньої програми  
кандидат економічних наук,  
доцент кафедри маркетингу

Монтрін Ірина Ігорівна

---

*підпис  
керівника*

**Київ 2021**

**ЗМІСТ**

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО – МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ SMM – СТРАТЕГІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ.....	5
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ SMM – СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «СВМА».....	15
2.1 Аналіз маркетингового середовища підприємства ТОВ «СВМА».....	15
2.2 Дослідження формування SMM – стратегії на підприємстві ТОВ «СВМА».....	21
РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ SMM – СТРАТЕГІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «СВМА».....	31
3.1 Вдосконалення формування SMM – стратегії підприємства.....	31
3.2 Розробка SMM – стратегії підприємства в мережі Інтернет.....	37
ВИСНОВКИ.....	44
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	47
ДОДАТКИ	

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** Забезпечення SMM - стратегією будь – якого підприємства є основою діяльності в сучасних умовах. Сайти вітчизняних підприємств, що конкурують в електронній комерції, залучають ефективний інструментарій, їх роль спрямована на формування взаємовідносин між суб'єктами і об'єктами підприємницької діяльності і орієнтується на формування належної маркетингової стратегії.

Безпосередньо, на сьогоднішній день, будь-яке підприємство зацікавлене у оптимізації власної діяльності, просуванні своїх послуг, та збуту рекламного продукту в мережі Інтернет.

Сучасне конкурентне середовище вимагає від власників бізнесу чіткого аналізу власної діяльності, щоб утримати певну частку на ринку.

Варто зазначити, що впродовж останніх років попит на онлайн продажі підвищився із появою нових соціальних мережах у яких ведеться підприємницька діяльність, тобто бізнес почав вести свою діяльність не лише офлайн, а і онлайн, тому збільшився попит на використання SMM.

Значний науковий внесок у дослідження теоретичних і практичних проблем формування і розвитку SMM напрямку зробили зарубіжні та вітчизняні вчені, науковці, економісти: Д. Аакер, С.Велещук, Д. Алессандро, С. Девіс, О. Зозульов, О. Власенко, О. Кендюхов, Ю. Приходько, А. Давидов, А. Гальчинський, Ж. Капферер, та ін.

**Метою** випускної кваліфікаційної роботи виступає аналіз та пропозиції по удосконаленню формування SMM – стратегії підприємства.

Щоб досягти зазначеної мети, було визначено такі **завдання**:

- охарактеризувати теоретико – методичні аспекти формування SMM – стратегій в діяльності підприємств;
- проаналізувати маркетингове середовище підприємства ТОВ «СВМА»;

- провести дослідження формування SMM – стратегії на підприємстві ТОВ «СВМА»;
- вдосконалити формування SMM – стратегії підприємства ТОВ «СВМА»;
- розробити SMM – стратегію підприємства ТОВ «СВМА» в мережі Інтернет.

**Предметом** дослідження є теоретичні та практичні засади аналізу Інтернет діяльності підприємства.

**Об’єктом** дослідження є процес функціонування маркетингу в мережі Інтернет досліджуваного підприємства ТОВ «СВМА».

Інформаційною базою випускної кваліфікаційної роботи стали напрацювання вітчизняних і зарубіжних науковців у сфері маркетингу; матеріали їх дослідницьких, та аналітичних конференцій. У проведенні даного дослідження було використано метод порівняння, метод спостереження, метод комплексної оцінки, науковий метод, бібліографічний метод, статистичний метод, аналітичний метод.

**Структура роботи.** Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи складає 45 сторінок друкованого тексту. У роботі розміщено 21 таблиць, 7 рисунків, 22 джерел літератури і 4 додатків.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИКО – МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ SMM – СТРАТЕГІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

На сьогоднішній день конкурентне середовище в мережі Інтернет досить стрімко прогресує. В україномовному Інтернеті за останні роки загальна кількість сайтів збільшилась майже в декілька разів. За умов жорсткої війни в електронній комерції вітчизняних підприємств, актуальним постає питання вибору стратегії онлайн – просування власного товару / продукту. Досягти такого просування товарів та послуг в мережі Інтернет стає можливим за рахунок забезпечення підприємств SMM – стратегією.

На сучасному етапі розвитку електронної комерції та інформаційних технологій питання не стосується досягнення конкретних результатів, а більшою мірою полягає в автоматизації власних бізнес – процесів і скороченні часових і фінансових затрат [5].

При взаємодії в мережі Інтернет відсутній фізичний контакт з клієнтом. Часто компанія не може стежити за його реакцією, перемиканням уваги споживача і так далі. Наскільки зацікавила споживача інформація, можна судити за часом, проведеним на сторінці в мережі, а також по тому, чи він здійснив покупку чи ні. Ще одним інструментом для виявлення реакції клієнтів є опитування [5].

Важливою перевагою SMM-маркетингу є те, що компанія з допомогою нових технологій має можливість дізнатися додаткову інформацію про свого клієнта, за допомогою даних, які споживач розміщує на сторінці в соціальних мережах, а також за його історії відвідувань і запитів у пошукових системах. У таблиці 1.1 проведемо порівняння відмінних рис інтернет-маркетингу, та традиційного маркетингу у порівнянні [17].

Таблиця 1.1

## Відмінні риси інтернет-маркетингу

Традиційний маркетинг	Інтернет-маркетинг
Визначення цільової аудиторії	
Для отримання даних про цільову аудиторію компанії необхідно проводити маркетингове дослідження, яке часто є дорогим, щоб отримати достовірні результати.	Існують різні інтернет-сервіси, які дозволяють без будь-яких фінансових витрат виявити цікаву цільову аудиторію і будь-які потрібні параметри щодо цільової аудиторії в інтернет-просторі.
Можливість оперативної зміни маркетингових даних	
Внесення змін вимагає великої кількості часу і фінансових витрат, так як основними інструментами традиційного маркетингу є: банери, листівки, радіо-реклама і т.д.	Будь-які зміни можна зробити миттєво і безкоштовно, так як будь-який інтернет-сервіс передбачає ці зміни. Потрібно лише почекати пару годин, коли зміни вступають в силу після перевірки модераторами порталу.
Оцінка результативності маркетингових інструментів	
Неможливо точно оцінити кількість переглядів, конверсію по кожному каналу реклами, скільки людина зателефонувало, побачивши рекламу, скільки з них набуло рекламовану продукцію.	Є можливість здійснювати постійний контроль всіх показників інтернет-реклами. Відомі всі необхідні показники з точністю понад 99,9%. Це можливо завдяки спеціалізованим сервісів.
Вартість використання	
Високі витрати на реалізацію маркетингових заходів	Відносно низька вартість

Джерело: складено автором на основі [3]

Розглянемо переваги рекламної діяльності в мережі Інтернет:

- інтерактивність;
- ефект зворотного зв'язку, що є принципово важливим для споживача;
- широкий географічний обхват аудиторії;
- доступність інформації все 24 години на добу;
- ефективність інтернет-реклами;
- симбіоз видів реклами, наприклад злиття теле- та інтернет-реклами на одному носії;
- гнучкість трансляції реклами та цільової таргетинг (механізм, що дозволяє виділити з усієї аудиторії ту частину, яка задовольняє заданим критеріям);

- можливість взаємодії з аудиторією в робочі години.

Саме тому необхідно приділяти більше уваги SMM – забезпеченню функціонування в мережі інтернет як одному з головних інструментів інтернет-маркетингу. Адже чим вища позиція сайту в результатах пошуку, тим більша ймовірність, що відвідувач перейде на нього з пошукових систем, оскільки люди зазвичай ідуть за першими посиланнями.

Поняття «SMM-стратегія» може характеризуватись, як використання багатьох аспектів традиційного маркетингу, але останнім часом дане поняття ототожнюють в основному із діджитал-комунікаціями в мережі Інтернет. Варто зазначити, що до нього можуть належати:

- ціна;
- продукт;
- місце продажу;
- просування;
- комунікація із цільовою аудиторією.

Охарактеризуємо основні етапи SMM забезпечення сайтів, що відіграє суттєву роль у формуванні конкурентоспроможного інструменту в мережі Інтернет, адже в епоху електронної комерції дані етапи впливають на ефективність діяльності будь - якого підприємства, детальніше зобразимо у табл.1.2.

Таблиця 1.2

### Етапи процесу SMM забезпечення сайту підприємства

№	Етап	Характеристика етапу
1.	Аналіз інтернет-ресурсу та створення нового проекту.	Коли проект починає працювати, за ним закріплюється відповідальний експерт-SMM-менеджер. На початковому етапі мета та пріоритет проекту визначаються відповідно до побажань замовника. SMM-менеджер аналізує сайти та ресурси конкурентів. Після розгляду даних, отриманих менеджером облікового запису під час розмови з клієнтом, менеджер проекту розподіляє ціль через сторінку ресурсу.
2.	Створення плану робіт.	На основі отриманих даних (в результаті аналізу сайтів і ресурсів конкурентів, а також з урахуванням складності кожного ключового запиту) менеджер SMM за допомогою співробітників відділу просування формує проект плану роботи.

3.	<p>Просування сайту здійснюється за рахунок внутрішньої і зовнішньої оптимізації.</p>	<p>3.1. Внутрішня оптимізація Інтернет-ресурсів Програмісти технічного відділу вносять необхідні корективи в html-код відповідно до технічних завдань, підготовлених SMM-менеджером. Після внесення коригувань керівник проекту перевіряє правильність технічного завдання, при необхідності готує нові завдання, вносить необхідні уточнення та доповнення. На основі технічних завдань, підготовлених SMM-менеджером, копірайтинг готує виправлення тексту та статті, необхідні для просування сайту. Менеджер по роботі з клієнтом узгоджує нові текстові матеріали, а при необхідності копірайтер вносить повторні зміни до текстових матеріалів на основі інформації, наданої клієнтом. Потім технічний відділ розміщує узгоджену текстову версію, а фахівці відділу просування готують технічне завдання на коригування зовнішньої «довідкової структури» для оптимізації передачі інформації між сторінками ресурсу. Технічний відділ вносить відповідні корективи в ресурси.</p> <p>3.2. Оптимізація зовнішніх сайтів та створення рекламних кампаній. На даному етапі досліджуються зовнішні фактори ранжування ресурсів. Відповідно до завдання, менеджер посилав розміщує посилання на ресурси з сайтів, пов'язаних з тематикою (для збільшення ТІС), а також сайтів вищого рейтингу (для підвищення загальної важливості Інтернет-ресурсів)</p>
4.	Аналітика.	<p>На цьому етапі в основному розглядаються внутрішні та зовнішні параметри інтернет-ресурсів, які розкручуються, а також динаміка позицій сайту в різних пошукових системах. У відділі просування сформовано перелік пропозицій щодо подальшої роботи рекламної кампанії</p>
5.	Оцінка якості.	<p>На основі даних, отриманих на попередньому етапі, SMM-менеджер оцінює основні параметри просування сайту, враховуючи цілі та пріоритети, встановлені на першому етапі. Потім SMM-менеджер збирає дані, необхідні для звітування клієнту.</p>
6.	Звіт клієнтові.	<p>На основі даних, наданих SMM-менеджером, менеджер по обліку формує звіти для клієнта. У разі коригування вхідних даних відповідно до цілей і пріоритетів, менеджер по роботі з клієнтами аналізує звіт клієнта і передає відповідну інформацію керівнику проекту для зміни стратегії просування інтернет-ресурсів.</p>

Джерело: складено автором на основі аналізу [3,4]

При побудові комунікаційної політики в мережі Інтернет, в залежності від специфіки цільової групи громадськості, досить активно рекламу в мережі Інтернет використовують в двох напрямках:

1. Перший напрямок передбачає, що реклама поряд з журналістськими і PR-матеріалами інтегрується в структуру сайту в мережі Інтернет. В даному випадку на базі взаємодії журналістики, реклами і PR формується єдиний медіа-продукт, що надає не тільки актуальну соціально



значущу інформацію про події, що відбуваються в суспільстві, а й детальну інформацію про медіа-підприємство і його медіа-бренди.

2. Другий напрямок включає рекламні матеріали, спрямовані на просування продуктів сторонніх рекламодавців в рамках медіаконтенту в мережі Інтернет. Дану взаємодію можна розглядати як послугу, що надається інтернет-ЗМІ [3, с.5].

Інтернет-маркетинг відкриває великі можливості для проведення досліджень. Так, за допомогою мережі Інтернет можна швидко поширити інформацію про проведення дослідження, охопити велику кількість споживачів. Також для клієнтів зручним є те, що брати участь у дослідженні можна у зручний для них час, в зручному місці, в комфортній обстановці. Анонімність і відсутність особистого впливу інтерв'юера може сприяти більшій чесності при відповідях респондентів. При цьому існує небезпека, що при дослідженні в мережі Інтернет компанія зможе дізнатися думку тільки активних користувачів або користувачів, які не мають ніякого відношення до їх продукції чи послуг - думка ж інших залишиться невідомою.

При інших типах маркетингових досліджень, наприклад, при проведенні фокус-груп також існує ряд переваг. Тут також позитивною стороною є те, що географічне місцезнаходження учасників фокус-групи не має значення, а також відсутні тимчасові обмеження. Проведення досліджень в мережі Інтернет вимагає мінімальних фінансових витрат і людських ресурсів. Нові технології також дозволяють швидко обробити результати, отримані в процесі досліджень [Ошибка! Источник ссылки не найден. с.28].

При цьому важливо зауважити, що деякі методи дослідження у їх звичному вигляді виявляються недоступні в Інтернет-маркетингу. Це, наприклад, спостереження й експеримент, тому що часто в цьому випадку потрібно стежити саме за фізичною та емоційною реакцією споживачів, що у всесвітній павутині вкрай складно.

SMM – стратегія має на меті поліпшення впізнаваності бренду в

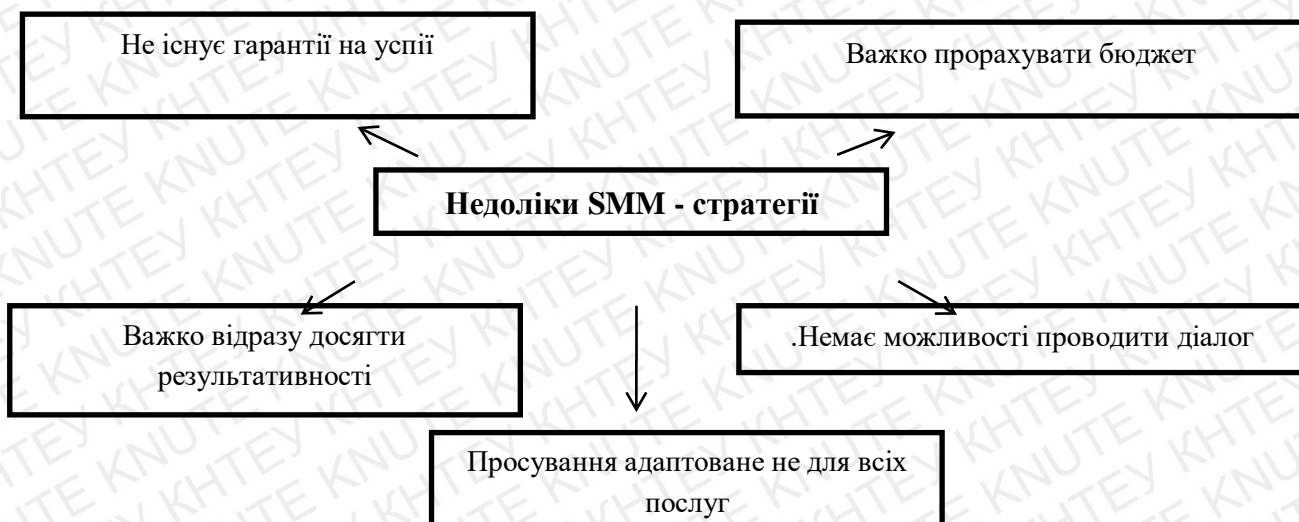
пошукових системах за тематичними запитами цільової аудиторії і внаслідок цього підвищенням цільового трафіку, що надходить з різноманітних пошукових систем, на які була орієнтована рекламна кампанія [2, с. 44].

У разі одержання нових цілей або коригування пріоритетів роботи проводяться починаючи з другого етапу. Якщо список цілей і пріоритетів залишився незмінним, роботи тривають починаючи з третього етапу. У зв'язку з тим, що в алгоритм ранжування сайтів роботами пошукових систем періодично вносяться корективи, необхідною умовою просування є коригування внутрішніх параметрів сторінок, які впливають на ранжування[5, с. 96].

На сьогоднішній день просування власного бренду в мережі Інтернет є досить ефективним інструментом взаємодії з цільовою аудиторією, тематика SMM – забезпечення щодня привертає увагу більшості підприємців, адже відносно недавній «ноу – хау» несе за собою нові алгоритми і методи збуту власної продукції, послуг і автоматизації бізнес – процесів. Нижче наведемо безліч переваг SMM напрямку, а саме [6]:

1. Широке охоплення цільової аудиторії;
2. Майже кожна соціальна мережа, має свою цільову аудиторію, що об'єднана багатьма соціально–демографічними компонентами;
3. Можливість точно визначити цільову аудиторію. Інструменти соціальних мереж містять системи таргетинга (даний механізм дозволяє виділити серед всіх користувачів соціальної мережі цільову аудиторію, для того, щоб показати рекламу).
4. Ще одною перевагою виступає наявність чинних аналітичних систем, що відстежують різноманітні статистичні дані: трафік, кількість переглядів, переходи на сайт, кліки.

Також розглянемо недоліки SMM-стратегій в діяльності вітчизняних підприємств у рис.1.1.



*Рис.1.1 Недоліки SMM - стратегії*

Джерело: складено автором на основі [9]

Особливості функціоналу соціальної мережі «Facebook», що полягають в невеликій аудиторії переважно дорослих і забезпечених користувачів, а також в складності його інтерфейсу, визначають наступну специфіку просування [7]:

- по-перше, по витратах просування в соціальній мережі «Facebook» є дорожчим, так як власні рекламні пропозиції мають високу вартість;
- по-друге, використовується переважно формат позиціонування по бренду.

Під час формування SMM-стратегії підприємства проводять аналіз функціонування підприємства в мережі Інтернет, кількість його підписників в соціальних мережах, тон повідомлень, характер дописів, наявність і періодичність публікацій, з'ясовується наявна діджитал концепція маркетингової діяльності. Так як застарілі методи маркетингової діяльності з кожним роком втрачають популярність, Маслак О.І., пропонує використовувати таргетинг в соціальній мережі Facebook із сформованим медіапланом підприємства, що забезпечить просування, впізнаваність і збільшить конкурентні переваги [8].

Вчений Ілляшенко Н.С., [9].зазначає, що перед початком створення рекламної кампанії необхідно дотримуватись наступних правил, які зобразимо у рис.1.2.



*Рис. 1.2 Методичні рекомендації щодо передстворення рекламної кампанії*

Джерело: складено автором на основі [9]

Після цього необхідно вказати компанію підприємства, адже рекламна кампанія, спрямована на знайомство користувачів з брендом або компанією, відноситься до однієї з найпростіших і в той же час – найефективніших, «впізнаваність бренду» дозволяє на 60% покращити запам'ятовуваність рекламного меседжу в порівнянні зі схожою кампанією, спрямованою на «Залучення в публікацію». Система аналізує поведінку користувачів і надає прогноз по тому, скільки людей будуть пам'ятати про бренд через певний час, що забезпечує збільшення конкурентоспроможності підприємства, що використовує таргетинг.

Після забезпечення вищевикладеного процесу передстворення рекламної кампанії в мережі Facebook, далі необхідно звернути увагу на послідовні кроки і особливості створення в SMM - аспекті [10]:

1. Оформлення стартової сторінки повинно здійснюватися за такими принципами:

-обкладинка сторінки, яка містить фотографію підприємства, повинна повністю відображати концепцію його роботи. Неприпустимо при створенні

сторінки закликати користувачів до приєднання до групи, до «лайків» і коментарів;

- аватар - логотип підприємства, повинен бути підкріплений короткими коментарями про його діяльність, в тому числі англійською мовою та супроводжуватися посиланням на основну сторінку установи.

2. Просування спільноти має здійснюватися тільки після деякого часу, який необхідний для формування інтересу у користувачів до самої організації. Основними рекомендаціями по просуванню спільноти в рамках соціальної мережі «Facebook» є наступні [11]:

- використання конвертації бази електронної пошти користувачів, які вже взаємодіють з організацією, що визначає можливість шляхом застосування пошукових рішень здійснення підписки на всі оновлення сторінки;

- інтеграція зі сторонніми сайтами. Так само, як і інші соціальні мережі, «Facebook» має власні віджети для установки на сайт. Відмінністю є лише робота з віджетами, що містять фотографії;

- застосування можливостей контекстної реклами визначені наступними параметрами: геотаргетинг, освіта, робота, вік, стать, сімейний стан, інтереси, зазначені користувачем, і поставлені позначки «лайк»;

- Sponsored Stories - передбачає висвітлення подій організації в новинній стрічці всіх зареєстрованих користувачів сторінки;

При просуванні послуг у соціальній мережі «Instagram» необхідно враховувати такі особливості:

- по-перше, активність аудиторії. Так, зокрема, максимальна активність користувачів припадає на такі часові проміжки: 8:30-10:00; 14:00-16:00; 18:00-20:00;

- по-друге, оптимальна кількість публікацій для акаунта навчального закладу - 1-2 публікації в день. Не рекомендується викладати пости підряд, проміжок між публікаціями повинен становити мінімум 2-3 години.

Основними базисними методиками при формуванні SMM-стратегії підприємств у соціальній мережі «Instagram» є [12]:

- активне проведення конкурсів та вікторин;
- стимулювання обговорень під опублікованими фотографіями, які залучають до дискусії інших користувачів;
- створення через соціальну мережу «Facebook» офіційної реклами «Instagram». Даний спосіб відрізняється «дорожнечою», але, незважаючи на це, має ряд переваг, а саме чіткий таргетинг по геолокації, інтересам і вподобанням користувачів, заснований на поставлених відмітках «лайк», коментарях і репостах;
- рекламні повідомлення в інших соціальних мережах, з відсиланням на офіційну сторінку підприємства в «Instagram».

Отже, згідно проведеного дослідження у даному розділі було проведено аналіз особливостей забезпечення SMM-стратегії на підприємствах, значна увага була зосереджена на розкритті сутності процесів забезпечення маркетингової діяльності в мережі Інтернет. Також у даному розділі сформовано характеристику головних питань теми дослідження і визначено ключові переваги і недоліки проведення SMM-стратегій на підприємствах

На сьогоднішній день створення ефективної SMM-стратегії для підприємця – це дієвий інструмент, що дозволяє обирати вірний та ефективний шлях діяльності при умовах нестабільності та непередбачуваності зовнішнього середовища.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ SMM – СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «СВМА»

#### 2.1 Аналіз маркетингового середовища підприємства ТОВ «СВМА»

На сьогоднішній день досліджуване підприємство ТОВ «СВМА» функціонує на ринку України і займається виготовленням меблевих виробів, комплектуючих, а також займається проведенням ремонтних робіт в приміщеннях комерційного і житлового типу у форматі «під ключ». Підприємство зареєстровано як товариство з обмеженою відповідальністю у 2017 році. Управлінці, та топ-менеджери ефективно використовують мережу Інтернет, та соціальні мережі для збуту власних товарів і послуг. Сформуємо організаційну структуру підприємства у рис.1.1.



Рис.2.1 Організаційна структура підприємства ТОВ «СВМА»

Всі працівники підприємства ТОВ «СВМА» працюють на підприємстві і вирішують наступні завдання:

- створюють необхідні умови для збуту продукції, при цьому відповідає за підвищення рівня ефективності продажів в мережі Інтернет;
- забезпечують розробку, освоєння і поставку на ринок нових торговельних пропозицій (ремонт «під ключ», повне меблеве забезпечення приміщень).

Управління підприємством ТОВ «СВМА» здійснюється на основі статуту, товариство має лінійно-функціональну організаційну структуру, оскільки складається з підлеглих та функціональних підрозділів. Начальники всіх відділів підпорядковані директору.

Директор організовує господарську діяльність підприємства, приймає рішення про забезпечення підприємства кваліфікованими кадрами, розробляє та забезпечує виконання колективних договорів, розвиває таланти, зміцнює трудову та галузеву дисципліну. Йому доводиться вирішувати всі проблеми в межах його повноважень, делегувати окремі виробничо-господарські функції директорів іншим посадовим особам-вищим керівникам, головним бухгалтерам.

На сьогоднішній день в Україні не стабільна політична обстановка, карантинні обмеження, а також масова цифровізація бізнесу визначає необхідність проведення PEST-аналізу для досліджуваного підприємства ТОВ «СВМА», адже існує багато факторів, що впливають на його маркетингове середовище. Для більш детального визначення ключових факторів впливу на діяльність підприємства, сформуємо табл.2.1 у якій проведемо PEST-аналіз.

*Таблиця 2.1*

### **PEST-аналіз ТОВ «СВМА»**

Політичні фактори	Оцінка	Економічні фактори	Оцінка
1. Втрата перспективних постачальників сировини і товарів у зв'язку із COVID-19	3	1. Коливання курсу національної валюти відносно курсу долару США.	2
2. Зміна законодавства щодо податкової політики.	2	2. Динаміка показників економічного розвитку країни	2



3. Нестабільність уряду.	2	3. Явні зміни цін на сировину та закупівлю товарів	4
Соціальні фактори	Оцінка	Технологічні фактори	Оцінка
1. Купівельна спроможність населення, та її зміни	3	1. Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій.	2
2. Переорієнтація в культурі задоволення потреб	2	2. Широке поширення Інтернет-інструментів.	2
3. Цифровізація населення.	1	3. Діджиталізація бізнесу.	1

Через нестабільну обстановку з карантинними обмеженнями можливі різкі зміни в економіці, що зменшать попит на пропоновані товари і послуги підприємства і підвищать вартість на сировину меблевих виробів і комплектуючих для проведення дизайнерських робіт в приміщеннях.

Щодо соціальних факторів, слід виокремити збільшення попиту на онлайн замовлення товарів і збільшення комунікаційного обміну в соціальних мережах, проте при цьому зменшується купівельна спроможність, адже перш ніж здійснити покупку потенційний споживач аналізує фірми-конкуренти, якість їх товарів і цінову політику.

Станом на початок 2021 року ТОВ «СВМА» - не є лідером реалізації меблевих товарів і також не займає провідну частку на ринку дизайнерських послуг. При цьому, успіх підприємства забезпечується в усіх ключових аспектах діяльності і йому притаманний розвиток. Підприємство має потужну фінансову підсистему та кадровий потенціал. Діяльність компанії є прибутковою, постійно нарощується фінансова міцність та зростають показники господарської діяльності ефективності діяльності. Не тривалий досвід існування на ринку, але позитивний імідж забезпечують стабільність попиту на товари і послуги компанії. Все це одночасно зумовлюється та посилюється через використання найбільш прогресивної маркетингової концепції Інтернет-маркетингу.

Підприємство ТОВ «СВМА» здійснює власну діяльність в мережі інтернет, охарактеризуємо соціальні мережі підприємства для подальшого його порівняння із конкурентами у табл.2.2.

Таблиця 2.2

**Аналіз діяльності підприємства ТОВ «СВМА» в соціальних мережах**

№	Назва соціальної мережі	Гіпер - посилання	Кількість підписників	Характер постів	Наявність коментарів
1	Facebook [16]	<a href="https://www.facebook.com/cbma.mebe1/">https://www.facebook.com/cbma.mebe1/</a>	2346	Креативний	Переважають позитивні
2	Youtube [17]	<a href="https://www.youtube.com/channel/UCj4bDBGGIDFJU XfeVNIRNqQ">https://www.youtube.com/channel/UCj4bDBGGIDFJU XfeVNIRNqQ</a>	116	Ознайомчий	відсутні
3	Instagram [18]	<a href="https://www.instagram.com/cbma2.0_official/?utm_medium=copy_link">https://www.instagram.com/cbma2.0_official/?utm_medium=copy_link</a>	6740	Інформативний	Позитивні

Характеристика табл.2.2 показала, що найбільша кількість підписників присутня в мережах Facebook та Instagram, ці соціальні мережі використовуються для найбільшого охоплення цільової аудиторії.

Маркетингове середовище у якому функціонує досліджуване підприємство ТОВ «СВМА» є досить різноманітним, адже на ньому присутні безліч конкурентів, що здійснюють свою повсякденну діяльність не лише офлайн, а і у мережі Інтернет із використанням SMM-просування. Оберемо 3 найбільш ефективних підприємства за % відмов від перегляду сторінки з метою порівняння і аналізу формування SMM-стратегії конкурентів і на підприємстві ТОВ «СВМА», серед ключових конкурентів:

1) Підприємство «Vavilon» - % відмов від перегляду веб-сайту складає 36%.

2) Підприємство «Homestyle» - % відмов від перегляду веб-сайту складає 56%.

3) Підприємство «Mim-K» - % відмов від перегляду веб-сайту складає 69%.

Зазначимо, що підприємство ТОВ «СВМА» в свою чергу має 73% відмов від перегляду веб-сайту, що є негативним показником охоплення і функціонування сайту в цілому [21].

Коротку характеристику конкурентного середовища ТОВ «СВМА» у табл.2.3.

Таблиця 2.3

### Компанії-конкуренти підприємства ТОВ «СВМА»

	Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3
Назва компанії / бренду	«Vavilon» [20]	«Homestyle» [21]	«Mim-K» [22]
Профіль діяльності компанії	Створення і виробництво корпусних меблів, м'яких меблів, меблів із масиву	Створення і виробництво меблів, пофарбування фасадів, продаж комплектуючих для приміщень	Виробництво меблів на замовлення, дизайнерські послуги «під ключ»
Інтернет-сайт	<a href="https://vavilon-company.com/">https://vavilon-company.com/</a>	<a href="https://homestyle.com.ua/">https://homestyle.com.ua/</a>	<a href="https://mim-k.com.ua/">https://mim-k.com.ua/</a>
Присутність в соціальних мережах:			
Instagram	(+)	(+)	(+)
Facebook	(+)	(+)	(+)
Youtube	(+)	(-)	(-)
Twitter	(+)	(-)	(-)

Як бачимо згідно табл.2.3 конкурент «Vavilon» займає лідируючу позицію в соціальних мережах і може мати найбільше охоплення цільової аудиторії, також на даному підприємстві активно впроваджується діяльність і просування у соціальній мережі «ТікТок», в свою чергу підприємства «Мім-К» та «Homestyle» мають майже рівномірну конкурентну позицію власної діяльності у соціальних мережах. Для подальшого аналізу маркетингового середовища підприємства доцільно провести аналіз брендovих пошукових запитів ТОВ «СВМА» та конкурентів у табл.2.4.

Таблиця 2.4

#### Аналіз брендovих пошукових запитів ТОВ «СВМА» та конкурентів

Брендovі пошукові запити	ТОВ «СВМА» [19]	«Vavilon» [20]	«Homestyle» [21]	«Мім-К» [22]
	284	419	273	87

Аналізуючи пошукові запити, слід зазначити, що підприємство «Vavilon» знаходиться на першому місці у контекстному просуванні, після нього йде досліджуване підприємство ТОВ «СВМА» і найменша кількість запитів у підприємств «Homestyle», та «Мім-К» відповідно. У табл.2.5 проведемо аналіз загальних пошукових запитів за ключовими словами діяльності підприємств.

Таблиця 2.5

#### Пошукові запити за видами діяльності ТОВ «СВМА»

Ключове слово/фраза	Кількість запитів згідно GoogleAnalytic	Частотність фрази у місяць згідно SerpStat
«меблі на замовлення»	169	237
«ремонт під ключ»	587	779
«дизайнер»	11	79
«квартири з ремонтом»	164	367

Джерело: складено автором

Проведене дослідження маркетингового середовища на якому функціонує підприємство ТОВ «СВМА» дозволило встановити, що більшість конкурентних підприємств використовують SMM-інструментарій у власній діяльності, їх ефективність є значно вищою ніж на підприємстві ТОВ «СВМА», тому варто продовжити дослідження і проаналізувати формування SMM-стратегії на підприємстві ТОВ «СВМА».

## **2.2 Дослідження формування SMM – стратегії на підприємстві ТОВ «СВМА»**

На початку дослідження формування SMM-стратегії на підприємстві слід розглянути основні фінансово-економічні показники діяльності компанії ТОВ «СВМА» з моменту створення підприємства (2017 рік) за 2018- 2020 р.р., проаналізувавши баланс та «Звіт про фінансові результати» (додатки А,Б) можна зробити наступні висновки:

- обсяг доходів підприємства збільшився за період 2019- 2020 рр. шляхом збільшення обсягів продаж та цін на продукцію (на 48,31% та на 22,34%, відповідно). Відповідно до збільшення обсягів реалізації продукції збільшився обсяг показників собівартості продукції: в 2018 році на 47,05%, 2019 році - на 16,12%;
- обсяг прибутку підприємства має позитивну динаміку: за 2019 рік показник збільшився на 49,68%, а за 2020 рік - на 80,13%;
- витрати на 1 грн. проданих товарів зменшились через зменшення рівня цін на закупку матеріалів та палива (що в свою чергу зменшило витрати на логістику);
- вартість основних засобів в 2019 році збільшилася на 3%, а за 2020 рік зменшилася на 8,61%;
- фондвіддача зросла в 2019 році на 43,99% та в 2020 році на 33,87%;
- оборотні активи збільшилися у обсязі за 2019 рік на 16,27 % та за 2020 рік на 33,97% шляхом збільшення обсягів запасів та грошових коштів.

На сьогодні ТОВ «СВМА» при формуванні власної SMM-стратегії орієнтується в переважній більшості на новітні інструменти просування. В табл. 2.6 показано основні інструменти просування, які досліджуване підприємство використовує у власній повсякденній діяльності.

Таблиця 2.6

### Основні інструменти просування ТОВ «СВМА»

Лідогнеруючі	Іміджеві
SEO – оптимізація сайту.	Активність в Facebook та Instagram
Контекстна реклама в Google	Спонсорство різноманітних заходів.
Банерна реклама на цільових ресурсах (банери за основними напрямками готові).	Робота з партнерами (забезпечення інформаційної підтримки, іміджеві подарунки).
Партнерські проекти з забудовниками.	СМС – привітання замовників, які вже користувались послугами ТОВ «СВМА» (День народження, основні свята).
Радіо-реклама.	Внутрішнє забезпечення роботи підприємства (фірмова поліграфія, сувенірна продукція, фірмові друковані пам'ятки).
Рекламні статті в провідних ЗМІ регіону.	Е-mail розсилки з корисним актуальним контентом.
Серія іміджевих роликів для внутрішнього використання на підприємстві, а так само новинні сюжети на ТБ регіону.	Реєстрація ТМ (захист логотипу).
Друковані статті (для безкоштовних інтернет-видань, сайтів з прес-релізами, сайту «СВМА», сайту партнерів, e-mail розсилок).	

Джерело: складено автором

Інтернет – є одним з основних лідогенеруючих каналів просування послуг і збуту товарів ТОВ «СВМА». Основні інструменти, що використовує ТОВ «СВМА» у формуванні SMM-стратегії доцільно відобразити у рис.2.2.



*Рис. 2.2. Засоби SMM-просування ТОВ «СВМА» станом на 2021 рік*

У всіх підрозділах підприємства поширюється друкована реклама (буклети, листівки, брошури). У малій кількості, але використовувалася зовнішня реклама. ТОВ «СВМА» має свій web-сайт (зображено у дод. В), де представлена вся необхідна інформація для потенційного споживача: детально описані дизайнерські послуги, прайс-лист, реалізовані проекти, фахівці та відгуки про них, партнери, а також новинна стрічка компанії. На сайті надається можливість обрати необхідний дизайн власного приміщення і можливість зв'язатися з співробітниками через кнопку зв'язку за допомогою повідомлень або дзвінка.

Основні показники переходів на сайт досліджуваного підприємства ТОВ «СВМА» і його конкурентів наведено у табл.2.7.

Таблиця 2.7

**Показники переходу на сайт підприємства ТОВ «СВМА» і його конкурентів**

№	Сайт підприємств	Трафік	Середній час проведений на сторінці	Переглядів сторінки на 10 переходів	% відмов, від перегляду
1	<a href="https://homestyle.com.ua/">https://homestyle.com.ua/</a>	6.9k	0:02:31	4.4	56%
2	<a href="https://mim-k.com.ua/">https://mim-k.com.ua/</a>	4.8k	0:03:22	3.1	69%
3	<a href="https://vavilon-company.com/">https://vavilon-company.com/</a>	4.6k	0:04:14	2.1	79%
4	<a href="http://mankastudio.com.ua/">http://mankastudio.com.ua/</a>	11.9k	0:02:37	2.6	74%
5	<a href="https://cbma.com.ua/">https://cbma.com.ua/</a>	11.6k	0:03:25	2.7	73%
6	<a href="https://vavilon-company.com/">https://vavilon-company.com/</a>	2.2k	0:05:17	6.4	36%

Продовжуючи аналіз формування SMM-стратегії підприємства ТОВ «СВМА» та порівнюючи його з конкурентами, сформуємо табл.2.8 у якій відобразимо оцінку джерел трафіку.



Таблиця 2.8

## Оцінка джерел трафіку сайту ТОВ «СВМА», та його конкурентів

Показник	ТОВ «СВМА» [19]	«Vavilon» [20]	«Homestyle» [21]	«Mim-K» [22]
Прямі заходи (direct), %	18%	28%	16.63%	15.2%
Посилання (referrals), %	1.42%	1%	2.69%	-
Основні (top referring sites)	prom.ua, pokupon.ua	webmail.meta.ua, yandex.ua	hotline.ua, secureurl.ukr.net	yandex.ua, olx.ua,
Пошукові запити (search)	42%	57%	71.06%	50%
Органічна видача (organic)	71%	99.00%	38.85%	52%
Платні контекстні об'яви (paid)	(-)	61.13%	1.15%	(-)
Соціальні медіа (social)	55%	70.32%	20.19%	29%
Основні соціальні мережі	Youtube, Facebook, Instagram	Youtube, Facebook, Instagram	Facebook, Instagram	Facebook, Instagram
Поштова розсилка (mail)	15%	20%	0.59%	17%
Реклама (display)	31%	58%	6.82%	1%
Основні рекламні майданчики (top publishers)	prom.ua, pokupon.ua	web.telegram.org, smarty.sale	gismeteo.ua, rp5.ua, ukr.net, olx.ua	olx.ua, prom.ua
Наявність мобільних додатків (related mobile apps)	(-)	(-)	(-)	(-)

Оцінивши джерела трафіку, можна стверджувати, що SMM-стратегія ТОВ «СВМА» є недостатньо сформованою, адже показники відстають від конкурентних, створення мобільного додатку може стати конкурентною перевагою, мала кількість рекламних майданчиків зменшує впізнаваність бренду на ринку.

Малий % E-mail розсилки сприяє зменшенню цільової аудиторії, тому підприємству ТОВ «СВМА» варто ретельніше формувати власну SMM-стратегію, а перелік пропозицій, щодо її вдосконалення буде надано у наступному розділі.

У ході проведеного аналізу було виявлено, що не лише конкуренти а і ТОВ «СВМА» в основу власної SMM-стратегії покладає просування на дві соціальні мережі: Facebook, та Instagram, тому доцільно буде провести аналіз статистичних показників для виявлення ефективності SMM-просування в тій, чи іншій соціальній мережі. Детальний аналіз показників діяльності конкуруючих підприємств проведемо у табл.2.11.

Таблиця 2.9

#### Аналіз статистики груп в соціальних мережах ТОВ «СВМА» та його конкурентів

Показник	ТОВ «СВМА» [19]	«Vavilon» [20]	«Homestyle» [21]	«Mim-K» [22]
<b>Facebook</b>				
Кількість підписників, тис. користувачів	2346	5997	3897	8813
Кількість публікацій	1211	931	723	1730
Кількість лайків	2196	5573	3565	7718
Кількість коментарів	373	203	130	298
Кількість перепостів	52	38	37	61
<b>Instagram</b>				

Продовження таблиці 2.9

Кількість підписників, тис. користувачів	6739	21200	7140	9866
Кількість публікацій	242	294	405	916
Кількість лайків	630	980	1478	3490
Кількість коментарів	67	80	189	150
Кількість перепостів	14	19	26	42

Виходячи з результатів аналізу діяльності ТОВ «СВМА», та його конкурентів у соціальних мережах можна стверджувати, що досліджуване підприємство займає найменшу позицію по показникам підписників, кількості лайків. Слід зазначити, що загальна кількість підписників по двом соціальним мережам склала:

1. Підприємство «Vavilon» - 27197 підписників;
2. Підприємство «Mim-K» - 18679 підписників;
3. Підприємство «Homestyle» - 11037 підписників;
4. Підприємство ТОВ «СВМА» - 9085 підписників, що займає останню позицію згідно аналізу кількості підписників, необхідно вдосконалювати охоплення і трафік переходу на соціальні мережі, для збільшення даного показника.

Тепер у табл.2.10. проведемо аналіз відгуків цільової аудиторії підприємства ТОВ «СВМА», та його конкурентів з метою дослідження стратегічного забезпечення SMM.

Таблиця 2.10

#### Аналіз відгуків підприємства ТОВ «СВМА» та його конкурентів

Рекомендований сервіс	Показник	ТОВ «СВМА» [19]	«Vavilon» [20]	«Homestyl e» [21]	«Mim-K» [22]
Ресурси	Загальна кількість відгуків	152	189	147	116

Продовження таблиці 2.10

	Середня оцінка	4 з 5	5 з 5	4 з 5	4 з 5
На сайтах конкурентів	Загальна кількість відгуків	42	68	38	18
	Середня оцінка	5 з 5	5 з 5	4 з 5	4 з 5

Підсумовуючи проведений аналіз необхідно провести SWOT-діагностику, що допоможе виявити сильні та слабкі сторони досліджуваного підприємства, дослідити можливості і загрози в SMM-стратегії даного підприємства.

Алгоритм дій SWOT-аналізу прогнозує спочатку знаходження сильних та слабких сторін, можливостей та загроз, а після цього знаходження зв'язків між ними. Ці зв'язки можуть в подальшому бути використані для створення стратегії підприємства. Потрібно виявити, які загрози являються найбільш імовірними та які ризики вони можуть створити. Саме ці загрози потребують найсерйозніших концентрації зусиль з метою їх усунення. Власне матрицю SWOT-аналізу сильних, та слабких сторін підприємства ТОВ «СВМА» наведено в таблиці 2.11.

Таблиця 2.11

### SWOT-аналіз сильних та слабких сторін підприємства ТОВ «СВМА»

Сильні сторони	Оцінка в балах	Слабкі сторони	Оцінка в балах
1. Багаторічний досвід роботи на ринку	3	1. Плинність кадрів	2
2. Проведення якісних дизайнерських робіт	4	2. Відносно вища вартість послуг порівняно з конкурентами	3
3. Швидкий комунікаційний обмін	4		
4. Значна кількість корпоративних клієнтів	2	3. Досить невеликий досвід роботи на ринку, відповідно і ринкова позиція	4
5. Розвинена SMM-стратегія	3		

Балова шкала впливу на діяльність досліджуваного підприємства ТОВ «СВМА» була обрана працівниками даного підприємства, з метою виявлення

можливих ризиків і слабких зон в стратегічному забезпеченні підприємства. Бали було встановлено ними від 1 до 5, щоб присвоїти значущість кожному фактору.

Оцінюючи можливості, слід обдумувати їх потенційну привабливість та ймовірність їх реалізації, а також аналізувати чи можуть вигоди перевершити ймовірні втрати, через реалізацію можливостей. В залежно від ситуації один фактор може бути і як загрозою, так і можливістю для фірми. Згідно аналізу мікро і макросередовища організації та сформування переліку сильних і слабких сторін підприємства, сформуємо перелік можливостей і загроз для підприємства ТОВ «СВМА» у табл.2.12.

Таблиця 2.12

**Можливості та загрози підприємства ТОВ «СВМА»**

Можливості	Оцінка баллах	Загрози	Оцінка баллах
1. Збільшення кількості дизайнерських послуг на ринку	4	1. Підвищення цін на закупівлю сировини і товарів для реалізації	4
2. Розвиток довготермінового співробітництва з партнерами і рекламними агентствами	3	2. Поява нових конкурентів на ринку	2
3. Збільшення охоплення цільової аудиторії в соціальних мережах	4	3. Зниження ефективності діяльності через недостатньо розвинену SMM-стратегію	3
4. Збільшення частки ринку за рахунок SMM-стратегії	2	4. Зниження платоспроможності цільової аудиторії	3
5. Розширення клієнтської бази	3		

Згідно сформованого SWOT-аналізу можна зазначити, що ТОВ «СВМА» у конкурентній боротьбі користується більш якісним наданням послуг цільовій аудиторії. У зв'язку із вищезазначеними факторами варто звернути увагу на максимальну діджиталізацію власного бізнесу і на створення маркетингових пропозицій, які виокремлять ТОВ «СВМА» серед конкурентів на ринку.

Отже, діяльність підприємства ТОВ «СВМА» впродовж трьох років є ефективною, про що свідчать показники рентабельності, та прибутковості, досліджуючи формування SMM-стратегії ТОВ «СВМА» було виявлено, що

мережа «Youtube» перестала використовуватись підприємством, більшість показників трафіку і переходу на сторінку є опосередкованими в порівнянні з конкурентами, проведений аналіз можливих загроз,можливостей показав, що підприємству необхідно якісніше залучати нову цільову аудиторію, за допомогою мережі Інтернет, перевагою підприємства є те, що активним комунікаційним каналом із споживачами є соціальна мережа Instagram, проте порівнюючи із конкурентами підприємство ТОВ «СВМА» займає останню позицію за кількістю підписників і лайків, що є неприпустимим в сучасних умовах ведення діяльності.

## РОЗДІЛ 3

### ВДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ SMM – СТРАТЕГІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «СВМА»

#### 3.1 Вдосконалення формування SMM – стратегії підприємства

Для обґрунтування заходів вдосконалення SMM-стратегії ТОВ «СВМА» скористаємось моделлю 5 сил М.Портера, які описують фактори, що формують провадження необхідних заходів в стратегічній діяльності. В табл. 3.1 охарактеризовані методи боротьби підприємства з основними проблемами ТОВ «СВМА».

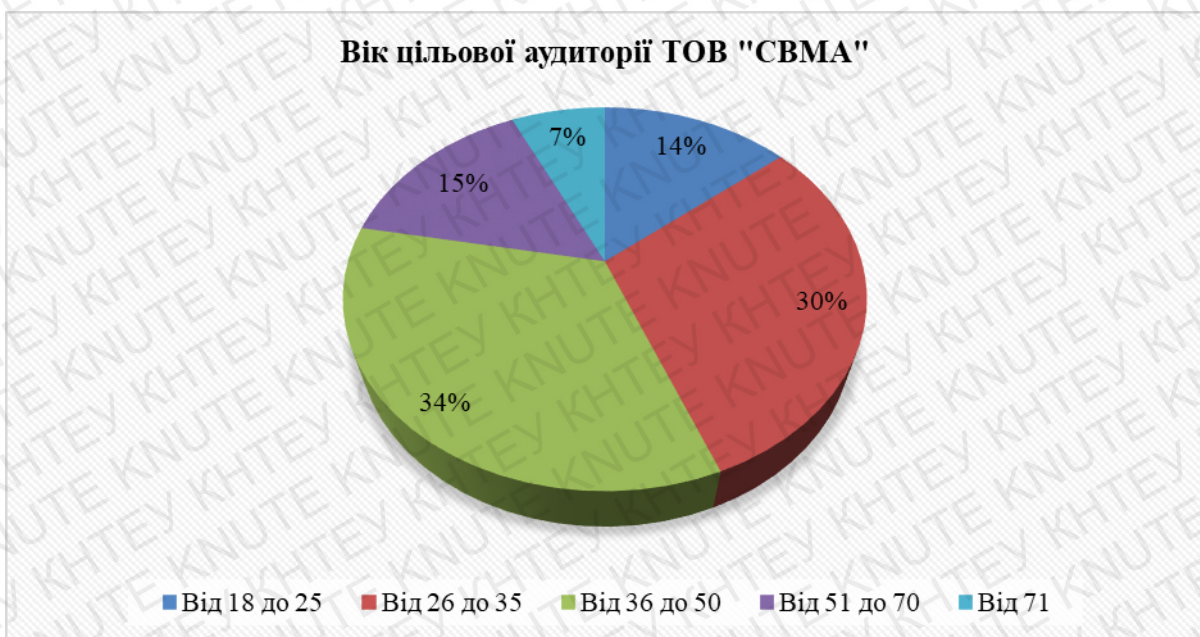
*Таблиця 3.1*

#### Оцінка 5 сил по М. Портеру для подальшої SMM-стратегії ТОВ «СВМА»

Група факторів	Бали (1-5)	Стан факторів	Вплив на організацію	Реакція організації
Конкуренція	5	На ринку меблів в зберігається дуже висока конкуренція, постійно з'являються нові підприємства	Конкуренти впроваджують нові заходи для підвищення попиту на свою продукцію.	Проведення акцій з вибором меблів та аксесуарів до неї.
Появлення нових конкурентів	4	Існує висока вірогідність появи нових конкурентів, але у зв'язку з пандемією на сьогодні це дуже важко	Дуже висока ймовірність появи нових конкурентів	Максимальне розповсюдження реклами про ТОВ «СВМА» на білбордах та рекламі в інтернеті
Постачальник	3	Підприємство дуже залежно від поставок продуктів на виготовлення продукції	У зв'язку з локдауном де-які підприємства не можуть працювати	За рахунок залучення додаткових інвестицій замінити товари, які поставляються на свої
Споживач	5	Ціни на меблі продукцію піднімаються, тому споживач віддає перевагу, більш дешевій продукції.	Провести аналіз цін по Україні	Укладення нових договорів з ПП для максимального розповсюдження товару.
Посередник	4	Велика конкуренція за появленням нових посередників на ринку.	Зменшення попиту на продукцію	Необхідно шукати посередників, які зможуть розповсюджувати продукцію ТОВ «СВМА»

Підводячи підсумки аналізу, слід зазначити, що на ринку не спостерігається появлення нових конкурентів у зв'язку з пандемією. В наслідок підвищення цін на меблі, споживачі віддають вибір більш дешевій продукції, компанія ТОВ «СВМА» необхідно укладення нових договорів з приватними підприємствами для максимального розповсюдження товару за допомогою SMM-стратегії.

Дослідивши маркетингове середовище і SMM-діяльність підприємства ТОВ «СВМА» запропонуємо провести попереднє маркетингове дослідження цільової аудиторії підприємства ТОВ «СВМА» у 10 найбільших містах України та провести анкетне-опитування понад 2000 респондентів з метою виявлення найпопулярніших SMM-інструментів, залучені фахівці відділу маркетингових комунікацій отримали дані вікової структури цільової аудиторії, що зображена у рис.3.1.



*Рис. 3.1 Вікова структура цільової аудиторії підприємства ТОВ «СВМА»*

Як видно на рис. 3.1 найбільший сегмент серед споживачів товарів ТОВ «СВМА» займають люди віком від 36 до 50, далі йдуть люди віком від 26 до 35 років, вони на чотири відсотки відстають від першої сходинки, на третьому місці споживачі віком від 51 до 70 років.



Анкетне опитування включало перелік питань, що передбачають подальше створення SMM-стратегії підприємства ТОВ «СВМА», власне анкету зобразимо у табл.3.2.

Таблиця 3.2

**Анкета-опитувальник для цільової аудиторії ТОВ «СВМА»**

Запитання №1	На якому медіапорталі вперше ви почули про наше підприємство?
Запитання №2	Чи користувались ви нашим сайтом?
Запитання №3	Яка позиція ТОВ «СВМА» при запиті в мережі Google?
Запитання №4	Чи отримували ви E-mail листи із промо-акціями ТОВ «СВМА»?
Запитання №5	Чи слідкуєте ви за соціальними мережами ТОВ «СВМА»?
Запитання №6	Які ваші пропозиції, щодо удосконалення діяльності підприємства?

Отже, згідно результату опитування цільової аудиторії підприємства ТОВ «СВМА» зазначимо, що результати виявились невтішні, оскільки:

- на запитання №1 72% опитуваних відповіли, що побачили оф-лайн рекламу ТОВ «СВМА»;

- на запитання №2 43% опитуваних відповіли, що рідко користуються офіційним веб-сайтом ТОВ «СВМА»;

- на запитання №3 97% опитуваних відповіли, що не слідкували за цим;

- на запитання №4 більше половини відповідей стосувались того, що споживачі ніколи не перевіряли пошту, а електронні листи ТОВ «СВМА» потрапляли в папку спам;

- на запитання №5 68% опитуваних відповіли, що не слідкують за соціальними мережами ТОВ «СВМА»;

- на запитання №6 32% опитуваних відповіли, що хотіли б бачити присутність підприємства ТОВ «СВМА» в соціальній мережі Telegram;

Отже, згідно відповідей респондентів, вважаємо що досліджуване підприємство ТОВ «СВМА» потребує суттєвого допрацювання у власному SMM-забезпеченні, на початку впровадження SMM-стратегії ТОВ «СВМА» пропонується розробити систему цінностей, що зобразимо у рис.3.2:

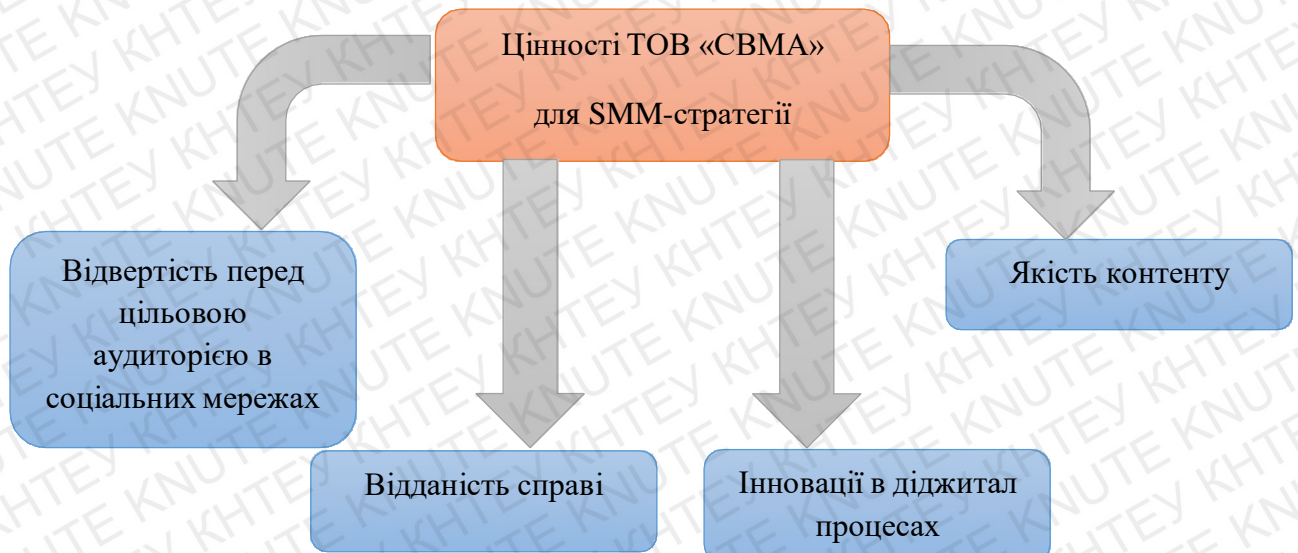


Рис. 3.2 – Система цінностей для підприємства TOB «СВМА»

Чесність в соціальних мережах означає, що TOB «СВМА» повинна правдиво відповідати на запити цільової аудиторії, охарактеризовуючи при цьому пропоновану продукцію, також варто впроваджувати інновації і забезпечувати якісним контентом підписників.

Інновація означає винайдення, проектування та розробку абсолютно нових продуктів та послуг, які користуються величезною популярністю на ринку та збільшують бажання клієнтів віддавати перевагу бренду TOB «СВМА». Інновації засновані на використанні новітніх технологій для організації виробничих процесів на глобальному рівні та використанні передових ІТ-засобів та практичних методів у всій компанії.

Виходячи з цього в цій компанії також не використовується жоден інструмент SMM-забезпечення. Для підвищення довіри до компанії TOB «СВМА» і поліпшення SMM-стратегії, необхідно взяти рекомендації щодо вдосконалення:

1) розробка комерційного сайту (створення логотипу, розробка адаптивного шаблону, оптимізація сайту для просування, прив'язка до інших сторінок соціальних мереж). Основною функцією корпоративного сайту є поширення різнобічної інформації про підприємство, його продукцію та послуги, – тобто іміджева функція, на другому місці за значимістю є

інформування про продукцію підприємства. Деякі підприємства також розміщують на сайті каталог своєї продукції;

2) робота з SMM просуванням (залучення уваги споживачів через соціальні платформи): таргетована реклама в соціальних мережах; ведення сторінок у соціальних мережах (Instagram, Facebook);

3) створення та налагодження контекстної реклами для сайту;

4) Email-розсилка;

5) CRM система для відстеження ефективності роботи підприємства в мінливих умовах;

6) Створення telegram-бота, більшість рекомендацій респондентів повідомили про відсутність даної новинки.

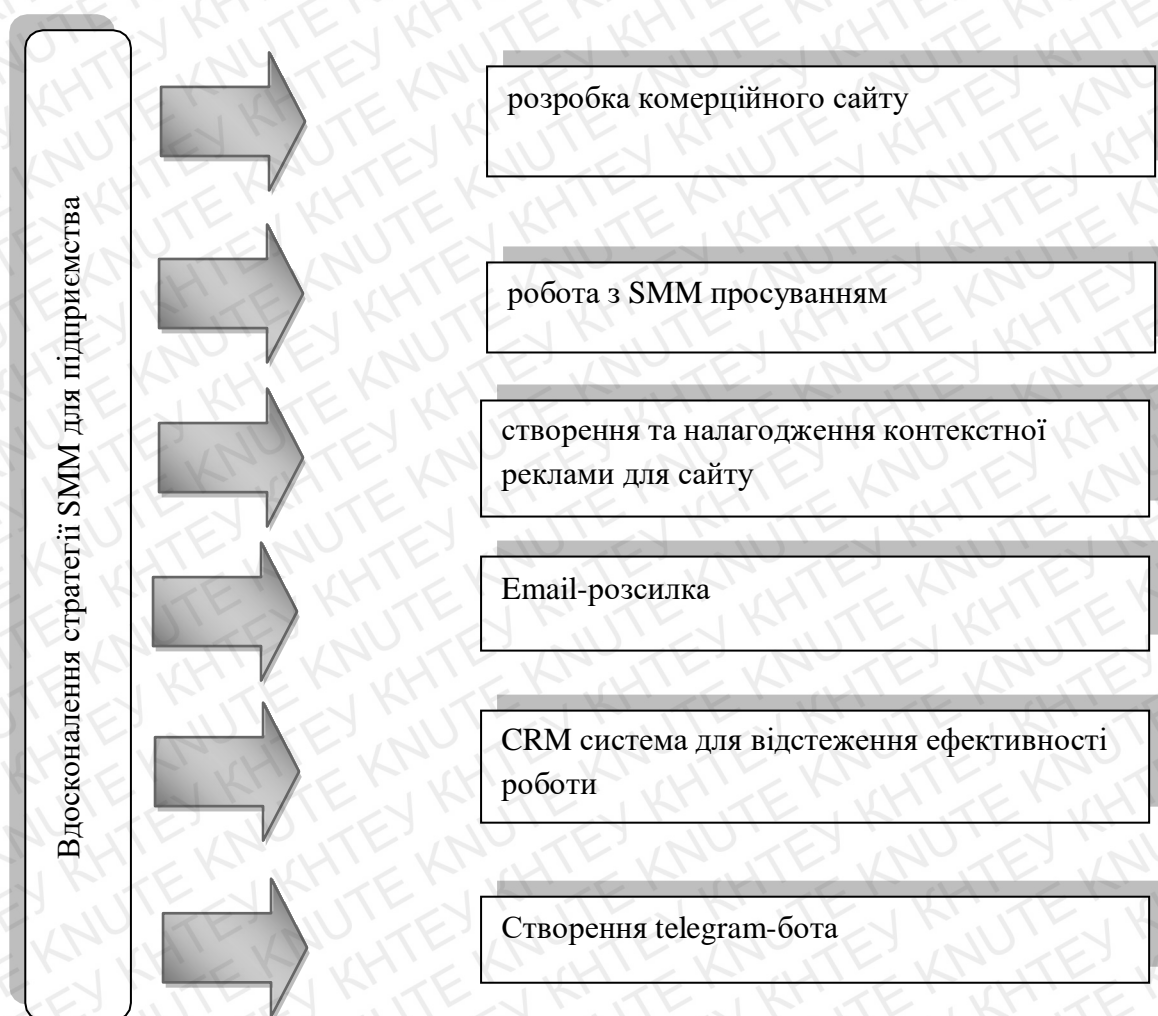


Рис 3.3 - Вдосконалення стратегії SMM для підприємства

Тому сформована SMM-стратегія повинна розміщувати рекламні банери та інформацію на галузевих сайтах, у тематичних каталогах, використовувати контекстну рекламу, соціальні мережі та e-mail маркетинг. Слід зазначити, що наведені вище рекомендації дозволять підприємству скористатися всіма можливостями інтернет-маркетингу та комплексно їх застосувати відповідно до загальної стратегії розвитку інтернет-бізнесу. Загальна ефективність інтегрованого інтернет-маркетингу вища, ніж окремих каналів, взятих окремо.

Для більш ефективної роботи ТОВ «СВМА» необхідно впроваджувати нові види послуг для вдосконалення вже доступних через інтернет-маркетинг. Аналіз впровадження інтегрованого інтернет-маркетингу характеризується тим, що компанія може розвиватися не тільки за рахунок SMM-стратегій.

Таблиця 3.3

### Пропозиції по залученню клієнтів ТОВ «СВМА» за допомогою інтернет-маркетингу в контексті SMM-забезпечення

Найменування	В якому вигляді видається	Опис
Купони	Розсилаються поштою постійним клієнтам. Докладають до договорів для використання в наступній покупці	Сертифікати, що дають право на обумовлену знижку при придбанні певної послуги
Сувеніри	Видають ручки, блокноти, календарі, сувеніри	Невеликі подарунки клієнтам. Покликані нагадувати клієнту про фірму
Граничний термін	Використовують при зниженні попиту на послуги	Акція, яка діє до певного терміну
Залучення одного – клієнта	Приведи друга і на наступну послугу отримай знижку – 15%	Клієнту, який щойно придбав послугу, за винагороду пропонують зацікавити одного або партнера в послугі

З метою збільшення прибутку організації та подальшого розвитку підприємства розроблено такі рекомендації: створення іміджевої сторінки організації, створення рекламних кампаній в Інтернеті, що розглянемо далі.

### 3.2 Розробка SMM – стратегії підприємства в мережі Інтернет

Перша складова визначає витрати на виготовлення відео- і аудіо роликів, буклетів, каталогів, щитів для SMM-стратегії ТОВ «СВМА».

Друга складова визначається шляхом множення розцінки за розміщення рекламного звернення у ЗМІ з врахуванням її площі, місця розташування, днів тижня, відповідного номера.

Отже, розглянемо як складається бюджет рекламної кампанії фірми для різних засобів розповсюдження реклами, а не лише окремо взятої SMM, у табл.3.5 розмістимо результати:

Таблиця 3.5

#### Рекламний бюджет ТОВ «СВМА» на 2022 р.

Засіб розповсюдження реклами	Кількість рекламних звернень (наклад)	Сума витрат (грн.)
Реклама в соціальних мережах	12 міс.	36000
Реклама в пошукових мережах	12 міс.	48000
Загальна сума рекламного бюджету		84000

Отже, для проведення запланованих рекламних заходів ТОВ «СВМА» необхідно 84000 грн. За допомогою цих коштів підприємство зможе реалізувати головну ціль рекламної кампанії – інформувати та нагадувати споживачам про підприємство та її продукцію.

Графік оновлення постів на офіційних сторінках в соціальних мережах для рекламування меблевих товарів ТОВ «СВМА» зобразимо в контент-плані у табл.3.5, який є основою для SMM-стратегії досліджуваного підприємства і складається з переліку інструментів рекламування, частоти розміщення публікацій, періодів розміщення, характеру головної інформації і вибору соціальних мереж для впровадження даного плану.

Таблиця 3.5

**Контент-план для впровадження SMM-стратегії ТОВ «СВМА» в соціальних мережах**

Канали рекламування	Інструменти рекламування	Інформаційні приводи	Представлення інформації	Частота розміщень повідомлень, разів на місяць	Періоди розміщення реклами у 2022 році
Facebook	Постинг повідомлень	Пропозиції ТОВ «СВМА»	Публікації постів	30 разів	Лютий – грудень 2022
	Постинг повідомлень	Цікаві факти та події	Публікації постів	30 разів	Лютий – грудень 2022
	Постинг повідомлень	Поради як обрати меблевi вироби	Публікації постів	15 разів	Лютий – грудень 2022
Instagram	Постинг повідомлень	Знайомство із спеціалістами ремонту і оздоблення	Публікації постів	10 разів	Лютий – грудень 2022
	Постинг повідомлень	Поради з догляду за меблевими виробами	Публікації постів	30 разів	Лютий – грудень 2022
	Публікація відео	Процес облаштування меблів	Публікації відео	15 разів	Лютий – грудень 2022
Telegram	Постинг повідомлень	Акційні пропозиції на меблевi товари	Публікації постів	5 разів	Лютий – грудень 2022
	Постинг повідомлень	Розсилка для іменинників	Публікації постів	40 разів	Лютий – грудень 2022
	Постинг повідомлень	Анонс нових товарів ТОВ «СВМА»	Публікації постів	10 разів	Лютий – грудень 2022

Таким чином, дотримуючись рекомендованого графіку виходу постів на офіційних сторінках в соціальних мережах ТОВ «СВМА» зможе привернути увагу нових клієнтів та утримати увагу існуючих. Постинг повідомлень покладається на адміністратора підприємства.

Також для підтримки роботи в кризових умовах необхідно створити telegram-бота, який буде приймати замовлення від споживачів, це допоможе зекономити у період коронавірусної хвороби на заробітній платі працівників підприємства. Вартість створення боту коштуватиме підприємству 5000 грн. Даний бот буде працювати наступним чином:

1. Клієнт заходить на сторінки підприємства в телеграмі, далі він вставляє хештег «замовити»;
2. Йому висвітлюється меню в якому є усі види меблів, необхідно вибрати категорію, потім вписати назву замовлення та бот її порахує;
3. В кінці бот запропонує доставку, клієнту необхідно ввести свою адресу і створений бот оформить замовлення на цільового споживача;
4. Слоган в боті буде наступним: «Зробимо ваш інтер'єр сучаснішим».

Першим етапом стимулювання збуту в контексті SMM-стратегії буде розробка реклами товарів через міжнародні глобальні телекомунікаційні мережі, в тому числі через Інтернет. Необхідно розмістити банерну рекламу на більшій частині найбільш відвідуваних спортивних, розважальних, соціальних та інших інтернет-ресурсах.

Це необхідно для підвищення популярності товарів ТОВ «СВМА», щоб потенційні клієнти могли легко виявити сайт підприємства. Безсумнівно, необхідно створити власний список розсилки по електронній пошті. Це не потребує значних зусиль і капіталовкладень, а ефективність даного кроку буде досить високою, оскільки дана розсилка буде поширюватися по цільовій аудиторії, а не випадковим чином. Для збільшення продажів через фірмову торгівлю підприємство на постійній основі має використовувати засоби

інформації (друковані видання, телебачення) розміщувати інформацію на Big Board кільцевої магістралі і лише тоді переходити до SMM забезпечення.

Наступним етапом стимулювання збуту буде розроблення стратегії, коли споживач при покупці продукції зможе виграти ще одну одиницю меблі (наприклад стілець), якщо знайде картку у промо-ящику, це призведе до вибору продукції ТОВ «СВМА» та допоможе підвищити свої позиції у порівнянні з конкурентами. Завданням медіа-плану буде стимулювання підвищення доходу ТОВ «СВМА». Також необхідно проводити спортивні змагання, які зможуть привернути увагу до товарів та поширити інформацію про компанію серед споживачів меблевих виробів. Більш детально програму стимулювання збуту в концепції SMM-стратегії представлено в табл. 3.6.

Таблиця 3.6

**Програма медіа-плану для SMM-стратегії ТОВ «СВМА»**

Засоби стимулювання	Опис акції та терміни проведення	Канал розповсюдження інформації
Розіграш подарунків через соціальні мережі	При замовленні будь-якого меблевого виробу, всередині упаковки буде промокод, який необхідно відіслати для виграшу подарунків (20.01-20.02)	Facebook, Instagram, Youtube, Twitter.
Розіграш додаткових купонів на меблевій виробі	Можна перейняти досвід різноманітних компаній та до кожної покупки додавати картку, яка дає можливість обміняти її на меблевий виріб (1.03.-1.04)	Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, білборди та ТВ.
Залучення блогерів	Залучення топових блогерів України до реклами продукції (2.04.2021-31.04.2021)	Facebook, Instagram, Youtube, Twitter.
Конкурс селфі	Провести розіграш призів на крашу фотографію з товарами ТОВ «СВМА» (1.05-1.06)	Instagram
Проведення спортивних	Проведення футбольного турніру під егідою компанії ТОВ «СВМА» для аматорів вік учасників від 18 до 35 років (2.06-7.06)	Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, білборди



## Продовження таблиці 3.6

Різдвяні знижки	Знижки на всі товари ТОВ «СВМА» 20% (24.12.22-14.01.22)	Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, білборди та ТВ.
-----------------	--	--

Таким чином, правильне і точне виконання всіх заходів у встановлені терміни дозволить ТОВ «СВМА» стимулювати підвищення попиту на товари підприємства, досягти головної мети організації та здійснити стратегію завоювання більшої частки ринку за рахунок SMM-стратегії, що в свою чергу призведе до швидкого і значного зростання ефективності всієї діяльності на ринку України. Підсумовуючи, сформуємо перелік витрат на запропоновані заходи в контексті SMM-стратегії досліджуваного підприємства ТОВ «СВМА» у табл.3.7.

Таблиця 3.7

## Витрати на рекламну компанію підприємства ТОВ «СВМА»

Назва етапу	Опис	Витрати
Розіграш подарунків через соціальні мережі	Протягом місяця буде розіграно близько 100 стільців	В середньому кожен стілець вартість якої складає 500 грн., отже втрати складуть 50000 грн.
Залучення блогерів	Залученні блогери будуть рекламувати товари підприємства ТОВ «СВМА»	Вартість залучення трьох блогерів буде складати приблизно 30000 грн., тому що у кожному відео на протязі місяця 2 хвилини реклами складає 100\$, для кожного блогера буде оплачена реклама в трьох його відео
Проведення спортивних	Кожної суботи буде проходити міні-футбольний турнір, протягом чотирьох вихідних із баннерами і лого ТОВ «СВМА», а також із гіпер-посиланнями на соціальні мережі підприємства	Оренда футбольного поля складає 500 грн на годину, орендувати поле необхідно на 12 годин, за 1 день це складатиме 6000 грн., протягом місяця це буде коштувати 24000 грн.
Загалом		104000 грн

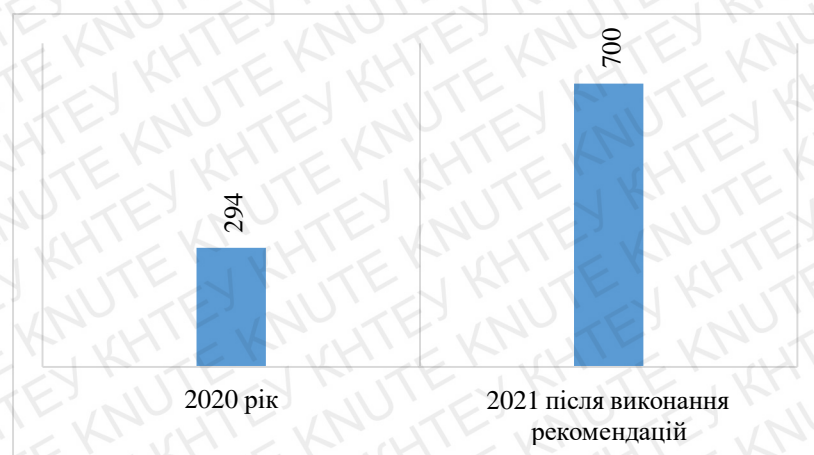
Отже, як видно з табл. 3.7 витрати загалом будуть складати 188400 грн., це дозволить стимулювати підвищення попиту на товари підприємства ТОВ «СВМА» та розширити цільову аудиторію за рахунок проведення на протязі календарного року постійних акцій с залучення сучасних видів маркетингу і SMM-стратегії.

Завершуючи проведення даного дослідження, доцільно сформувати прогнозовану рентабельність рекламних заходів ТОВ «СВМА» в контексті SMM-забезпечення. Слід зазначити, що у 2021 році прибуток від реалізації товарів склав 978000,00 грн. Після проведення рекламної кампанії планується отримати приріст продаж товарів на 35% і сума прибутку буде складати 1320300,00 грн.

Щоб розрахувати ефективність рекламної кампанії скористаємося формулою рентабельності реклами.

$$R = 1320300 / (84000 + 10400) * 100\% = 700,79\%$$

Отже, згідно рис.3.4 сформована SMM-стратегія демонструє дуже високу рентабельність, оскільки прогнозований прибуток в 7 разів перевищує витрати на рекламну кампанію. Важливим є також те, що у 2021 році рентабельність рекламної діяльності була нижчою.



*Рис. 3.4. Рентабельність реклами ТОВ «СВМА» від запропонованої рекламної діяльності*

Таким чином, ТОВ «СВМА» має розширити програму рекламної діяльності із використанням SMM-стратегії. Серед звичайних інструментів маркетингу слід додати рекламу на транспорті, публікації в журналі, аудіорекламу на радіо, в контексті стратегічного SMM-забезпечення варто підвищити ефективність діяльності підприємства в соціальних мережах, підвищити ефективність функціонування веб-сайту, створити Telegram-бот, що допоможе економити час цільової аудиторії при виборі меблевих товарів ТОВ «СВМА», в ході проведеного дослідження було встановлено, що реалізація покрокової SMM-стратегії підвищить прибутковість підприємства на 35% у 2022 році, що буде раціонально для подальшого реінвестування в SMM-стратегію.

## ВИСНОВКИ

На основі проведеного дослідження SMM-стратегії ТОВ «СВМА» необхідно визначити, що:

1. SMM-стратегія, яка проводиться через маркетингові комунікації покликана поліпшити позиції компанії на ринку на якому вона функціонує. Основною метою діяльності підприємства з стимулювання збуту є підштовхнути та замотивувати власний торговий персонал, торгових посередників і покупців до дії, ініціювати серію поведінок, результатом якої стане довготривала купівельна активність та задоволення своїх потреб.

Під час формування SMM-стратегії підприємства проводять аналіз функціонування підприємства в мережі Інтернет, кількість його підписників в соціальних мережах, тон повідомлень, характер дописів, наявність і періодичність публікацій, з'ясовується наявна діджитал концепція маркетингової діяльності.

На сьогоднішній день створення ефективної SMM-стратегії для підприємця – це дієвий інструмент, що дозволяє обирати вірний та ефективний шлях діяльності при умовах нестабільності та непередбачуваності зовнішнього середовища.

2. Маркетингове середовище у якому функціонує досліджуване підприємство ТОВ «СВМА» є досить різноманітним, адже на ньому присутні безліч конкурентів, що здійснюють свою повсякденну діяльність не лише офлайн, а і у мережі Інтернет із використанням SMM-просування. Було обрано 3 найбільш ефективних підприємства і проаналізовано за % відмов від перегляду сторінки з метою порівняння формування SMM-стратегії конкурентів і на підприємстві ТОВ «СВМА», серед ключових конкурентів:

1) Підприємство «Vavilon» - % відмов від перегляду веб-сайту складає 36%.

2) Підприємство «Homestyle» - % відмов від перегляду веб-сайту складає 56%.

3) Підприємство «Мім-К» - % відмов від перегляду веб-сайту складає 69%.

А, підприємство ТОВ «СВМА» в свою чергу має 73% відмов від перегляду веб-сайту, що є негативним показником охоплення і функціонування сайту в цілому.

3. Економічна діяльність підприємства ТОВ «СВМА» впродовж трьох років є ефективною, про що свідчать показники рентабельності, та прибутковості, досліджуючи формування SMM-стратегії ТОВ «СВМА» було виявлено, що мережа «Youtube» перестала використовуватись підприємством, більшість показників трафіку і переходу на сторінку є опосередкованими в порівнянні з конкурентами, проведений аналіз можливих загроз, можливостей показав, що підприємству необхідно якісніше залучати нову цільову аудиторію, за допомогою мережі Інтернет, перевагою підприємства є те, що активним комунікаційним каналом із споживачами є соціальна мережа Instagram, проте порівнюючи із конкурентами підприємство ТОВ «СВМА» займає останню позицію за кількістю підписників і лайків, що є неприпустимим в сучасних умовах ведення діяльності.

4. Були розроблені етапи впровадження SMM-стратегії, яка в довгостроковій перспективі має підвищити економічні показники, а також заходи, які будуть стимулювати приходити споживача до ТОВ «СВМА». Серед споживачів продукції ТОВ «СВМА» займають люди віком від 36 до 50, далі йдуть люди віком від 26 до 35 років, це підтверджує якість продукції. Соціальні мережі дуже розповсюджені серед суспільства. Витрати на рекламу у ТОВ «СВМА» найбільше, але це обумовлено лідируючими позиціями на ринку. Слід зазначити, що на сьогоднішній день, найбільш активне просування продукції відбувається завдяки такому каналу просування як соціальні мережі Instagram, Facebook та Telegram.

5. Були розроблені рекомендації щодо вдосконалення SMM-стратегії, які допоможуть підприємству підвищити свої комунікаційні показники зі

споживачем та на відміну від конкурентів постійно бути разом із своєю цільовою аудиторією.

Для забезпечення домінування меблевого підприємства ТОВ «СВМА» на ринку передбачається використання імпульсної стратегії просування, яка передбачає періодичне розміщення рекламних матеріалів. Особливу увагу рекомендується звернути на просування товару ТОВ «СВМА» в соціальних мережах Facebook, Instagram та Telegram. З цією метою був розроблений контент-план, який містить графік постів та їх тематику в соціальних мережах ТОВ «СВМА».

Дуже серйозною загрозою для функціонування підприємств є карантинні обмеження викликані COVID-19. Для подолання цих загроз підприємство має зосередитись на комплексі послуг, які можуть надаватись цільовій аудиторії (доставка, онлайн-візит магазину «СВМА»). В умовах розвинутої конкуренції більшість ринків характеризуються наявністю споживачів з різними вимогами, потребами, мотивами придбання та ключовими критеріями вибору пропонованих товарів та послуг. Такі споживачі вимагають від підприємств індивідуального підходу з урахуванням їх конкретних проблем, підприємство ТОВ «СВМА» не є виключенням.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Варвиш О.С. Проблеми становлення та перспективи розвитку інтернет-маркетингу в українській економіці / О.С. Варвиш. URL: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/inek/2011\\_5/235.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/inek/2011_5/235.pdf) (дата звернення: 15.05.2018).

2. Басюк Т.М. Принципи побудови системи аналізу та просування інтернет ресурсів / Т.М. Басюк // Комп'ютерні науки та інформаційні технології. – Львів: Нац. ун-т «Львівська політехніка». 2012. № 784. С. 43–48.

3. Грищенко О. Ф. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства / О. Ф. Грищенко, А. Д. Нешева // Науковий журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій» Серія: Інновації у маркетингу — Суми. — 2013. — № 4 — с. 86–98.

4. Суровцев О. О. Соціальний медіа-маркетинг як маркетингова комунікація підприємств під час виходу на зовнішні ринки / О. О. Суровцев // Науковий вісник Ужгородського Національного Університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство — Ужгород. — 2016. — № 9 — с. 145–148.

5. Басюк Т.М. Проектування системи автоматизації процесу seo-оптимізації / Т.М. Басюк // Комп'ютерні науки та інформаційні технології. Львів: Нац. ун-т «Львівська політехніка». 2014. № 800. С. 92–97. URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/\\_2014\\_800\\_16.pdf](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/_2014_800_16.pdf) (дата звернення: 11.04.2021).

6. Лазебник М. Обсяг рекламно-комунікаційного ринку України в 2015 році і прогноз розвитку ринку в 2016 році [Електронний ресурс] / М. Лазебник // Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. – Режим доступу : <http://www.adcoalition.org.ua/>.

7. Стратегічний розвиток бізнесу: монографія / Т.І. Ткаченко, С.В. Мельниченко, М.Г. Бойко та ін.; за заг. ред. А.А. Мазаракі. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 596 с.

8. Маслак О.І. Застосування маркетингових інструментів у сфері електронної комерції / О.І. Маслак, С.С. Романенко. URL: [http://www.nbuu.gov.ua/portal/Natural/Vkdpu/2010\\_1\\_1/PDF\\_1\\_2010\\_ch1/183.pdf](http://www.nbuu.gov.ua/portal/Natural/Vkdpu/2010_1_1/PDF_1_2010_ch1/183.pdf) (дата звернення: 17.05.2021).

9. Ілляшенко Н.С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент інтернет-маркетингу / Н.С. Ілляшенко, О. С. Савченко // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 3. С. 63–74. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/29141/1/Internet-marketing.pdf> (дата звернення: 17.05.2021).

10. Мозгова Г.В. Сайт як інструмент інтернет-маркетингу. URL: [http://www.economyandsociety.in.ua/journal/9\\_ukr/90.pdf](http://www.economyandsociety.in.ua/journal/9_ukr/90.pdf) (дата звернення: 15.05.2018).

11. Як перевірити позиції сайту: сервіси та софт. URL: <http://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/kak-proverit-pozitsii-sajta-servisy-i-soft/> (дата звернення: 15.05.2018).

12. Гуляєв В.Г. Нові інформаційні технології. - М.: Видавництво «Пріор», 2014. - 144с.

13. Басюк Т.М. Принципи побудови системи аналізу та просування інтернет ресурсів / Т.М. Басюк // Комп'ютерні науки та інформаційні технології. – Львів: Нац. ун-т «Львівська політехніка». 2012. № 784. С. 43–48.

14. Стратегічний розвиток бізнесу: монографія / Т.І. Ткаченко, С.В. Мельниченко, М.Г. Бойко та ін.; за заг. ред. А.А. Мазаракі. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 596 с.

15. Кальченко О.М. Оцінка впливу факторів розвитку підприємств / О.М. Кальченко // Науковий вісник ЧДІЕУ. – 2016. – №3 (19). – С. 94-101.

16. Офіційна сторінка підприємства ТОВ «СВМА» у соціальній мережі Facebook, [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/cbma.mebel/> (Дата звернення: 29.09.2021).

17. Офіційна сторінка підприємства ТОВ «СВМА» у соціальній мережі YouTube, [Електронний ресурс]. – Режим доступу:



<https://www.youtube.com/channel/UCj4bDBGGIDFJUXfeVNIRNqQ> (Дата звернення :29.09.2021).

18. Офіційна сторінка підприємства ТОВ «СВМА» у соціальній мережі Instagram, [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://www.instagram.com/cbma2.0\\_official/?utm\\_medium=cory\\_link](https://www.instagram.com/cbma2.0_official/?utm_medium=cory_link) (Дата звернення: 24.09.2021).

19. Офіційний веб-сайт підприємства ТОВ «СВМА» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cbma.com.ua/> (Дата звернення: 13.10.2021).

20. Офіційний веб-сайт підприємства «Vavilon» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vavilon-company.com/> (Дата звернення: 13.10.2021).

21. Офіційний веб-сайт підприємства «Homestyle» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://homestyle.com.ua/> (Дата звернення: 13.10.2021).

22. Офіційний веб-сайт підприємства «Мім-К» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/cbma.mebel/> (Дата звернення: 13.10.2021).

# ДОДАТКИ

**Баланс (Звіт про фінансовий стан)  
на 31.12.2019 р.**

Актив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
<b>I. Необоротні активи</b>			
Нематеріальні активи:	1000	204	179
первісна вартість	1001	218	237
накопичена амортизація	1002	14	58
Незавершені капітальні інвестиції	1005		-
Основні засоби:	1010	14 016	14 437
первісна вартість	1011	15 473	17 018
знос	1012	1 457	2 581
Інвестиційна нерухомість:	1015	0	0
первісна вартість	1016	0	0
знос	1017	0	0
Довгострокові біологічні активи:	1020	0	0
первісна вартість	1021	0	0
накопичена амортизація	1022	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	0	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	354 158	376 433
Відстрочені податкові активи	1045	0	0
Гудвіл	1050	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1095</b>	<b>368 378</b>	<b>391 049</b>
<b>II. Оборотні активи</b>			
Запаси	1100	8 164	9 090
Виробничі запаси	1101	451	479
Незавершене виробництво	1102	0	0
Готова продукція	1103	0	0
Товари	1104	8 043	8 611
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Депозити перестрашування	1115	0	0
Векселі одержані	1120	0	0

## Продовження Додатку А

Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	349 871	409 296
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	0	0
з бюджетом	1135	-	48
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	0
з нарахованих доходів	1140	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	94 573	104 995
Поточні фінансові інвестиції	1160	4 260	4 260
Гроші та їх еквіваленти	1165	1 702	4 720
Готівка	1166	701	683
Рахунки в банках	1167	1 001	4037
Витрати майбутніх періодів	1170	10 847	12 955
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0
у тому числі в:		0	0
резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0
Інші оборотні активи	1190	406	950
<b>Усього за розділом II</b>	1195	469 823	546 266
<b>III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття</b>	1200	0	0
<b>Баланс</b>	1300	838 201	937 315
<b>Пасив</b>	<b>Код рядка</b>	<b>На початок звітного періоду</b>	<b>На кінець звітного періоду</b>
<b>I. Власний капітал</b>			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	85 000	85 000
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0
Додатковий капітал	1410	0	0
Емісійний дохід	1411	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0
Резервний капітал	1415	0	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	2 875	46 335
Неоплачений капітал	1425	0	0
Вилучений капітал	1430	0	0
Інші резерви	1435	0	0
<b>Усього за розділом I</b>	1495	87 875	131 335

## Закінчення Додатку А

<b>II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення</b>			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	77 527	124 406
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0
Страхові резерви, у тому числі:	1530	0	0
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітного періоду)	1531	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітного періоду)	1532	0	0
резерв незароблених премій; (на початок звітного періоду)	1533	0	0
інші страхові резерви; (на початок звітного періоду)	1534	0	0
Інвестиційні контракти;	1535	0	0
Призовий фонд	1540	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1595</b>	<b>77 527</b>	<b>124 406</b>
<b>III. Поточні зобов'язання і забезпечення</b>			
Короткострокові кредити банків	1600	603 071	616 134
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість:			
за довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0
за товари, роботи, послуги	1615	2 894	3 429
за розрахунками з бюджетом	1620	12 457	14 212
за у тому числі з податку на прибуток	1621	9 871	13 202
за розрахунками зі страхування	1625	10	14
за розрахунками з оплати праці	1630	0	1
за одержаними авансами	1635	15 478	16 401
за розрахунками з учасниками	1640	0	0
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0
за страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	1 087	1 435
Доходи майбутніх періодів	1665	11 057	10 669
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	16 874	19 279
<b>Усього за розділом III</b>	<b>1695</b>	<b>672 799</b>	<b>681 574</b>
<b>IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття</b>	1700	0	0
<b>V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду</b>	1800	0	0
<b>Баланс</b>	<b>1900</b>	<b>838 201</b>	<b>937 315</b>

**Баланс (Звіт про фінансовий стан)  
на 31.12.2020 р.**

Актив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
<b>I. Необоротні активи</b>			
Нематеріальні активи:	1000	179	150
первісна вартість	1001	237	276
накопичена амортизація	1002	58	126
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0	0
Основні засоби:	1010	14 437	13 194
первісна вартість	1011	17 018	17 974
знос	1012	2 581	4 780
Інвестиційна нерухомість:	1015	0	0
первісна вартість	1016	0	0
знос	1017	0	0
Довгострокові біологічні активи:	1020	0	0
первісна вартість	1021	0	0
накопичена амортизація	1022	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	0	39 949
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	376 433	451 617
Відстрочені податкові активи	1045	0	0
Гудвіл	1050	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0
<b>Усього за розділом I</b>	1095	391 049	504 910
<b>II. Оборотні активи</b>			
Запаси	1100	9 090	7 803
Виробничі запаси	1101	479	588
Незавершене виробництво	1102	0	0
Готова продукція	1103	0	0
Товари	1104	8 611	7 215
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Депозити перестраховання	1115	0	0
Векселі одержані	1120	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	409 296	577 206

## Продовження Додатку Б

Дебіторська заборгованість за розрахунками:		0	0
за виданими авансами	1130		
з бюджетом	1135	48	0
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	0
з нарахованих доходів	1140	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	104 995	118 206
Поточні фінансові інвестиції	1160	4 260	4 260
Гроші та їх еквіваленти	1165	4 720	8 093
Готівка	1166	683	846
Рахунки в банках	1167	4037	7247
Витрати майбутніх періодів	1170	12 955	15 462
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0
у тому числі в:		0	0
резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0
Інші оборотні активи	1190	950	826
<b>Усього за розділом II</b>	1195	546 266	731 856
<b>III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття</b>	1200	0	0
<b>Баланс</b>	1300	937 315	1 236 766
<b>Пасив</b>	<b>Код рядка</b>	<b>На початок звітного періоду</b>	<b>На кінець звітного періоду</b>
<b>I. Власний капітал</b>			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	85 000	85 000
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0
Додатковий капітал	1410	0	0
Емісійний дохід	1411	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0
Резервний капітал	1415	0	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	46 335	121 744
Неоплачений капітал	1425	0	0
Вилучений капітал	1430	0	0
Інші резерви	1435	0	0
<b>Усього за розділом I</b>	1495	131 335	206 744
<b>II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення</b>			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0

## Продовження Додатку Б

Пенсійні зобов'язання	1505	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	124 406	141 418
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	113 846
Довгострокові забезпечення	1520	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0
Страхові резерви, у тому числі:	1530	0	0
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітного періоду)	1531	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітного періоду)	1532	0	0
резерв незароблених премій; (на початок звітного періоду)	1533	0	0
інші страхові резерви; (на початок звітного періоду)	1534	0	0
Інвестиційні контракти;	1535	0	0
Призовий фонд	1540	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1595</b>	<b>124 406</b>	<b>255 264</b>
<b>III. Поточні зобов'язання і забезпечення</b>			
Короткострокові кредити банків	1600	616 134	714 039
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість:		0	0
за довгостроковими зобов'язаннями	1610	3 429	850
за товари, роботи, послуги	1615	14 212	10 677
за розрахунками з бюджетом	1620	13 202	2 265
за у тому числі з податку на прибуток	1621	14	14
за розрахунками зі страхування	1625	1	1
за розрахунками з оплати праці	1630	16 401	12 298
за одержаними авансами	1635	616 134	714 039
за розрахунками з учасниками	1640	0	0
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0
за страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	1 435	2 111
Доходи майбутніх періодів	1665	10 669	10 174
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	19 279	24 594
<b>Усього за розділом III</b>	<b>1695</b>	<b>681 574</b>	<b>774 758</b>
<b>IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття</b>	<b>1700</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду</b>	<b>1800</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Баланс</b>	<b>1900</b>	<b>937 315</b>	<b>1 236 766</b>



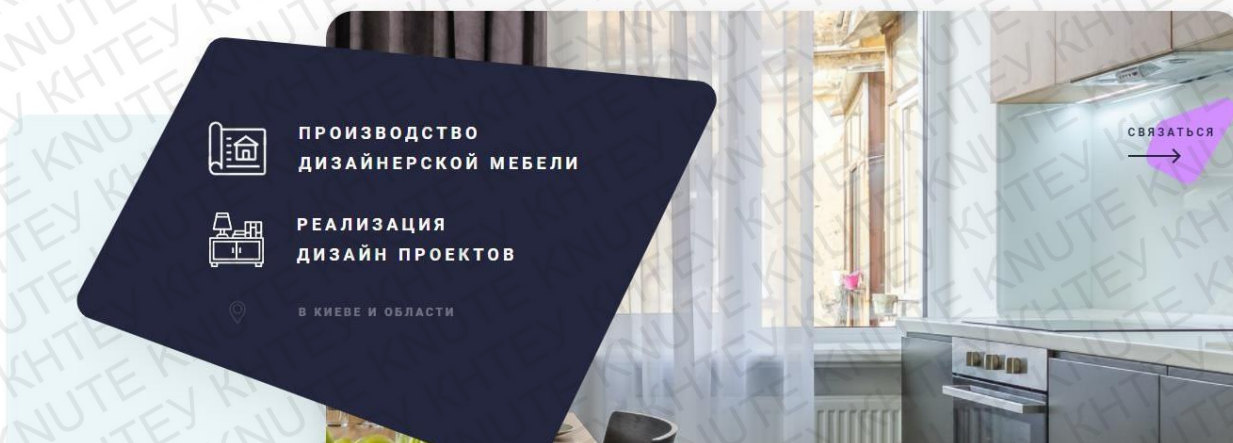
## Офіційний веб-сайт підприємства ТОВ «СВМА» в мережі Інтернет



РЕАЛИЗОВАННЫЕ ПРОЕКТЫ

КОНТАКТЫ

+38 (044) 333-89-76



### НАША ФИЛОСОФИЯ

Мы занимаемся тем, что помогаем воплощать в жизнь самые интересные и замысловатые дизайн проекты.

На собственном производстве мы можем реализовать любые изделия с ДСП, МДФ, фанеры, металла, стекла, бетона и других материалов, которые вы хотите видеть у себя в интерьере.

СВЯЗАТЬСЯ

### РЕАЛИЗОВАННЫЕ ПРОЕКТЫ

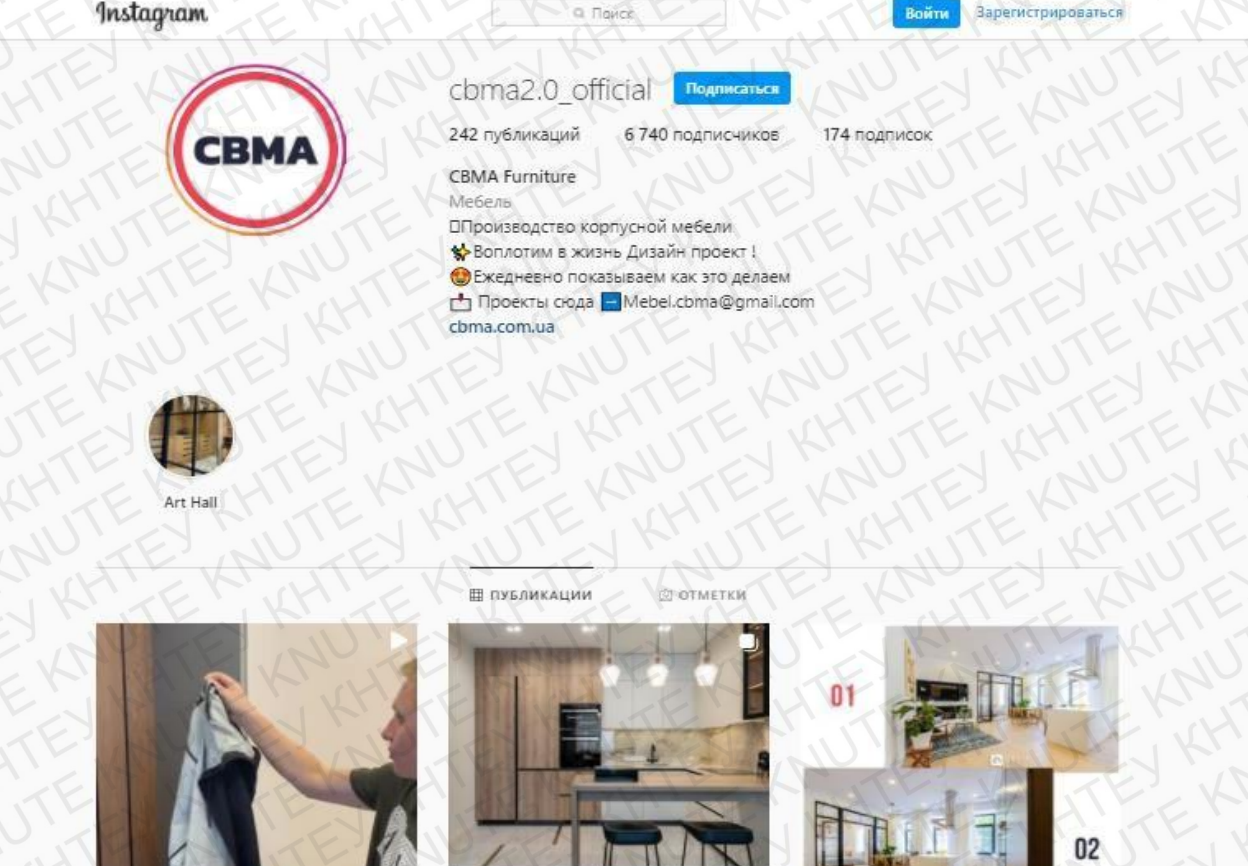
ЖИЛЫЕ

БИЗНЕС

ПОСЛЕДИЕ



## Соціальна мережа Instagram підприємства ТОВ «СВМА»



Instagram

Поиск

Войти Зарегистрироваться

**cbma2.0\_official** Подписаться

242 публикации 6 740 подписчиков 174 подписок

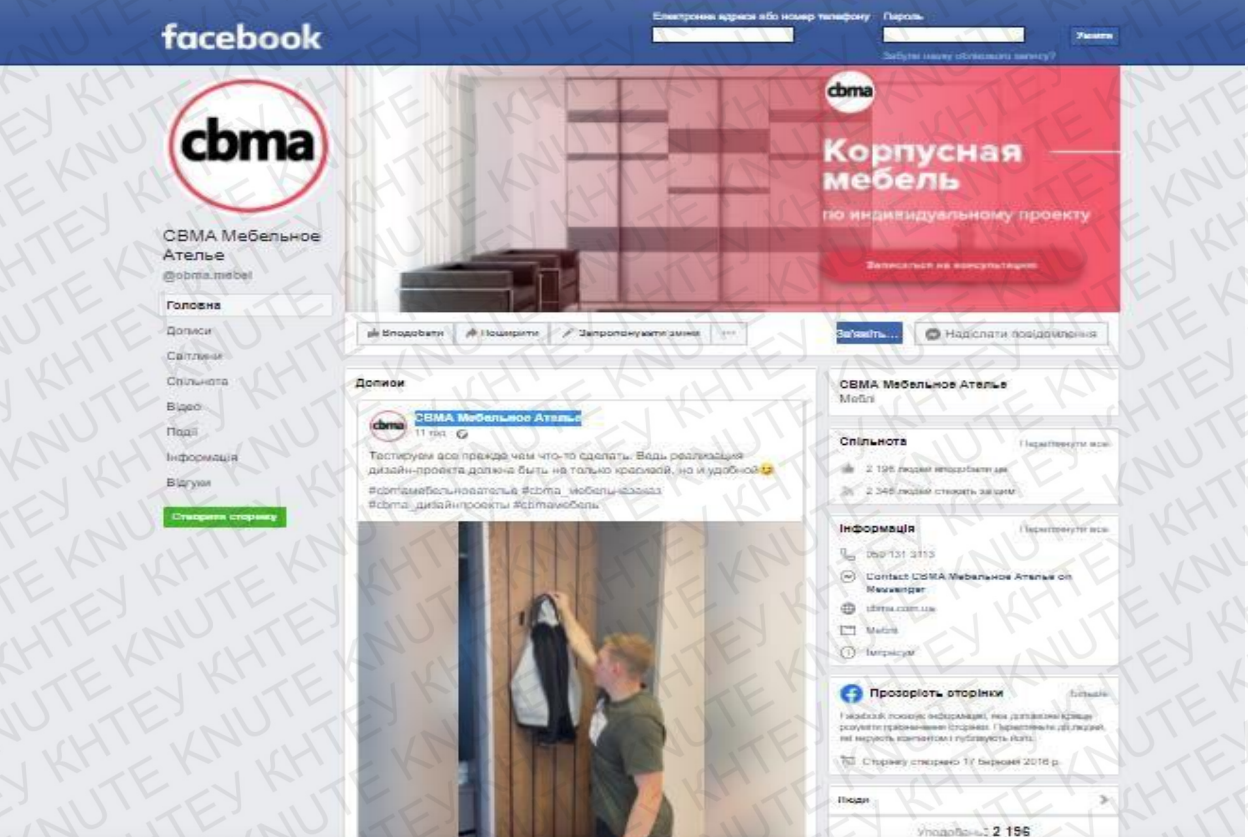
СВМА Furniture  
Мебель  
Производство корпусной мебели  
Воплотим в жизнь Дизайн проект!  
Ежедневно показываем как это делаем  
Проекты сюда Mebel.cbma@gmail.com  
cbma.com.ua

Art Hall

ПУБЛИКАЦИИ ОТМЕТКИ

01

02



facebook

cbma

СВМА Мебельное Ателье  
@cbma.mebel

Головна  
Доплиси  
Світлина  
Спільнота  
Відео  
Події  
Інформація  
Відгуки

Сторінка сторінки

Корпусная мебель  
по индивидуальному проекту

Доплиси

СВМА Мебельное Ателье  
11 likes

Тестируем все проверке чем что-то сделать. Видь, реализацию дизайн-проекта должна быть не только красивой, но и удобной 😊  
Формат: мебель-новаторы #cbma\_мебель-новаторы  
#cbma\_дизайн-проекты #дизайн-мебель

СВМА Мебельное Ателье  
Мебель

Спільнота

Інформація

Прозорість сторінки

Уподобано 2 196