

Державний торговельно-економічний університет
Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

РЕКЛАМНІ ЗАХОДИ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ПОБУТОВОЇ ТЕХНІКИ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

(за матеріалами ТОВ ТОРГОВИЙ ДІМ «РІАЛ 2020», Житомирська обл.,
смт. Ружин)

Студента 4 курсу, 5 групи,
спеціальності 061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама і зв'язки з
громадськістю»

Лук'янчук
Владислав
Андрійович

підпис студента

Науковий керівник
к. ф. н., ст.викладач
кафедри журналістики та реклами

Шкуров Євген
Владленович

підпис керівника

Гарант освітньо-
професійної програми
д. е. н., професор кафедри
журналістики та реклами

Файвіщенко
Діана Сергіївна

підпис гаранта

Київ 2022

ЗМІСТ

3

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ I. Аналітична записка.....	5
РОЗДІЛ II. Творче проектування.....	19
ВИСНОВКИ.....	29
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	31
ДОДАТКИ.....	35



ВСТУП

Актуальність дослідження в першу чергу визначена тим, що інформаційна та комунікаційна політика підприємств є важелем до забезпечення ефективної роботи. Нагальним для вітчизняних підприємств постає питання щодо знаходження шляхів і реалізації заходів у системі управління інформаційною політикою. Інформаційна політика і управління нею може належати не лише до менеджменту підприємства, а і мати пряму взаємозалежність із маркетинговою діяльністю і її інструментами роботи. Інформаційна політика може бути пов'язана з маркетинговими прийомами по просуванню, брендингу, покращенню іміджу. Перед підприємствами постає вибір, які саме інструменти обрати для управління інформаційною політикою, тим паче після коронакризи і в умовах військового стану, коли бізнес зіштовхнувся з падінням результативності у всіх векторах економічного сектору. Звичайно правильна організація і управління інформаційною політикою разом із актуальними маркетинговими прийомами можуть значно поліпшити становище підприємств в надто кризових умовах для роботи на вітчизняному ринку.

Інформаційна база дослідження при написанні роботи склалася з методик і оцінок викладених в працях зарубіжних і вітчизняних науковців та фахівців, спеціальних досліджень та моніторингу, аналітики, звітностей по роботі, даних Інтернет-інструментів по дослідженню роботи підприємства.

Досліджуючи відкриті джерела, було виокремлено перелік науковців, що зробили власний внесок у дослідження забезпечення інформаційної політики підприємства, серед вітчизняних: Богданов С. М.[1], Вовчанська О.М. [2], Волкова М.В. [3], Горбаль Н.І. [4], Гуля Ю. В.[5], Журавель Н.О. [6], Коротаєвський Л. [7], Мамчин М.М.[11], Пілько А.Д.[13], Фреюк О.В. [21], а серед міжнародних слід виокремити: Schivinski B.[22], Nations, D.[23], Rouse, M. [24], Trattner, C., & Kappe, F.[25], Evans, D., & McKee, J.[26], Muljadi, P. [27], Steinberg, S. [28], Gunelius, S.[29], Yermolova N. [30].

Для написання випускної кваліфікаційної роботи встановлено мету дослідження яка полягає у дослідженні механізмів функціонування рекламно-

інформаційної політики ТОВ ТОРГОВИЙ ДІМ «РІАЛ 2020» і створення пропозицій та інструментів з її поліпшення та оновлення.

Вищезазначена мета потребує вирішення наступних аналітично-практичних завдань:

- провести аналітичну роботу з дослідження діяльності і надання характеристики підприємства торгівлі ТОВ ТОРГОВИЙ ДІМ «РІАЛ 2020»;
- провести оцінку і аналіз інформаційної політики на підприємстві ТОВ ТОРГОВИЙ ДІМ «РІАЛ 2020», а також відобразити механізми управління нею;
- обґрунтувати доцільність збільшення каналів реалізації інформаційної політики на підприємстві;
- підготувати рекламні заходи по просуванню каналами реалізації інформаційної політики підприємства.

Об’єкт дослідження – ТОВ ТОРГОВИЙ ДІМ «РІАЛ 2020», Житомирська обл., смт. Ружин.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні засади інформаційної політики із забезпеченням рекламної діяльності підприємства ТОВ ТОРГОВИЙ ДІМ «РІАЛ 2020» в мережі Інтернет.

Методи дослідження. Під час написання роботи використовувалися наступні методи дослідження: узагальнення, синтез, аналіз, абстрагування, табличний та графічні методи. Серед спеціальних методів використано конкурентний аналіз, SWOT-аналіз, PEST-аналіз, елементи SEO-аналізу, дослідження асортиментних груп, аналіз бренду за методом «колесо бренду» тощо. У творчій частині роботи застосовано принципи контентпланування, контентмейкінгу, SMM, копірайтингу для створення текстів рекламного характеру, художньо-образне моделювання для розроблення рекламних банерів.

Практична значимість результатів: напрацювання можуть стати у нагоді для реалізації успішного управління комунікативною політикою ТОВ ТОРГОВИЙ ДІМ «РІАЛ 2020», Житомирська обл., смт. Ружин.

РОЗДІЛ І. Аналітична записка

Почнемо роботу з аналізу засад комерційної діяльності підприємства. Підприємство ТОВ ТОРГОВИЙ ДІМ «РІАЛ 2020» (далі – ТОВ «РІАЛ 2020») було зареєстровано у 2020 році у Житомирській області, смт. Ружин. Розмір статутного капіталу станом на сьогодні складає 1000 грн. Підприємство згідно власних видів діяльності має декілька напрямів у роботі [12, 14]:

- забезпечення безпроводним телекомунікаційним зв'язком;
- оптова торгівля побутовими електротоварами;
- оптова торгівля комп'ютерами і периферією;
- оптова торгівля телекомунікаційним обладнанням і запчастинами до нього.

Підприємство є дистриб'ютором побутової техніки бренду ТМ «MEDIA» в Україні. Дана компанія заснована в Китаї і є світовим виробником побутової техніки.

Робота даного підприємства в першу чергу акцентована на дистрибуцію побутової техніки, але розвиває й інші напрями діяльності. Для дослідження організаційного аспекту роботи ТОВ «РІАЛ 2020», відобразимо його організаційну структуру на рис.1.1.

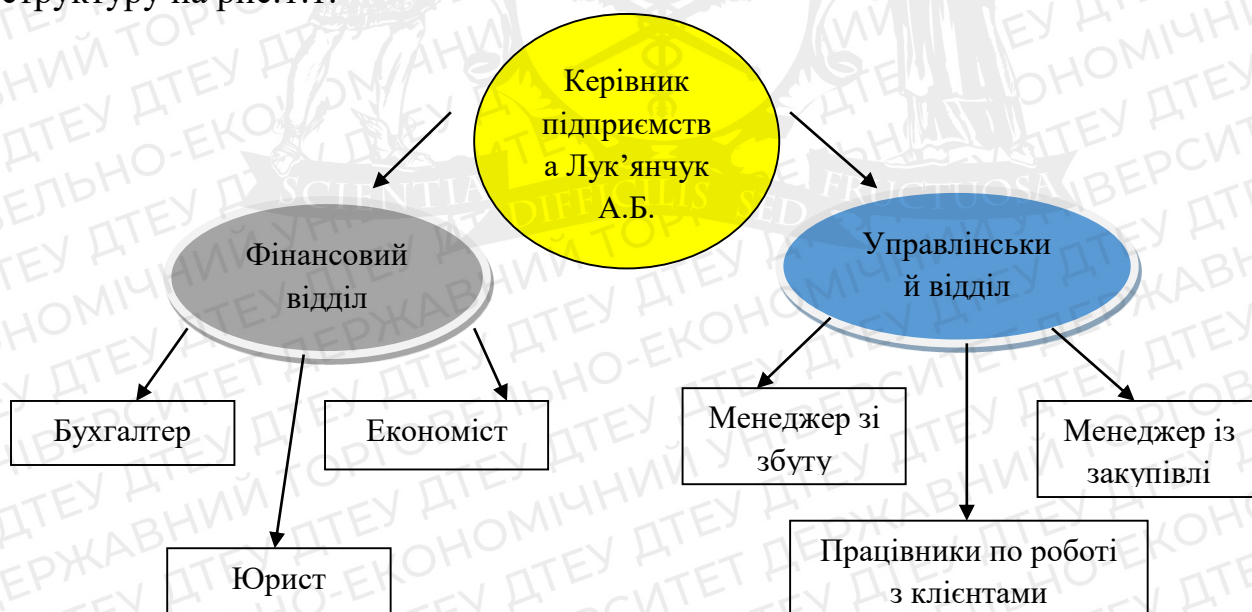


Рис.1.1 Організаційна структура підприємства ТОВ «РІАЛ 2020»

Джерело: складено автором

На підприємстві відсутній маркетинговий відділ, а також посада маркетолога. Його завдання виконують працівники по роботі з клієнтами. Саме вони проводять постинг контенту, створюють тексти постів та іноді постять сторіз про надходження нового товару чи початок сейлу вже існуючих товарів.

Для кращого розуміння ефективності роботи підприємства ТОВ «РІАЛ 2020», слід дослідити фінансову складову його діяльності, вона наведена у Додатку А. Оскільки підприємство функціонує лише два роки, за перший рік фінансова звітність не надана, проте у другому році можемо спостерігати, що підприємство було прибутковим і змогло покрити власні витрати на собівартість і управлінсько-інформаційну діяльність.

Також проводячи характеристику роботи даного підприємства, було встановлено, що воно не має власного сайту, хоча і здійснює дистрибуцію. Витрати на маркетингову діяльність підприємства майже не проводяться, проте ведеться активне фінансування двох відділів підприємства. Зокрема, підприємство витрачає кошти на вдосконалення технічного забезпечення, впроваджуються премії, активно проводиться робота із клієнтами по телефону і IP-телефонію. Динаміку витрат за останні два роки на витрати двох відділів відобразимо у табл.1.1.

Таблиця 1.1

Структура витрат підприємства ТОВ «РІАЛ 2020»

Витрати ТОВ «РІАЛ 2020»	Роки			
	2020		2021	
	Обсяг, тис.грн.	Питома вага, %	Обсяг, тис.грн.	Питома вага, %
Витрати на відділ фінансів	5,7	22,8%	18	83,37%
Витрати на забезпечення упр.відділу	16,9	67,6%	40,3	56,52%
Інші витрати, в тому числі на маркетинг	2,4	9,6%	14	19,63%
Разом	25	100,00%	71,3	100,00%

Джерело: розраховано автором

Під час свого заснування, керівником підприємства ТОВ «РІАЛ 2020» було встановлено ряд цілей подальшої роботи. Вони спрямовані на розвиток підприємства в довгостроковій перспективі, а також на задоволення потреб цільової аудиторії в різних напрямках роботи. Портрет цілей бренду підприємства ТОВ «РІАЛ 2020» відобразимо на рис.1.2.

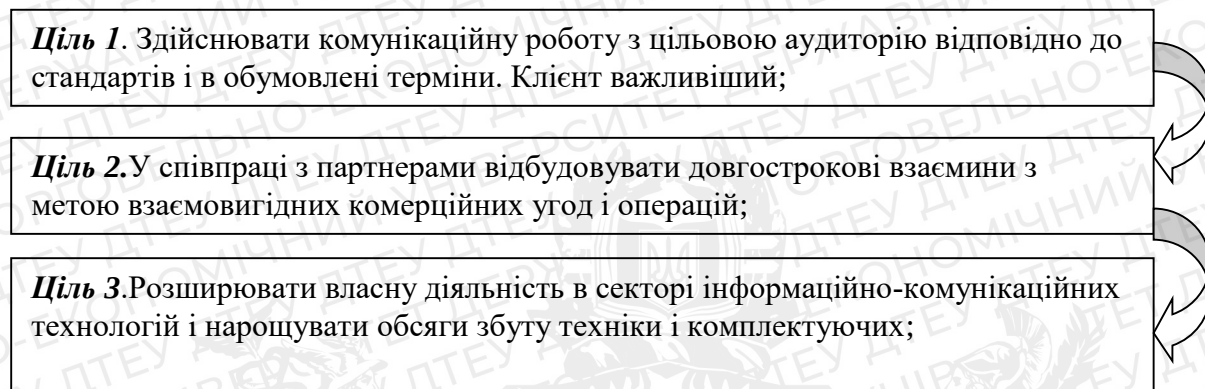


Рис.1.2 Портрет цілей бренду підприємства ТОВ «РІАЛ 2020»

Джерело: складено автором

Як вже зазначалось раніше, на підприємстві відсутній спеціаліст з реклами або маркетингу, а тому керівнику та іншим управлінцям іноді доводиться виконувати певний перелік функцій і обов'язків, що пов'язані з даною посадою, до їх переліку входять:

- аудит галузевого ринку інформаційно-комунікаційних технологій та ринку побутової техніки;
- проведення дослідження в асортиментній політиці підприємства з постійним аналізом факторів і змін в середовищі діяльності ТОВ «РІАЛ 2020»;
- прийняття рішень в процесі будь-якої маркетингової діяльності, проведенні рекламних заходів, наданні знижок, та ін.

Аналізуючи ринок, на якому здійснює власну діяльність підприємство ТОВ «РІАЛ 2020», доцільно вказати, що за обсягами реалізації в період 2021 року збільшився попит і показники замовлень зросли на понад 7%, порівнюючи із 2020 роком. Загальну частку дистрибуції на ринку побутових приладів, які реалізує підприємство ТОВ «РІАЛ 2020» відобразимо в табл.1.2.

Частка реалізації асортиментних груп на ринку побутових приладів

Асортиментна група	2019	2020	2021	Абс. відношення 2021 до 2019, %	Відн. відношення 2021 до 2019 року
Побутові електротовари	2817	2775	3608	28	791
Побутові фототовари	132	129	122	-7,5	-10
Великогабаритна побутова техніка	6245	4342	4576	-26	-1669
Мала техніка	2463	2740	3051	23	589
Інформаційно- комунікаційні прилади і комплектуючі	5803	5112	5093	-12	-710
Обладнання для телекомунікацій	10273	8727	9412	-8	-861
Інша техніка	359	341	283	-21	-76
Всього	28200	24167	26145	-7	-2055

Джерело: складено автором на основі аналізу [15, 18, 19, 20]

Згідно проведеного аналізу в табл.1.2., можна стверджувати, що в 2021 році відбулось підвищення попиту і, відповідно, реалізації побутових товарів на окремі категорії, зокрема побутові електротовари, мала побутова техніка, інші категорії у асортиментному переліку мали менші показники, що свідчило про падіння попиту на окремі асортиментні позиції. Досліджуючи ринок 2022 року, можна стверджувати, що ТОВ «РІАЛ 2020» може піяти тренд, оскільки попит згідно рис.1.3 зростає.



Рис.1.3 Попит на товари підприємства ТОВ «РІАЛ 2020»

Джерело: складено автором за рахунок [15, 18, 19, 20]

Проаналізувавши данні рис.1.3, можна впевнено стверджувати, що на сьогоднішній день існує перспектива щодо задоволення потреб більшої кількості цільової аудиторії. У зв'язку із цим, підприємству в умовах власної діяльності та встановленої інформаційної політики рекомендовано впроваджувати програми лояльності, працювати над просуванням окремих видів товарів, розробляти фірмові каталоги. Характеризуючи діяльність підприємства ТОВ «РІАЛ 2020», варто розглянути перелік факторів, що мають безпосередній вплив на його роботу на галузевому ринку, зокрема, сформуємо табл. 1.3, де виконаємо PEST-аналіз.

Таблиця 1.3

PEST-дослідження підприємства ТОВ «РІАЛ 2020»

Фактор	Рівень впливу	Експертна оцінка (середня)	Гармонізована оцінка	Фактор	Рівень впливу	Експертна оцінка (середня)	Гармонізована оцінка
Р				Е			
1. Військовий стан	0,4	5	2,0	1. Рівень інфляції	0,6	4	2,4
2. Відповідність стандартів вимогам ЄС	0,2	3	0,6	2. Зростання рівня конкуренції	0,4	4	1,6
3. Вплив наслідків пандемії COVID-19	0,3	5	1,5				
4. Об'єднання підприємств	0,1	3	0,3	Всього	1	-	4,0
Всього	1	-	4,4	Т			
S				Т			
1. Нестача висококваліфікованого персоналу	0,7	3	2,1	1. Конкуренція в сфері розвитку інноваційного обслуговування	0,5	3	1,5
2. Відтік трудових ресурсів	0,3	4	1,2	2. Доступ до сучасних технологій, спрямованих на вдосконалення обслуговування	0,5	4	2,0
Всього	1	-	3,3	Всього	1	-	3,5
Загальний результат	15,3						

Джерело: [15, 18, 19, 20]

Звичайно, вкрай важливим фактором впливу на роботу підприємства ТОВ «РІАЛ 2020» є наслідки пандемії COVID-19 і бойові дії, що ведуться на території України. Вихідні дані при яких було проведено PEST-дослідження відобразимо в Додатку Б.

Оцінка впливу факторів на діяльність підприємства зазвичай проводиться управлінським відділом, після чого фінансовий відділ підприємства формує критерії і показники (індикатори) відповідності згідно яких визначається результат впливу на підприємство, кінцеві висновки по аудиту зовнішнього середовища передаються керівнику підприємства.

Під час дослідження роботи і надання характеристики роботи підприємства ТОВ «РІАЛ 2020», варто також розглянути профілювання показників внутрішнього становища ТОВ «РІАЛ 2020» у табл.1.4.

Таблиця 1.4

**Профілювання внутрішнього і мікросередовища
підприємства ТОВ «РІАЛ 2020»**

Фактори	Важливість для галузі	Спрямованість впливу на підприємство	Важливість для ТОВ «РІАЛ 2020»	Ступінь важливості для ТОВ «РІАЛ 2020»
Мікросередовище				
Інтенсивність конкуренції	7	-1	9	-63
Вподобання споживачів	8	+1	9	+72
Об'єднання підприємств	8	-1	7	-56
Імідж підприємства	8	+1	9	+72
Можливість появи товарів-замінників	7	-1	7	-49
Залежність від роботи постачальників	7	+1	6	+42
Внутрішнє середовище				
Маркетингові знання та навички	7	+1	9	+63
Фінансові можливості	7	+1	9	+63
Психологічний клімат у колективі	8	+1	7	+56
Рівень технічної оснащеності	9	+1	8	+72
Інформаційне забезпечення	7	-1	8	-56
Кваліфікація персоналу	9	+1	8	+72

Джерело: [15, 18, 19, 20]

В даному аналізі є провідними показники внутрішнього і мікросередовища підприємства, які стали визначальними під час двохрічної роботи ТОВ «РІАЛ 2020».

Перейдемо до аналізу інформаційної політики ТОВ «РІАЛ 2020». Інформаційна політика і управління нею на підприємстві відіграє вкрай важливу роль. Оскільки ТОВ «РІАЛ 2020» знаходиться на стадії розвитку, йому необхідно концентрувати увагу на дослідженні каналів просування і комунікаційних потоків від і до цільових замовників. Для дослідження питань управління інформаційною політикою підприємства, відобразимо колесо бренду підприємства на рис.1.4

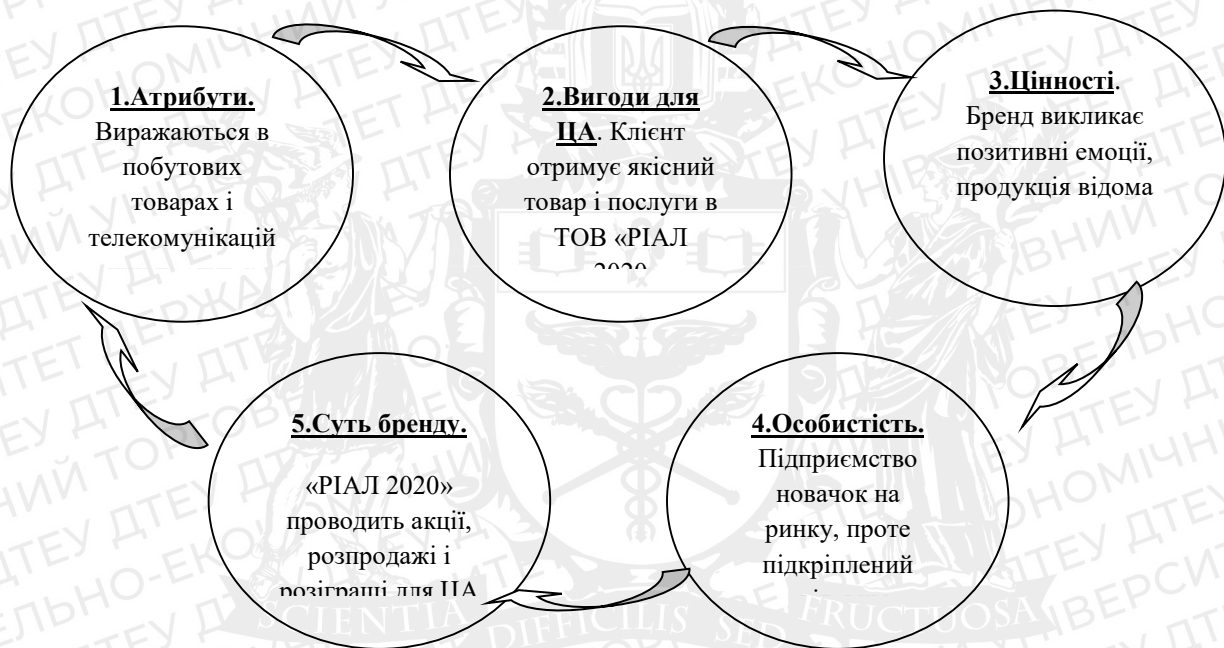


Рис.1.4 Колесо бренду підприємства ТОВ «РІАЛ 2020»

Джерело: складено автором на основі внутрішньої інформації про підприємство ТОВ «РІАЛ 2020»

Будь-яка підприємницька діяльність акцентована на кінцевого споживача або ж цільову аудиторію. Інформаційна політика підприємства ТОВ «РІАЛ 2020» спрямована на роздрібних споживачів, а також оптових клієнтів, що здійснюють закупівлі з метою подальшої реалізації.

Досліджуючи конкурентний ринок підприємства ТОВ «РІАЛ 2020» за видачою, яка розміщена у Додатку Г, можна стверджувати, що переважають, в основному, підприємства-лідери, в списку зображено їх ТОП-10.

Слід зазначити, що вищевказані конкуренти є лідерами ринку, тому сформуємо вибірку з інших близьких підприємств за своєю діяльністю в сегменті малого бізнесу, подібних до ТОВ «РІАЛ 2020», у табл.1.5.

Таблиця 1.5

Аналіз рекламних стратегій малих конкурентів ТОВ «РІАЛ 2020»

Показник	ТОВ «РІАЛ 2020»	ПП «БС МАРКЕТ»	ТОВ «ТЕХНІКАУ А»	ФЛП «Матвієць А.А.» «МОТОЛЮКС»
Тип звернення на сторінках в соціальних мережах	Прямий, маркетинговий	Інформаційний, без спаму в особисті	Рекламний тип звернення із використанням банерів	Офіційно-діловий
Коментарі під постами в соц.мережах	відсутні	74% позитивні	60% позитивних	Рівнозначно позитивні і негативні 50 і 50%
Загальна кількість аудиторії (5000+) по соціальним мережам	менше 1000	Менше 2000	Більше 2000	Менше 1000
Контент підприємства ритейлера	Акції, та знижки на побутову техніку	Анонси новинок побутової техніки	Новинки побутової техніки	Акційні пропозиції для цільової аудиторії
Частота виходу контенту	10 днів	Деякі днів	5 днів	Раз в тиждень

Джерело: [8,9,10]

За результатами дослідження слід зазначити, що за всіма показниками аналізу ПП «БС МАРКЕТ» є найбільш конкурентоспроможним у рекламній стратегії та діяльності. Досліджене підприємство ТОВ «РІАЛ 2020» поступається конкурентам тим, що в нього відсутні коментарі під постами. Частота публікацій є низькою, а контент в основному стосується акційних пропозицій для цільової аудиторії, знижок на побутову техніку. По всіх конкурентах було встановлено, що кількість підписників знаходиться в межах 1-3 тис. по всіх соціальних мережах. Конкретно в ТОВ «РІАЛ 2020» цей показник складає нижче 1 тис.

Важливим для рекламної політики є питання: «Хто саме є цільовою аудиторією підприємства?». Для аналізу цільової аудиторії сформуємо табл.1.6.

Портрет цільового споживача підприємства ТОВ «РІАЛ 2020»

Потреби У чому раціональна причина покупки? Які приховані потреби клієнта?	Бажають якісну побутову техніку, бажано світового бренду; Бажають помірних цін на побутову техніку; Є потреба в додаткових послугах по встановленню побутової техніки.
Бажання Які почуття підштовхують людину до покупки?	Бажання не відставати від суспільства, від того, що знаходиться зараз в тренді. Бажання зекономити. Бажання відчувати себе комфортно, тому що особливо побутова техніка формує добробут в оселі. Товар, який буде придатний для використання довгий час.
Страхи Чому клієнт боїться купувати товари ТОВ «РІАЛ 2020»?	Страх заплатити велику суму за погану якість. Незнання бренду, якщо споживач знайомиться з ним перший раз . Можливість неповернення коштів. Страх бути обманутим. Погана якість.
Замінники Де купує споживач побутову техніку сьогодні?	У конкурентів, які були дослідження за допомогою порталу «serpstat»

Джерело: складено автором

Дізнавшись, чого хоче споживач підприємства ТОВ «РІАЛ 2020», можна також зазначити, що основу цільової аудиторії складають чоловіки та жінки віком від 27 до 55 років, що мають достатній рівень доходу близько 10-15 тис.грн. в місяць, за інтересами зазвичай характеризуються: якість; ціна.

Проводячи аналітичне дослідження цільових запитів, та інформації, по роботі підприємства доцільно відобразити рис.1.5., де відобразимо перелік топ-10 конкурентів за запитами по цільовим словам підприємства ТОВ «РІАЛ 2020».

Безпосередньо запити здійснювались за цільовими словами, які зобразимо у рис.1.5.

Ключевые слова для SEO			Ключевые слова для PPC		
Все ключевые слова			Запросов в контексте		
3.46K			135		
Ключевые фразы	Частотность	Стоимость, \$	Ключевые фразы	Частотность	Стоимость, \$
побутова техніка	3.6K	0,04	побутова техніка в польщі ціни	10	0,00
магазин побутової техніки	1.3K	0,05	ціни на побутову техніку в пол...	10	0,00
ремонт побутової техніки	1K	0,11	польські сайти побутової техн...	10	0,00
ремонт побутової техніки львів	480	0,10	купити холодильник побутова ...	1	0,00
побутова техніка з Європи	390	0,03	липовець магазин побутова те...	1	0,00
Показать все			Показать все		

Рис.1.5 Ключові слова за якими клієнти здійснюють пошук необхідних їм товарів побутової техніки

Джерело: [16]

Як бачимо, згідно рис.1.6, клієнти ТОВ «РІАЛ 2020» здійснюють пошук за різними фразами і словами, в тому числі російською. Динаміку і популярність запитів за даними пошуковими словами відобразимо на рис.1.6.



Рис.1.6 Динаміка і популярність запитів за пошуковими словами цільової аудиторії

Джерело: [16]

Війна в Україні знизила попит майже в усіх секторах споживання, в тому числі і побутової техніки. Як бачимо на рис.1.7, тренд після подій 24.02.2022 не

відновився досі, хоча попит в офлайн-реалізації присутній. Характеризуючи комплекс інформаційної політики, варто звернути увагу на вигоди і враження від придбання побутової техніки клієнтів підприємства ТОВ «РІАЛ 2020».

Характеристики. Як саме функціонує реалізований товар підприємством ТОВ «РІАЛ 2020»: побутова техніка є справною, відслідковується якість в матеріалах і деталях; підприємство ТОВ «РІАЛ 2020» додатково пропонує послуги, щодо встановлення побутової техніки.

Враження від покупки цільового споживача: відчуття задоволеності цільової аудиторії; моніторинг попиту і трендів серед споживачів, дозволяє пропонувати клієнтам новинки техніки з інноваційними характеристиками; клієнти користуються акціями і спеціальними пропозиціями підприємства ТОВ «РІАЛ 2020»; клієнти незадоволені відсутністю комунікаційної діяльності в соціальних медіа; клієнти не задоволені відсутністю сайту-дистриб'ютора ТОВ «РІАЛ «2020».

Інформаційна політика підприємства і її управління реалізується через управлінський відділ ТОВ «РІАЛ 2020». Як вже було зазначено, дане підприємство не має власного сайту, не має соціальних мереж, проте є дистриб'ютором побутової техніки відомого китайського бренду «Midea». Для цього підприємство комунікує через єдину соціальну мережу Instagram. Статистичні дані по ній охарактеризуємо в табл.1.7.

Таблиця 1.7

Вихідні дані по єдиній соціальній мережі, що використовується для інформаційної політики підприємства ТОВ «РІАЛ 2020» станом на 1.05.2022

Кількість постів за 2 роки	144
Кількість лайків на 1 публікацію	5-20
Кількість перепостів	3-5 на одну публікацію
Загальна кількість лайків за 2 роки	473
Кількість проведених акцій, giveaway, промо в соціальній мережі	6
Кількість підписників	189
Тон повідомлень	інформативний

Джерело: [17]

Проведемо дослідження контенту сторінки в соціальній мережі підприємства ТОВ «РІАЛ 2020», за рахунок якої підприємство проводить інформаційну політику з цільовою аудиторією, під дистриб'юторським брендом «Midea» в рис.1.7.

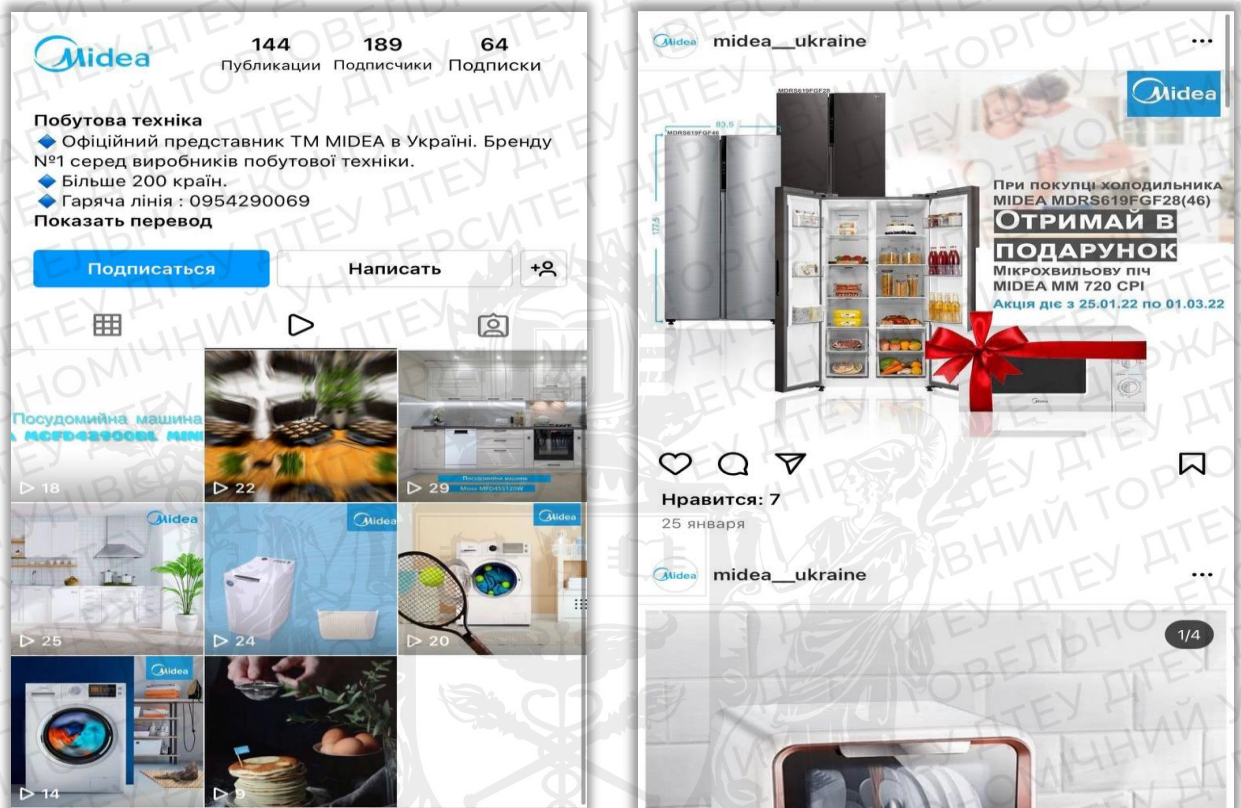


Рис.1.7 Соціальна мережа бренду «Midea» в інформаційній політиці ТОВ «РІАЛ 2020»

Джерело: [17]

Як бачимо, згідно рис.1.7 перегляд відео IGTV теж залишає бажати кращого. За статистикою, протягом двох останніх років існування даної сторінки на кожному промо-відео має лише 20-30 переглядів. Це є негативним явищем в роботі і управлінні інформаційною політикою даного підприємства. Шапка профілю заповнена в звичайному стилі, без тап-лінків, в шапці відображена лише загальна інформація, зателефонувати для замовлення на даній сторінці не можливо.

Також аналіз дозволяє встановити, що підприємство ТОВ «РІАЛ 2020» нехтує просуванням і дистрибуції побутової техніки в мережі Інтернет, оскільки згідно аналізу промо-акції даного підприємства можна спостерігати рекламне

звернення застарілого типу, яке не піддавалося просуванню для більш ефективного охоплення цільової аудиторії.

Тому хоч підприємство і розвивається, вже можна стверджувати, що існують проблемні зони в роботі і управлінні інформаційною політикою на підприємстві, а період військового стану є ризиковим для ТОВ «РІАЛ 2020». Наостанок проведемо SWOT-дослідження підприємства ТОВ «РІАЛ 2020» у табл.1.8.

Таблиця 1.8

SWOT-аналіз ТОВ «РІАЛ 2020»

Сильні сторони	Слабкі сторони
▪ Компетентність і кваліфікація персоналу; ▪ Висока якість товарів; ▪ Оперативне та швидке виконання замовлень, обумовлене професіоналізмом співробітників і сучасним обладнанням; ▪ Широкий асортимент продукції; ▪ Високий рівень престижності ТМ;	▪ Відсутність стійкої комунікації із суспільством; ▪ Слабка активність в соціальних мережах ▪ Відсутність власного сайту; ▪ Інформаційна політика в мережі Інтернет підприємства ТОВ «РІАЛ 2020» майже не проводиться;
Можливості	Загрози
▪ Нові технології, які можна впровадити на підприємстві, і яких немає у конкурентів ▪ Нові види послуг, які відносяться до процесу обслуговування; ▪ Розширення бази клієнтів постійного характеру; ▪ Збільшення реклами підприємства, спрямоване на залучення нових клієнтів і впізнаваність на ринку України; ▪ Відсутність критичних змін у поведінці клієнтів; ▪ Налагодження зв'язків з громадськістю; ▪ Вдосконалити роботу в соціальних мережах; ▪ Створити власний сайт.	▪ Економічний спад через війну від 24.02.2022; ▪ Політична нестабільність; ▪ Підвищення конкурентного тиску; ▪ Посилення податкової політики; ▪ Зміна курсу валют; ▪ Зниження темпів економічного розвитку галузі; ▪ Наслідки COVID-19.

В підсумку, можна говорити про те, що рекламна і маркетингова діяльність підприємства ТОВ «РІАЛ 2020» є дуже слабкою, інформаційна політика потребує пошуку нових каналів реалізації, що піде на користь як і самому підприємству, так і збільшить кількість цільової аудиторії.

РОЗДІЛ II. Творче проектування

На початку звернемося до обґрунтування доцільності збільшення каналів реалізації інформаційної політики ТОВ «РІАЛ 2020». Пояснюючи доцільність збільшення каналів реалізації інформаційної політики підприємства ТОВ «РІАЛ 2020», слід акцентувати увагу на його проблемах і можливостях їх вирішення. Зокрема, сформуємо матрицю вдосконалень інформаційної політики ТОВ «РІАЛ 2020» і визначимо серед них найнеобхідніші для впровадження найближчим часом. Розподілимо секторально кожен групу за порядковим номером: група №1 – шляхи налагодження комунікацій з новою цільовою аудиторією; група №2 – створення аккаунтів в соціальних мережах; група №3 – розробка і впровадження рекламних засобів для збільшення активності в створених соціальних мережах; група №4 – підтримка і бюджетування заходів на період, група №5 створення сайту для підприємства ТОВ «РІАЛ 2020», група №6 – реалізація заходів для просування сайту в мережі інтернет, група №7 – впровадження заходів для таргетингу соціальних мереж, група №8 – розширити асортиментний перелік і базу постачальників.

Тепер дослідимо актуальність кожної групи векторів удосконалення для інформаційної політики ТОВ «РІАЛ 2020» за допомогою наступного алгоритму:

- обираємо ключову характеристику і потенційно вигідну групу для першочергового впровадження в діяльність ТОВ «РІАЛ 2020»;
- графічно у вигляді матриці зображуємо їх порівнянні з іншими групами;
- проводим аналіз вигід надаючи практичну розробку і реалізацію запропонованих заходів за пріоритетністю.

Для обґрунтування буде створено дві матриці вдосконалень. Перша, спрямована на значимість для кінцевого покупця, зображена на рис.2.1, друга, спрямована на підвищення ефективності роботи самого ТОВ «РІАЛ 2020», сформована на рис.2.2. На кожній матриці буде показано значимість заходу, після чого буде прийнято рішення про реалізацію.

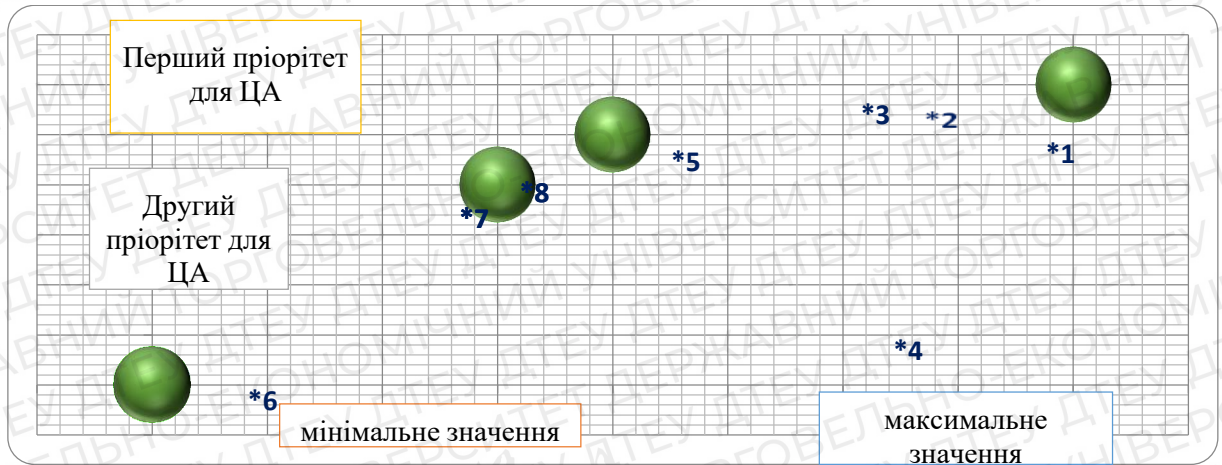


Рис. 2.1. Матриця заходів інформаційної політики ТОВ «РІАЛ 2020»
спрямована на цільову аудиторію

Джерело: складено автором

Аналізуючи рис.2.1, бачимо, що в основному переважають заходи 1-4 групи. Це свідчить про те, що для цільової аудиторії є вкрай важливим комунікаційна, інформаційна політика в соціальних мережах, контент, рекламні звернення, адже в сучасних умовах бізнесу важко уявити діяльність не використовуючи ці інструменти.

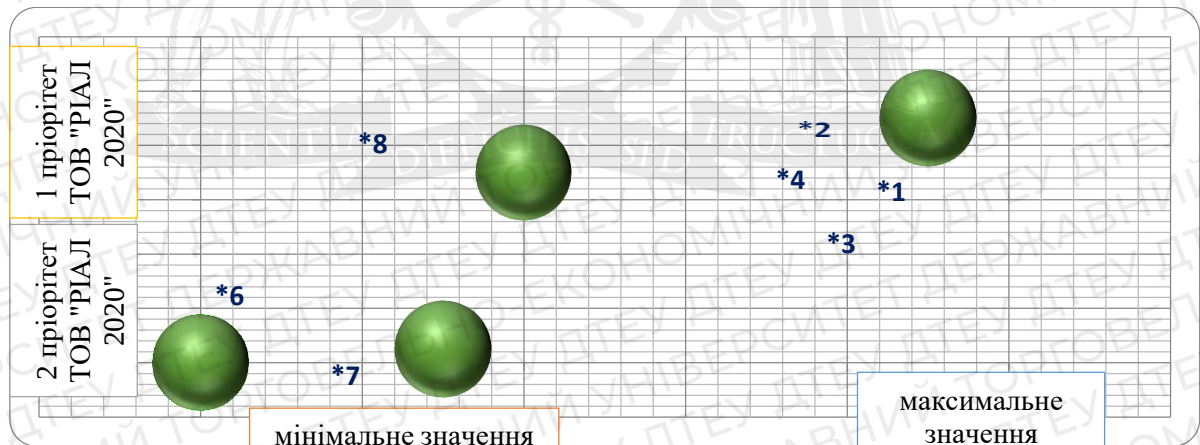


Рис. 2.2. Матриця заходів інформаційної політики ТОВ «РІАЛ 2020»
спрямована на результативність підприємства

Джерело: складено автором

Як бачимо, згідно отриманих результатів за даними рис.2.2, збільшення каналів реалізації інформаційної політики для ТОВ «РІАЛ 2020» також буде спрямована на результативність підприємства. Звичайно, група №5 по створенню сайту є вкрай важливою, проте пріоритетніше і доцільніше з економічної точки зору спрямувати кошти на формування соціальних мереж. Бачимо, що вкрай важливими

є групи заходів 1,2,3,4, тому слід акцентувати увагу саме на них, для цього сформуємо табл.2.1 де сформуємо план на впровадження заходів.

Таблиця 2.1

Поточний план на впровадження заходів групи 1-4 для ТОВ «РІАЛ 2020» на 01.06.2022-30.12.2022

	Назва заходів	6	7	8	9	10	11	12
	Налагодження зв'язків з новою цільовою аудиторією							
1	Рекламне звернення до клієнтів	Червень-sale		Серпень-sale			Чорна п'ятниця-sale	Новий рік-sale
2	Промо-акція розіграш для споживачів	Червень-sale		Серпень-sale			Чорна п'ятниця-sale	Новий рік-sale
	Створення аккаунтів в соціальних мережах							
1	Оформлення і створення сторінки в Facebook	Червень	Липень					
2	Оформлення і створення сторінки в Twitter		Липень	Серпень				
	Розробка і впровадження рекламних засобів для збільшення активності в соціальних мережах	3-4 рази в червні	2 рази в липні	2 рази в серпні	2-3 рази в вересні	1 раз в жовтні	3-4 рази в листопаді	5 разів в грудні
	Підтримка і бюджетування заходів на період	Початкові витрати		Підтримка			Підтримка	

Джерело: складено автором

Як можемо побачити згідно плану, всі заходи розтягнуті протягом поточного 2022 року. Їх реалізація дозволить підприємству ТОВ «РІАЛ 2020» сформувати ефективну інформаційну і комунікаційну політику, а також дозволить покращити власну рекламну діяльність, оскільки для кожного заходу буде створено контент, дописи, рекламні звернення, банери, а також інші інструменти, що сприятимуть реалізації інформаційної політики. Дане планування було акцентоване на заходи для групи 1-4 досліджуваного підприємства.

Перейдемо до підготовки рекламних заходів для ТОВ «РІАЛ 2020». Нами було сформовано перелік цільових заходів згідно попередньо сформованого плану на 6 місяців поточного 2022 року. Перший рекламний захід спрямований налагодження взаємозв'язків із цільовою аудиторією. Перед відкриттям нових соціальних мереж, другим заходом, буде сформовано варіацію рекламних звернень відповідно пункту плану 1.1.:

Перше рекламне звернення до нової цільової аудиторії: *«Реально не реально ви готові? Тепер ми в Facebook, та Twitter долучайтесь, а вкінці місяця ми проведемо промо-акцію із розіграшем цінних призів для вашого дому».*

Друге рекламне звернення до нової цільової аудиторії: *«Ви коли небудь помічали що зекономлені кошти на побутовій техніці, потім обходяться вам в дорогим ремонтом? Обирай якість – обирай техніку «Midea».*

Третє рекламне звернення до нової цільової аудиторії: *«Щороку ви оновлюєте власну техніку, але забуваєте про акції що надаються «Midea». Не чули ? Долучайтесь до «Facebook», та «Twitter» і отримайте знижку на першу покупку у розмірі 500 гривень.*

Для проведення промо-акції в соціальних мережах, сформуємо макети рекламних звернень, що сприятимуть просуванню бренду «Midea» (рис. 2.3).



Рис. 2.3. Анонс для проведення промо-акції розіграшу ТОВ «РІАЛ 2020» з метою просування новостворених майбутніх соціальних мереж

Джерело: складено автором

Наступним кроком буде власне створення акаунтів в соціальних мережах для досліджуваного підприємства ТОВ «РІАЛ 2020». Як було виявлено, реалізація та інформаційна політика здійснюється лише за рахунок соціальної мережі Instagram, проте, судячи з кількості підписників, контенту, частоти публікацій було зроблено висновок, що однієї соціальної мережі для роботи під брендом «Midea» недостатньо.

Рациональним кроком є розробка сторінки в Facebook. На початку нами було обрано шапку профілю для даної соціальної мережі з фірмовим логотипом «Midea», після цього було анонсовано перший пост в соціальній мережі Facebook з використанням промо-розіграшу «подарунки за підписку», реалізацію цього заходу відобразимо на рис.2.4.



Рис. 2.4. Створення і оформлення сторінки в соціальній мережі «Facebook» для ТОВ «РІАЛ 2020» з дописом про подарунки за підписку

Джерело: розроблено автором

В контексті проведення наступного заходу зі створення соціальних мереж для підприємства ТОВ «РІАЛ 2022», сформуємо сторінку в соціальній мережі Twitter, де розмістимо перший твіт для залучення нової цільової аудиторії.



Рис. 2.5. Створення і оформлення сторінки в соціальній мережі «Twitter» для ТОВ «РІАЛ 2020» з твітом про знижку на покупку

Джерело: складено автором

Наступним по плану підготовки рекламних заходів для просування каналами реалізації інформаційної політики ТОВ «РІАЛ 2020» стануть розробка і впровадження оновлених рекламних банерів і макетів для збільшення активності в соціальних мережах.

Як було попередньо проаналізовано, рекламні звернення до цільової аудиторії в соціальній мережі Instagram є однотипними і часто ігноруються цільовою аудиторією. Це є результатом низької кількості отриманих лайків і підписків.

Вже для створених додаткових соціальних мереж також було б доцільно розробити креативи, показані на рис.2.6., що допоможуть підприємству ТОВ «РІАЛ 2020» сформувати сильну інформаційну політику спрямовану на кінцевого клієнта. Безпосередньо ці креативи також будуть спрямовані на просування і збут техніки бренду Midea, що реалізується за допомогою ТОВ «РІАЛ 2020». Як бачимо, було обрано зовсім інший дизайн, аналогічний до бренду Eldorado і Фокстрот, що є лідерами за часткою продажу побутової техніки на ринку. Цей дизайн є простим і водночас ефективним, оскільки його сприйняття споживачем набагато якісніше і

може забезпечити урізноманітнення контенту, що публікується в соціальній мережі Instagram, та публікуватиметься в новостворених соціальних мережах Facebook і Twitter.



Рис. 2.6. Рекламні креативи для соціальних мереж ТОВ «РІАЛ 2020» з метою урізноманітнення контенту

Джерело: складено автором

Відповідно до заходу групи №5 було рекомендовано створити веб-сайт підприємства ТОВ «РІАЛ 2020» в Додатку Ж відображено його візуальне оформлення і наповнення. Цей сайт слугуватиме перевагу підприємства перед конкурентами, тим паче, що до цього його не було і цільова аудиторія зможе частіше робити замовлення побутової техніки «Midea» Тому для урізноманітнення контенту і анонсу майбутнього заходу групи №5 «впровадження сайту» сформуємо банер на рис.2.7.



Рис. 2.7. Рекламний банер про майбутнє створення сайту ТОВ «РІАЛ 2020» з метою урізноманітнення контенту

Джерело: складено автором

Також для поліпшення інформаційної політики, рекомендованим є робота з цільовою аудиторією в форматі «допис-відповідь», це значить, що клієнт може задати актуальне для нього питання прямо в сторіс «Facebook», або «Instagram» і називатиметься такий пост «FAQ MIDEA».

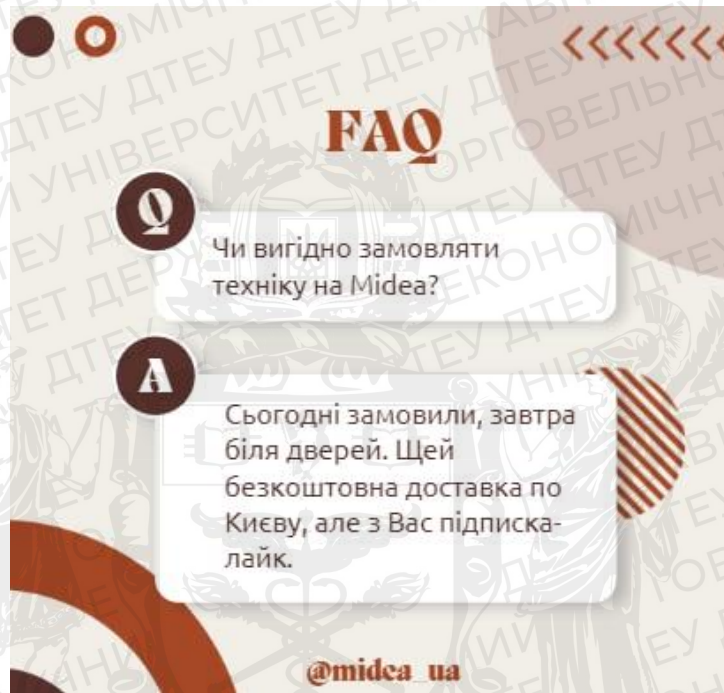


Рис. 2.8. Креатив «FAQ MIDEA» ТОВ «РІАЛ 2020» для соцмереж

Джерело: складено автором

Отже, завершальним кроком планових заходів поліпшення інформаційної політики підприємства ТОВ «РІАЛ 2020» буде підтримка і бюджетування вищеписаних і рекомендованих заходів на плановий період з червня 2022 року по кінець грудня.

Судячи з попередньо сформованого плану, протягом цього періоду планується проводити чотири сейла, тому в табл.2.2 сформуємо бюджет на впровадження заходів.

Бюджет на впровадження заходів по вдосконаленню інформаційної політики підприємства ТОВ «РІАЛ 2020»

Захід	Відповідальний по виконанню	Витрати на початку реалізації	Витрати з 1.06.2022 по 30.12.2022
1.Налагодження зв'язків з новою цільовою аудиторією	Керівник підприємства Лук'янчук А.Б.	50 тис.грн	200 тис.грн (4 рази)
1.1 Рекламне звернення до клієнтів	Працівники по роботі з клієнтами	5 тис.грн.	20 тис.грн
1.2 Промо-акція розіграш для споживачів	Працівники по роботі з клієнтами	45 тис.грн	180 тис.грн
2.Створення аккаунтів в соціальних мережах	Менеджер зі збуту	20 тис.грн	20 тис.грн
2.1 Оформлення і створення сторінки в Facebook	Менеджер зі збуту	14 тис.грн	14 тис.грн
2.2 Оформлення і створення сторінки в Twitter	Менеджер зі збуту	6 тис.грн	6 тис.грн
3. Розробка і впровадження рекламних засобів для збільшення активності в соціальних мережах	Управлінський відділ	в середньому 2 тис.грн за один в червні 6000-8000	50-52 тис.грн
4. Підтримка заходів на період	Економіст	Підтримка заходів 5 тис. в міс.	15 тис.грн
5.Доповнений захід створення сайту для ТОВ «РІАЛ 2020»	Спеціаліст-фрілансер, або рекламна агенція	25 тис.грн +5тис.щомісяця	60 тис.грн
Всього		176-178 тис.грн	565-567 тис.грн

Джерело: складено автором

Для реалізації запропонованих нами заходів, можна залучити працівників підприємства ТОВ «РІАЛ 2020», які виконуватимуть роботу по організації і впровадженню заходів. Щодо роботи економіста з підтримки заходів на відповідний період, слід зазначити, що ця підтримка полягатиме в залучені додаткових

помічників, або купівлі програм для розроблення креативів, або на преміювання працівників.

Всього на червень місяць 2022 року в ході реалізації заходів було розраховано витрати у розмірі 176-178 тис.грн., ціна варіюється, тому що розробка і впровадження рекламних засобів для збільшення активності в соціальних мережах потребує 3 або 4 розроблених рекламних креатива. Щодо загальних витрат на вдосконалення інформаційної політики підприємства ТОВ «PIAL 2020», можна стверджувати, що вони також варіюватимуться по загальних витратах до кінця року у розмірі 565-567 тис.грн.

Звичайно, в умовах військового стану підприємці намагаються заощаджувати власні кошти і ресурси, оскільки в умовах невизначеності важко спрогнозувати майбутні прибутки і кількість замовлень. Проте бізнес відновлюється, попит по сегментах техніки від цільової аудиторії також помірно зростає, тому витрачаючи в середньому по 82 тис.грн. на місяць підприємство ТОВ «PIAL 2020» зможе оновити власну інформаційну політику, створить нові соціальні мережі, забезпечить ефективне планування заходів і за рахунок оновлення контенту публікуватиме нові дієві дописи і звернення до цільової аудиторії.

ВИСНОВКИ

Провівши дослідження роботи підприємства ТОВ «РІАЛ 2020», який займається реалізацією побутової техніки на ринку України під брендом «Media», з'ясовано, що на підприємстві відсутній маркетинговий відділ, а також посада маркетолога. Його завдання виконують працівники із роботи з клієнтами. Саме вони проводять постиг контенту, проводять детальний опис товарів в постах, та іноді постять сторіз про надходження нового товару чи початок сейлу вже існуючих товарів. Досліджуючи вплив факторів на роботу підприємства ТОВ «РІАЛ 2020» було встановлено, що в 2021 році відбулось підвищення попиту і відповідно реалізації побутових товарів на окремі категорії, зокрема побутові електротовари, мала побутова техніка, інші категорії у асортиментному переліку мали менші показники, що свідчило про падіння попиту на окремі асортиментні позиції, проте наслідки пандемії COVID-19 і бойові дії, що ведуться на території України погіршили роботу даного підприємства.

Досліджуючи ринок конкурентів, було обрано три підприємства в сегменті малого бізнесу – аналогічному ТОВ «РІАЛ 2020» і встановлено, що конкурент ПП «БС МАРКЕТ» є найбільш конкурентоспроможним у рекламній стратегії та діяльності. Досліджене підприємство ТОВ «РІАЛ 2020» поступається конкурентам, тим що в нього відсутні коментарі під постами, частота публікацій є низькою, а контент в основному стосується акційних пропозицій для цільової аудиторії, знижок на побутову техніку. По всіх конкурентах було встановлено, що кількість підписників знаходиться в межах 1-3 тис. по всіх соціальних мережах. Конкретно в ТОВ «РІАЛ 2020» цей показник складав нижче 1 тис.

Обґрунтовуючи доцільність збільшення каналів реалізації інформаційної політики підприємства ТОВ «РІАЛ 2020», було акцентовано увагу на дослідженні слабких зон і загроз, а також можливостей за рахунок SWOT-аналізу.

Зокрема для вдосконалення інформаційної політики на підприємстві ТОВ «РІАЛ 2020» було сформовано дві аналітичні матриці. В ході аналітики було визначено, що найактуальнішими і першочерговими є впровадження чотирьох груп:

- група №1 – шляхи налагодження комунікацій з новою цільовою аудиторією;
- група №2 – створення акаунтів у соціальних мережах;
- група №3 – розробка і впровадження рекламних засобів для збільшення активності в створених соціальних мережах;
- група №4 – підтримка і бюджетування заходів на період.

Сформовані креативи підкріплено розробленими рекламними зверненнями, всі три їх було використано при публікаціях нових постів у створених соціальних мережах.

В процесі практичної реалізації цих чотирьох груп заходів, було розроблено рекламні макети і банери для оновлення контенту в існуючій соціальній мережі «Instagram», а також в новостворених соціальних мережах «Facebook» і «Twitter». При впровадженні цих заходів було сформовано план по реалізації з відображенням календарних графіків для кожної групи після цього за останнім напрямом було проведено бюджетування заходів, за рахунок яких стало можливим встановити, що їх реалізація протягом поточного 2022 року, дозволить підприємству ТОВ «РІАЛ 2020» сформувати ефективну інформаційну і комунікаційну політику, а також дозволить покращити власну рекламну діяльність, оскільки для кожного заходу буде створено контент, дописи, рекламні звернення, банери, а також інші інструменти, що сприятимуть реалізації інформаційної політики. Також для досліджуваного підприємства ТОВ «РІАЛ 2020» було сформовано контент-план по майбутнім публікаціям, що були розписані відповідно до дат заходів. Завершальним стала рекомендація по впровадженню оновленого сайту для підприємства, що є спрощеним і насичений актуальним контентом і розміщений у Додатках Ж. Всього по витратам на червень місяць 2022 року в ході реалізації заходів було підраховано витрати у розмірі 176-178 тис.грн., а загальні на вдосконалення інформаційної політики підприємства ТОВ «РІАЛ 2020» до кінця року склали 565-567 тис.грн.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Богданов С. М. Перспективи розвитку інтернет-маркетингу, як унікального інструменту для просування продукту / С. М. Богданов // Менеджмент та підприємництво: тренди розвитку. – 2017. – Вип. 1. – С. 45-50.
2. Вовчанська О. М., Іванова Л. О., Балук Н. Р. Конфігурація складових PR-технологій у ресторанному бізнесі. / О. М. Вовчанська, Л. О. Іванова, Н. Р. Балук // Вісник Одеського національного університету. Економіка. – 2018. – Т. 23. Вип. 3(68). – С. 62–68.
3. Волкова М.В. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства / М.В. Волкова. // Економіка та управління підприємствами. Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. – №16. – С. 281–286.
4. Горбаль Н.І. Трансформація маркетингових комунікацій українських підприємств в умовах кризи, глобалізації та євроінтеграції [Електронний ресурс] / Н.І. Горбаль, К.О. Дзюбіна, У.І. Моторнюк // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2017. - № 3. - С. 96-110.
5. Гуля Ю. В. Теоретико-методологічні засади брендингу та бренд-менеджменту підприємства. / Ю. В. Гуля // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2015. – № 5(1). – С. 20-25
6. Журавель Н.О. Організаційна регламентація бізнес-процесів як умова забезпечення їх ринкової безпеки/ Н.О. Журавель // Управління розвитком. – 2014. – № 2. – С. 121–124.
7. Лев Коротаєвський. У 2018 інтернет-користувачів стало 4 млрд, з них понад 3 млрд користуються соцмережами — дослідження. веб-сайт. Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : <https://hromadske.ua/posts/u-2018-internet-koristuv> (дата звернення: 11.06.2022).
8. Офіційний сайт ПП «БС МАРКЕТ» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : <https://bs-market.com.ua/krupnaja-bytovaja-tekhnika/> (Дата звернення 30.05.2022).

9. Офіційний сайт ТОВ «ТЕХНІКА.УА» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : <https://www.tehnika.com.ua/> (Дата звернення 30.05.2022).

10. Офіційний сайт ФЛМ «Матвієць А.А.» суб'єкт господарювання «МОТОЛЮКС» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : <https://moto-lux.com.ua/uk/elektronika/> (Дата звернення 30.05.2022).

11. Мамчин М. М., Кузьо Н. Є., Косар Н. С. Маркетингові можливості розвитку вітчизняних виробників побутової техніки. *Ефективна економіка*. 2021. № 2. [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8632>. (Дата звернення: 15.04.2022).

12. Офіційний сайт Державної служби статистики України. [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : [https:// www.ukrstat.gov.ua](https://www.ukrstat.gov.ua) (Дата звернення: 15.04.2022).

13. Пілько А.Д. Прогнозування ефективності управління системою маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] / А.Д. Пілько. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/27_SSN_2012/Economics/8_117111.doc.htm. – 27.03.2014.

14. Портал інформації про юридичних і фізичних осіб «Юконترول» // [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company_details/43532024/ (Дата звернення до ресурсу: 27.03.2022).

15. Ринок побутової техніки та електроніки в Україні – нові умови. Пресреліз. GfK Ukraine. 2020. [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу: http://sau.in.ua/app/uploads/2020/06/20200601_pr_covid19_stages_ukraine.pdf (Дата звернення 19.04.2022).

16. Сайт для аналітики і моніторингу «Serpstat» // [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : https://serpstat.com/ru/keywords/index/?se=g_ua&query=%D0%BF%D0%BE%D0%B1%D1%83%D1%82%D0%BE%D0. (Дата звернення 19.05.2022).

17. Офіційний сайт бренду Midea в соціальній мережі Instagram // [Електронний ресурс] // Режим доступу: https://instagram.com/midea_ukraine?igshid=YmMyMTA2M2Y= (Дата звернення 15.05.2022).

18.Тенденції на ринку побутової техніки. [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : <http://kreschatic.kiev.ua/ua/4163/art/1349983364.html> (Дата звернення 12.01.2021).

19.ТОП-10 виробників холодильників: пропонуємо кращих. [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : [https:// www.moyo.ua/ua/news/top-10_proizvoditeleyi_holodilnikov_predlagaem_luchshih.html](https://www.moyo.ua/ua/news/top-10_proizvoditeleyi_holodilnikov_predlagaem_luchshih.html) (дата звернення 10.01.2021).

20.У 2020 ринок побутової техніки та електроніки України демонструє зниження. Результати "GfK TEMAX® Україна" за I квартал 2020 року. [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : <https://temax.gfk.com/uk-ua/UAH/reports> (Дата звернення 13.04.2022).

21.Фреюк О. В. Електронна торгівля на ринку побутової техніки та електроніки під час пандемії. / О. В. Фреюк // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент. – 2020. – Вип. 43. – С. 167-172.

22.Schivinski B. The Impact of Brand Communication on Brand Equity Dimensions and Brand Purchase Intention Through Facebook: Working Paper / B. Schivinski, D. Dąbrowski. – Gdansk University of Technology, 2013. – 20 p.

23.Nations, D. (n.d.). What is Social Media Marketing? And How Social Media Marketing Can Help You. webtrends.about.com. Retrieved from [Electronic resource]: [official. site] – Access mode: <http://webtrends.about.com/od/web20/a/what-is-social-media-marketing.htm> [in English]. (Application date: 17.06.2022).

24.Rouse, M. (2011). Definition: Social Media Marketing. Business terms glossary. Retrieved from [Electronic resource]: [official. site] – Access mode: <http://whatis.techtarget.com/definition/social-media-marketing-SMM> [in English]. (Application date: 17.06.2022).

25.Trattner, C., & Kappe, F. (2013). Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study. International Journal of Social and Humanistic Computing, 2(1). Retrieved from [Electronic resource]: [official. site] – Access mode: http://www.christophtrattner.info/pubs/trattner_kappe.pdf [in English]. (Application date:

17.06.2022).

26. Evans D., McKee J. Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement. [Electronic resource] // D. Evans D. J. McKee. John Wiley & Sons. 2010. [in English]. – Access mode:

https://www.researchgate.net/publication/266374228_SOCIAL_MEDIA_MARKETING_THE_NEXT_GENERATION_OF_BUSINESS_ENGAGEMENT

27. Muljadi, P. (n.d.). Digital Marketing Handbook. Retrieved from [Electronic resource]: [official. site] – Access mode: http://books.google.com.ua/books?id=L4wr9mFq7nkC&printsec=frontcover&hl=ru&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false [in English]. (Application date: 17.06.2022).

28. Steinberg, S. The Business Expert's Guidebook: Small Business Tips, Technology Trends and Online Marketing. 2022. – 132 p.

29. Gunelius, S. 30-Minute Social Media Marketing: Step-by-step Techniques to Spread the Word About Your Business. [Electronic resource]. McGrawHill. New York, 2011. [in English]. – Access mode: https://www.aucd.org/docs/webinars/30_Minute_Social_Media_Marketing.pdf

30. Yermolova N. Business promotion in social networks Facebook, Twitter, Google+. Published by Alpina Publisher, 2015. – 357 p.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

ДОДАТОК А.1

Профіль підприємства ТОВ «РІАЛ 2020»

Підприємство ТОВ "ТД "РІАЛ 2020" зареєстрована 26.02.2020 за юридичною адресою 13601, Житомирська обл., Ружинський район, селище міського типу Ружин, ВУЛИЦЯ КООПЕРАТИВНА, будинок 4. Керівником організації є ЛУК'ЯНЧУК АНДРІЙ БОРИСОВИЧ. Розмір статутного капіталу складає 1 000,00 грн.. На момент останнього оновлення даних 15.06.2022 стан організації - Не перебуває в процесі припинення.	
Повне найменування юридичної особи (станом на 15.06.2022) ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ ТОРГОВИЙ ДІМ РІАЛ 2020	
Код ЄДРПОУ 43532024	
Дата реєстрації 26.02.2020 (2 роки 3 місяці)	
Уповноважені особи ЛУК'ЯНЧУК АНДРІЙ БОРИСОВИЧ	
Види діяльності	
Основний:61.20 Діяльність у сфері безпроводового електрозв'язку (основний)	
Інші:03.12 Прісноводне рибальство	
• 03.22 Прісноводне рибництво (аквакультура) • 46.43 Оптова торгівля побутовими електротоварами й електронною апаратурою побутового призначення для приймання, записування, відтворення звуку й зображення • 46.51 Оптова торгівля комп'ютерами, периферійним устаткуванням і програмним забезпеченням • 46.52 Оптова торгівля електронним і телекомунікаційним устаткуванням, деталями до нього • 46.52 Оптова торгівля електронним і телекомунікаційним устаткуванням, деталями до нього • 46.75 Оптова торгівля хімічними продуктами • 47.41 Роздрібна торгівля комп'ютерами, периферійним устаткуванням і програмним забезпеченням у спеціалізованих магазинах • 47.43 Роздрібна торгівля в спеціалізованих магазинах електронною апаратурою побутового призначення для приймання, запису, відтворення звуку й зображення	

ДОДАТОК Б.1

Фінансова звітність підприємства ТОВ «РІАЛ 2020»

S0111004

Додаток 2
до Національного положення (стандарту) бухгалтерського
обліку 25 "Спрощена фінансова звітність"
(пункт 5 розділу I)

Фінансова звітність мікропідприємства

		КОДИ		
		2021	01	01
Підприємство	Товариство з обмеженою відповідальністю "ТОРГОВІЙ ДІМ "РІАЛ 2020"	за ЄДРПОУ 43532024		
Територія	ЖИТОМИРСЬКА	за КОАТУУ 1825255100		
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОПФГ 240		
Вид економічної діяльності	Діяльність у сфері безпроводового електроз'язку	за КВЕД 61.20		
Середня кількість працівників, осіб	3			
Одиниця виміру: тис. грн з одним десятковим знаком				
Адреса, телефон	вулиця Кооперативна, буд. 4, смт. РУЖИН, РУЖИНСЬКИЙ РАЙОН, ЖИТОМИРСЬКА обл., 13601	0679601541		

I. Баланс на 31.12.2020 р.

Форма N 1-мс

Код за ДКУД

1801006

Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
I	2	3	4
I. Необоротні активи			
Основні засоби:	1010	0	0
первісна вартість	1011		
знос	1012	()	()
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095	0	0
II. Оборотні активи			
Запаси	1100		
Поточна дебіторська заборгованість	1155		7.4
Гроші та їх еквіваленти	1165		14.6
Інші оборотні активи	1190		
Усього за розділом II	1195	0	22
Баланс	1300	0	22
Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
I	2	3	4
I. Власний капітал			
Капітал	1400		1
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420		7.9
Усього за розділом I	1495	0	8.9
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595		
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600		
Поточна кредиторська заборгованість за:			
товари, роботи, послуги	1615		
розрахунками з бюджетом	1620		2.1
розрахунками зі страхування	1625		1.2
розрахунками з оплати праці	1630		4.5
Інші поточні зобов'язання	1690		5.3

ПРОДОВЖЕННЯ ДОДАТКУ Б.1

Усього за розділом III	1695	0	13.1
Баланс	1900	0	22

2. Звіт про фінансові результати

за Рік 2020

р.

Форма N 2-мс

Код за ДКУД

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	87.7	
Інші доходи	2160	65.4	
Разом доходи (2000 + 2160)	2280	153.1	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(72.2)	()
Інші витрати	2165	(71.3)	()
Разом витрати (2050 + 2165)	2285	143.5	0
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	9.6	0
Податок на прибуток	2300	(1.7)	()
Витрати (доходи), які зменшують (збільшують) фінансовий результат після оподаткування	2310		
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300 - (+) 2310)	2350	7.9	0

Аналіз факторів зовнішнього середовища ТОВ «РІАЛ 2020»

Сфера макросередовища	Назва фактора	Оцінка впливу факторів макросередовища за 10-ю шкалою
1. Міжнародна	1.1. Налагодження відносин з країнами	3
	1.2. Міжнародне законодавство	1
	1.3. Міжнародний вплив	2
	1.4. Економічна ситуація та тенденції в світі	3
2. Політична	2.1. Зміна законодавства	2
	2.2. Політична ситуація в регіоні	7
	2.3. Збільшення податкових ставок	4
	2.4. Введення нових податків	3
3. Економічна	3.1. Темпи росту галузі	7
	3.2. Економічна ситуація	6
	3.3. Зростання курсів валют	4
	3.4. Ділова активність та кількість підприємств	5
	3.5. Рівень і темп інфляції	4
	3.6. Сезонність	5
4. Соціально - демографічна	4.1. Купівельна активність	8
	4.2. Динаміка чисельності населення	2
	4.3. Збільшення доходу на душу населення	3
	4.4. Підвищення вимог до якості товарів та послуг	10
	4.5. Кількість кваліфікованих кадрів	6
	4.6. Зміни в рівні освіти і здоров'я населення	5
	4.7. Якість життя населення	2
	4.8. Погляди ЗМІ	4
	4.9. Етнічні та релігійні чинники	1
5. Технологічна	5.1. Впровадження нових технологій	8
	5.2. Доступність нових технологій	6
	5.3. Наявність інвестицій в технології	8
	5.4. Розвиток транспортної системи	9
6. Екологічна	6.1. Стан навколишнього середовища	6
	6.2. Розвиток «зелених» технологій»	6

Конкуренти ТОВ «РІАЛ 2020» за запитами ЦА станом на 2022 рік

#	Домен		Всього ключей	Общие ключи	Видимость
1	 epicentrk.ua	↓14.97K	39.9M	2.17K ↑25.74	4.28K
2	 olx.ua	↑15.14K	76.1M	2.13K ↑207.06	7.67K
3	 facebook.com	↑63.4K	77.2M	2.11K ↓95.41	8.88K
4	 foxtrot.com.ua	↓38.94K	14.3M	1.96K ↓26.87	1.27K
5	 list.in.ua	↑31.77K	5.3M	1.8K ↓2.71	427.88
6	 comfy.ua	↑10.09K	15.8M	1.79K ↑5.87	1.26K
7	 prom.ua	↑15.78K	75.7M	1.61K ↓40.67	9K
8	 rozetka.com.ua	↑41.24K	67.7M	1.59K ↑380.6	10.24K
9	 eldorado.ua	↓19.91K	9M	1.57K ↓22.95	823.75
10	 bosch-home.com.ua	↑831	230.2K	1.25K ↑0.37	14.64

Контентплан для ТОВ «РІАЛ 2020» на 01.06.2022-30.12.2022

	Назва заходів	6	7	8	9	10	11	12
	Налагодження зв'язків з новою цільовою аудиторією							
1	Рекламне звернення до клієнтів	Починайте літо разом з нашими кондиціонерами		Завершуємо літній сезон товарами новинками			«Тук-тук» чорний сейл на носі, підпишись на соцмережі, та збільш свою знижку до 50%	Не встиг оновитись в 2022-гому? Не проблема до початку Нового року лічені дні, встигни придбати техніку за старими цінами
2	Промо-акція розіграш для споживачів	Знижка на кондиціонери бренду «Midea» 15%		Встигни придбати нові холодильники і за солодкою ціною			Знижки на весь асортиментний ряд побутових товарів «MIDEA» до 30 %	Купуючи побутову техніку отримайте дисконт на другу покупку в розмірі 20%
	Створення аккаунтів в соціальних мережах							
1	Оформлення і створення сторінки в Facebook	Публікуємо дописи з соцмережі «Instagram»	Реалізуємо нові рекламні креативи					
2	Оформлення і створення сторінки в Twitter		Впроваджуємо рекомендації дописи	Формуємо нові твіти з частотою публікацій два рази на добу				
	Розробка і впровадження рекламних засобів для збільшення активності в соціальних мережах	Червневий знижкопад Публікуються дописи спрямовані на збут техніки	Публікація дописів інформаційного характеру	Завершаємо літо знижками Два дописи про сейл	2-3 дописи інформаційного і корисного контенту	Публікація про початок зимового сезону	Контент спрямований на продаж техніки до чорної п'ятниці	Новорічний сейл, декілька інформаційних дописів і декілька продаючих

Макет сформованого сайту для ТОВ «РІАЛ 2020»



НАША МІСІЯ ПОЛІПШУВАТИ ЯКІСТЬ ЖИТТЯ
ПЕРЕБУВАЮЧИ У ГАРМОНІЇ
З ПРИРОДОЮ

КАТАЛОГ ПРОДУКЦІЇ

Холдинг Midea виробляє широкий модельний ряд побутових, комерційних та промислових систем кондиціонування, а також побутову техніку. Для швидкого переходу до найбільш популярних продуктів, вибирайте:



ПОБУТОВІ СПЛІТ
СИСТЕМИ



СИСТЕМИ ДЛЯ СТЕЛІ
ЗАЛІВ ТА ОФІСІВ



УНІВЕРСАЛЬНІ СИСТЕМИ
ДЛЯ МАРКЕТІВ І
РЕСТОРАНІВ



МОБІЛЬНІ
КОНДИЦІОНЕРИ

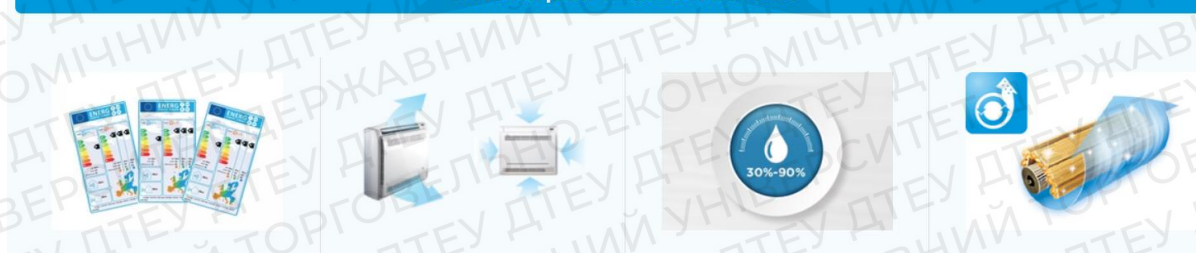


ЦЕНТРАЛЬНІ
ГІДРАВЛІЧНІ СИСТЕМИ



ЦЕНТРАЛЬНІ СИСТЕМИ
ДЛЯ БУДІВЕЛЬ

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ MIDEA



Акційні пропозиції

