

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА МІЖНАРОДНОЇ ЛОГІСТИКИ**

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
маркетингу та міжнародної логістики

д.е.н., професор Саєнсус М.А.
«_____» _____ 2026р.



КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика»
на тему: «Удосконалення бренд-комунікації в соціальних мережах»

Виконавець:

студент 43 гр. ЦЗФН

Горішна Маргарита Михайлівна _____

Науковий керівник:

старший викладач

Полянська Ольга Євгеніївна _____

Одеса 2026

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ У	
СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	6
1.1. Сутність маркетингових комунікацій підприємства та їх роль у формуванні бренду	6
1.2. Особливості маркетингових комунікацій у соціальних мережах.	11
1.3. Управління бренд комунікаціями в соціальних мережах та оцінка їх ефективності	17
Висновки до розділу 1	23
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ	
«СКАЙ САПЛАЙ» В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	26
2.1. Загальна характеристика підприємства	26
2.2. Дослідження маркетингового середовища підприємства	34
2.3. Аналіз та оцінка бренд-комунікації компанії в соціальних мережах	44
Висновки до розділу 2	58
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ ТОВ	
«СКАЙ САПЛАЙ» В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	60
3.1. Напрями вдосконалення бренд-комунікації підприємства	60
3.2. Рекомендації з управління бренд комунікаціями для розвитку ТОВ «СКАЙ САПЛАЙ».....	68
Висновки до розділу 3	76
ВИСНОВКИ.....	78
Список використаних джерел	81
Додатки.....	85

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах цифровізації та стрімкого розвитку інтернет-технологій соціальні мережі перетворилися з допоміжного інструменту просування на домінуюче середовище реалізації маркетингової стратегії підприємства. Рекламно-комунікаційний ринок України у 2025 році продемонстрував стійке зростання на 13%, досягнувши обсягу 33,4 млрд грн, при цьому особливе значення в структурі digital-комунікацій зберігають такі платформи, як Instagram та TikTok.

В умовах тривалого воєнного стану маркетингові комунікації трансформувалися у важливий інструмент не лише стимулювання збуту, а й кризового менеджменту, де визначальними факторами довіри споживачів стали соціальна відповідальність бізнесу (КСВ) та емпатичний стиль спілкування. Крім того, активне впровадження штучного інтелекту та інструментів автоматизації (чат-ботів) у 2026 році стало обов'язковим елементом оптимізації взаємодії з клієнтами 24/7. Необхідність пошуку нових підходів до формування лояльної спільноти навколо бренду та вдосконалення механізмів диференційованої комунікації для різних сегментів аудиторії зумовлюють актуальність обраної теми дослідження. Також актуальність теми зумовлена використанням підприємством стратегії «Pull Marketing», за якої попит формується через комунікацію бренду з кінцевим споживачем у соціальних мережах. У такому випадку ефективна бренд-комунікація напряду впливає на інтерес аудиторії до продукції та стимулює запити на товари в мережах партнерів.

Мета роботи полягає у теоретичному обґрунтуванні та розробці практичних рекомендацій щодо удосконалення системи маркетингових комунікацій підприємства в соціальних мережах (на прикладі брендів Proove та Proove Gaming, що дистрибутуються ТОВ «СКАЙ САПЛАЙ»).

Для досягнення поставленої мети в роботі передбачається вирішення наступних завдань:

- розкрити теоретичну сутність маркетингових комунікацій та обґрунтувати їх роль у процесі формування бренду;

- дослідити особливості маркетингових комунікацій у соціальних мережах;
- визначити методи управління бренд-комунікаціями та показники оцінки їх ефективності у цифровому середовищі;
- надати загальну характеристику діяльності ТОВ «СКАЙ САПЛАЙ»;
- проаналізувати маркетингове середовище функціонування підприємства та реалізацію стратегії «Pull Marketing»;
- провести аналіз та оцінку бренд-комунікації компанії в соціальних мережах на прикладі брендів Proove та Proove Gaming;
- визначити напрями вдосконалення бренд-комунікації підприємства в соціальних мережах;
- розробити рекомендації щодо оптимізації інструментів взаємодії з аудиторією у цифровому середовищі.

Об'єктом дослідження є процеси удосконалення бренд-комунікації підприємства ТОВ «СКАЙ САПЛАЙ» (бренд Proove та Proove Gaming) у середовищі соціальних мереж.

Предметом дослідження сукупність теоретичних засад та прикладних інструментів вдосконалення бренд-комунікацій ТОВ «СКАЙ САПЛАЙ» у цифровому середовищі.

Методи дослідження які використані у кваліфікаційній роботі: загальнонаукові методи (аналіз, спостереження, синтез, індукція, дедукція, порівняння, узагальнення), спеціальні інструменти економічного аналізу (метод експертних оцінок, SWOT-аналіз, STEP-аналіз), також аналіз статистичних даних та фінансових показників, табличний та графічний методи надання результатів дослідження. Для аналізу бренд-комунікацій у роботі використано комплекс методів наукового пізнання: метод порівняльного аналізу (при зіставленні охоплення платформ та стратегій брендів), моделювання (побудова Customer Journey Map), метод візуальної ідентифікації (аналіз айдентики та архетипів), а також статистичні та графічні методи аналізу економічних показників діяльності підприємства.

Інформаційною базою дослідження послужили праці вітчизняних та зарубіжних вчених, дані галузевих досліджень (Gradus, HubSpot, MMR), фінансова звітність ТОВ «СКАЙ САПЛАЙ», а також результати аналізу офіційних сторінок брендів Proove та Proove Gaming у соціальних мережах.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Зміст роботи представлений на 85 сторінках комп'ютерного тексту. Кваліфікаційна робота містить 13 таблиць, 11 рисунків. Бібліографічний список складається з 44 літературних джерел, що представлені на 6 сторінках.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1. Сутність маркетингових комунікацій підприємства та їх роль у формуванні бренду

Маркетингові комунікації підприємства є важливою складовою його маркетингової діяльності, спрямованою на встановлення та підтримання взаємодії з цільовою аудиторією. У сучасних умовах розвитку ринку вони відіграють ключову роль у формуванні попиту, просуванні товарів і послуг, а також у створенні позитивного іміджу підприємства. За визначенням Ф. Котлера маркетингові комунікації визначаються як комплекс заходів, які використовує підприємство для інформування, переконання, нагадування та формування у споживача уявлення про товар або послугу, а також про діяльність підприємства загалом. Вони виступають не лише інструментом передачі інформації, але й процесом взаємодії між підприємством і споживачами, що передбачає обмін повідомленнями, формування зворотного зв'язку та вплив на поведінку споживача. [1]

Сутність маркетингових комунікацій полягає у забезпеченні ефективного інформаційного впливу на цільову аудиторію з метою формування певного ставлення до товару чи бренду. Основними функціями маркетингових комунікацій є інформування споживачів про існування товару, переконання у доцільності його придбання, формування позитивного іміджу підприємства, а також підтримання інтересу до продукції та зміцнення лояльності клієнтів. У структурі маркетингової діяльності підприємства комунікації реалізуються через різні інструменти, зокрема рекламу, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, персональний продаж і прямий маркетинг. У сучасних умовах розвитку цифрових технологій особливого значення набувають digital-комунікації, серед яких важливе місце посідають соціальні мережі. [2]

Процес маркетингових комунікацій може бути представлений як система взаємодії між відправником (підприємством) та одержувачем (споживачем), яка

включає формування повідомлення, його передачу через відповідні канали комунікації, сприйняття інформації та отримання зворотного зв'язку. Ефективність цього процесу залежить від правильного вибору каналів комунікації, чіткості повідомлення та врахування особливостей цільової аудиторії. Наприклад, підприємство може виступати відправником, формуючи повідомлення у вигляді рекламного посту в соціальних мережах або відеоконтенту. Передача повідомлення здійснюється через такі канали, як Instagram, TikTok або вебсайт компанії. Одержувачем у цьому випадку є цільова аудиторія, яка сприймає інформацію та формує власне ставлення до бренду. Зворотний зв'язок реалізується через лайки, коментарі, поширення контенту або звернення в особисті повідомлення (direct), що дозволяє підприємству оцінити ефективність комунікації та скоригувати подальші дії. У сучасних умовах конкуренції маркетингові комунікації виконують не лише інформаційну функцію, але й стають інструментом формування бренду. Це пов'язано з тим, що споживачі дедалі частіше орієнтуються не лише на функціональні характеристики товару, а й на емоційні та символічні аспекти, які формує бренд. [3]

Бренд розглядається як комплекс понять, які узагальнюють уявлення людей про відповідний товар, послугу, компанію або особистість. Компанії все активніше борються за увагу аудиторії, і саме бренд стає їх головним інструментом, який дозволяє виділитися серед конкурентів. Він виступає важливим нематеріальним активом, який забезпечує диференціацію продукції на ринку та формує довіру з боку споживачів. Відповідно, маркетингові комунікації є основним інструментом формування та підтримки бренду. [4]

З огляду на важливість бренду як нематеріального активу, особливого значення набуває процес його управління. Управління бізнесом здійснюється в межах бренд-менеджменту, який передбачає розробку та реалізацію стратегій створення, розвитку та підтримки бренду. Бренд-менеджмент визначається як процес створення та підтримки сильного і впізнаваного бренду. Він є важливою складовою маркетингової діяльності, оскільки передбачає поєднання цілей бізнесу, маркетингу та продажів. Важливість бренд-менеджменту полягає в тому, що він дозволяє підприємствам розширювати клієнтську базу при відносно нижчих

витратах. Зважаючи на те, що розробка, запуск і просування нових товарів та послуг потребують значних ресурсів, ефективне управління брендом є одним із ключових інструментів формування впізнаваності, лояльності та бренд-капіталу на ринку. Зокрема, успішні бренди мають можливість встановлювати вищу ціну на продукцію, оскільки споживачі сприймають її як більш цінну. Крім того, такі компанії можуть зменшувати витрати на рекламу завдяки сформованій впізнаваності та довірі, а також ефективніше виводити на ринок нові продукти, використовуючи вже сформований бренд. [5]

Ключовим елементом бренд-менеджменту є позиціонування бренду, яке визначає, як саме бренд має сприйматися цільовою аудиторією та чим він відрізняється від конкурентів. На відміну від загального поняття бренду, що охоплює сукупність асоціацій і характеристик, позиціонування є більш конкретним інструментом, який формує чітке уявлення про роль бренду на ринку. Позиціонування відповідає на практичні запитання: для кого створений продукт, яку цінність він несе та чому споживач має обрати саме цей бренд. Воно визначає ключову ідею, яка лежить в основі всіх маркетингових комунікацій підприємства. Ефективне позиціонування дозволяє підприємству сформувати зрозумілі та послідовні комунікаційні повідомлення. Наприклад, якщо бренд позиціонується як доступний, комунікація буде акцентувати увагу на вигідній ціні та практичності продукту. У випадку преміального позиціонування основний акцент робиться на якості, дизайні та унікальності пропозиції. Відсутність чіткого позиціонування ускладнює процес комунікації, оскільки бренд не має єдиного повідомлення, яке необхідно донести до аудиторії. [6]

Перш ніж обирати та формулювати те чи інше позиціонування важливо розуміти їх основні типи та властивості. Наприклад позиціонування за властивостями продукту базується на ключовій вигоді, яку отримує споживач від продукту. Вона може стосуватися якості, зручності, унікальності, інноваційністю або цінових характеристик.

У межах стратегії позиціонування за цінностями та місією, основний акцент робиться не на функціональних характеристиках продукту, а на цінностях і місії, які транслює компанія. Бренд виступає носієм певних переконань і формує

емоційний зв'язок із аудиторією через спільні ідеї та погляди. В українських реаліях таке позиціонування може реалізовуватися через підтримку соціальних ініціатив, допомогу суспільству або відкриту комунікацію у кризових ситуаціях. За умови відповідності заявлених цінностей реальним діям компанії, така стратегія стає ефективним інструментом формування довіри та лояльності споживачів. Яскравим прикладом реалізації такої стратегії в цифровому середовищі є діяльність компанії «Нова Пошта», яка у 2025–2026 роках демонструє високий рівень адаптивності комунікацій у соціальних мережах. Позиціонування бренду як «свого», близького до клієнта, реалізується через специфічний Tone of Voice - іронічний, швидкий та емоційний стиль взаємодії в коментарях і публікаціях. Особливого значення набуває стратегія бренду в мережі TikTok, де комунікація будується не на прямій рекламі послуг, а на створенні розважального та ситуативного контенту, що відповідає актуальним трендам. Іронічні відповіді SMM-менеджерів на коментарі користувачів та використання самоіронії дозволяють компанії нівелювати негатив, перетворюючи скарги на лояльність через ефект «живого спілкування». Водночас така легкість у SMM інтегрована із глибинними соціальними цінностями.

Позиціонування за цільовою аудиторією. Даний підхід передбачає чітке визначення цільової аудиторії, для якої створюється продукт, та адаптацію комунікації відповідно до її потреб, стилю життя та поведінкових особливостей. Бренд фокусується на конкретній групі споживачів і формує пропозицію, яка максимально відповідає її очікуванням. Така стратегія характерна як для нішових продуктів, так і для брендів, орієнтованих на ширшу аудиторію. Наприклад, компанія Lego орієнтується на батьків дітей, які прагнуть розвивати креативність через гру, а бренд Fenty Beauty - на споживачів із різними відтінками шкіри, які мають обмежений вибір косметичних засобів.

Розглянемо стратегію “позиціонування у протиставленні конкурентам”, яка передбачає формування позиції бренду через порівняння з основними конкурентами та підкреслення відмінностей від них. Підприємство аналізує сильні та слабкі сторони конкурентів і будує комунікацію таким чином, щоб виділити власні переваги. Наприклад, бренд 7Up реалізував кампанію «The Uncola», акцентуючи увагу на відсутності кофеїну та прозорості напою, що стало контрастом

до продукції Coca-Cola. Ефективність цієї стратегії залежить від наявності чіткого орієнтира для порівняння та здатності бренду демонструвати унікальність, не копіюючи конкурентів, а формуючи власну ідентичність.

Цінове позиціонування передбачає формування образу бренду на основі вартості продукту та відповідної ціннісної пропозиції. Воно широко застосовується у конкурентних ринках і може реалізовуватися як через акцент на доступності, так і через підкреслення преміальної. У першому випадку бренд орієнтується на масову аудиторію, підкреслюючи вигідну ціну, у другому - обґрунтовує вищу вартість через додаткову цінність для споживача. Наприклад, мережа АТБ позиціонує себе як дискаунтер, тоді як «Сільпо» формує образ бренду через унікальний досвід покупок і рівень сервісу. У межах цієї стратегії важливо чітко комунікувати співвідношення ціни та отриманої цінності.

Незалежно від обраної стратегії позиціонування, його реалізація безпосередньо пов'язана з маркетинговими комунікаціями підприємства. Саме через комунікаційні канали бренд транслює свої ключові характеристики, цінності та конкурентні переваги до цільової аудиторії. Обраний тип позиціонування визначає зміст комунікацій, стиль взаємодії з аудиторією та формат подачі інформації. Зокрема, позиціонування за властивостями продукту передбачає акцент на функціональних характеристиках у комунікаційних повідомленнях, тоді як позиціонування за цінностями реалізується через емоційний контент і формування спільних переконань із аудиторією. [7]

Підбиваючи підсумок, маркетингові комунікації виступають ключовим інструментом реалізації позиціонування бренду, забезпечуючи формування відповідного сприйняття у свідомості споживачів. У межах бренд-менеджменту це дозволяє підтримувати цілісний образ бренду та забезпечувати узгодженість комунікацій у різних каналах взаємодії з аудиторією. Особливого значення цей процес набуває в умовах розвитку цифрового середовища, зокрема у соціальних мережах, які забезпечують оперативність комунікації, високий рівень залученості аудиторії та формування довгострокових відносин зі споживачами. Це створює теоретичну основу для подальшого аналізу особливостей маркетингових комунікацій у соціальних мережах.

1.2. Особливості маркетингових комунікацій у соціальних мережах

Рекламно-комунікаційний ринок України у 2025 році зріс на 13% у порівнянні з 2024 роком і досяг обсягу 33,4 млрд грн. У структурі digital-комунікацій зберігається висока частка таких платформ, як Facebook, Google та Instagram. Прогнозована динаміка ринку на 2026 рік становить 37,3 млрд грн, що свідчить про подальше зростання ролі цифрових каналів у системі маркетингових комунікацій підприємств. Результати порівняльного аналізу станом на 01.01.2026 року наведено у таблиці 1.1 [8]

Таблиця 1.1.

Порівняльний аналіз охоплення аудиторії цифровими платформами

Платформа	Жінки	Чоловіки	N/A	Total
YouTube	11 200 000	9 580 000	2 220 000	23 000 000
Meta (All placements)	12 500 000	8 900 000	200 000	21 600 000
TikTok	8 916 000	12 622 000	-	21 538 000
Instagram (Meta)	8 334 000	4 904 000	-	13 238 000
Facebook (Meta)	6 344 600	3 622 900	-	9 967 500
LinkedIn	2 400 000	2 700 000	-	5 100 000
Threads (Meta)	1 664 000	960 000	-	2 624 000
X.com (Twitter)	339 000	609 000	-	948 000

Джерело: [8]

Дані таблиці 1.1 свідчать про домінування цифрових платформ у структурі медіа-споживання, зокрема YouTube, TikTok та Instagram, що мають найбільше охоплення аудиторії. Водночас спостерігається поступове зниження ролі традиційних соціальних мереж, таких як Facebook, що підтверджує зміну поведінки користувачів та переорієнтацію на більш динамічні формати контенту.

В умовах цифровізації та зростаючої ролі інтернет-простору соціальні мережі стали ключовим інструментом маркетингових комунікацій. У сучасних умовах бізнес використовує соціальні мережі не лише для просування товарів і послуг, але

й для формування довгострокових відносин із клієнтами, управління репутацією та підвищення рівня лояльності. Особливістю соціальних мереж є специфіка поведінки користувачів, які використовують ці платформи переважно для відпочинку, споживання розважального контенту або швидкого пошуку інформації. У зв'язку з цим маркетингові комунікації мають бути адаптовані до такого формату сприйняття - бути динамічними, візуально привабливими та емоційно залучаючи.

В умовах тривалого воєнного стану маркетингові комунікації в соціальних мережах трансформувалися у важливий інструмент кризового менеджменту. Український споживач став більш раціональним та вимогливим до етичної складової бізнесу. КСВ (корпоративна соціальна відповідальність) тепер є невід'ємною частиною комунікаційної стратегії: вона охоплює мовну політику бренду, прозорість співпраці з партнерами та системну підтримку Сил оборони України. Соціальна свідомість бізнесу у 2026 році виступає визначальним фактором формування споживчої довіри та довгострокової лояльності аудиторії.

За результатами дослідження Gradus (детальніше у таблиці 1.2) найчастіше рекламні повідомлення користувачі помічають у месенджерах та соціальних мережах - там їх зустрічає близько половини респондентів (48%). Для порівняння, офлайн-точки контакту — магазини, транспорт, вулична реклама, суттєво поступаються. Мобільний інтернет і короткі формати контенту дозволяють брендам зберігати контакт із аудиторією, коли доступ до традиційних медіа обмежений. Телебачення також залишається важливим каналом, однак цифрові формати поступово скорочують дистанцію. Дослідження показує, що digital ТБ наздоганяє традиційне телебачення за частотою контакту з рекламою. Цифрове ТБ є переважно вибором аудиторії до 44 років, тоді як традиційне телебачення зберігає позиції серед людей 55–60 років, що говорить про незворотний перехід аудиторії до діджитального середовища, з певною інерцією в старших вікових групах. [9].

Розподіл каналів комунікації за частотою контакту користувачів із рекламними повідомленнями наведено у рис. 1.2. Попри активний розвиток, маркетинг соціальних мереж залишається відносно новим напрямом, що характеризується високою динамічністю та постійними змінами. Це зумовлює

необхідність дослідження його особливостей, тенденцій розвитку, а також ролі у формуванні загальної маркетингової стратегії підприємства.

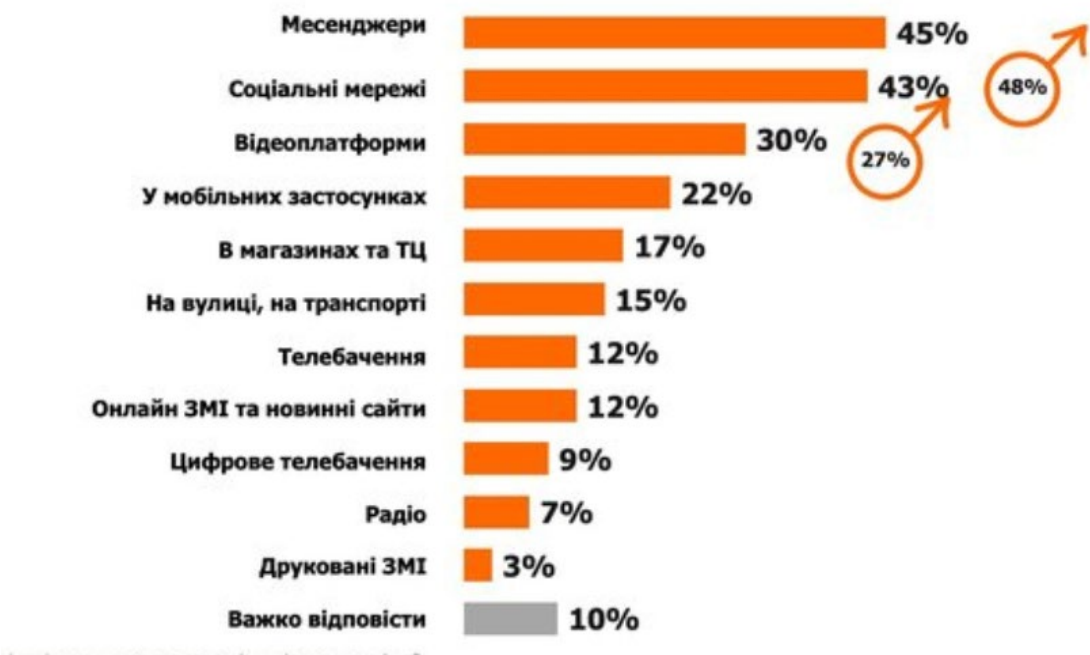


Рисунок 1.1. Розподіл каналів комунікації за частотою контакту користувачів із рекламними повідомленнями.

Джерело:[9]

Маркетинг соціальних мереж (Social Media Marketing, SMM) є складовою електронного маркетингу та передбачає використання соціальних платформ як каналу комунікації з цільовою аудиторією. SMM можна визначити як комплекс методів і інструментів, спрямованих на привернення уваги до бренду, формування інтересу до продукту та побудову взаємодії з аудиторією через соціальні мережі. Його основною метою є не лише просування товарів і послуг, але й формування довгострокових відносин із клієнтами, підвищення рівня їхньої лояльності та залученості. З точки зору маркетингових комунікацій соціальні мережі відкривають значні можливості для взаємодії з аудиторією. Вони дозволяють підприємствам працювати як з існуючими клієнтами, так і залучати нових, забезпечуючи постійний діалог зі своєю аудиторією, швидкий обмін інформацією та можливість отримання зворотного зв'язку в режимі реального часу. Важливою особливістю маркетингу соціальних мереж є можливість формування емоційного зв'язку між брендом і споживачем. Через контент, історії бренду, досвід та відкриту комунікацію підприємство може транслювати свої цінності, формувати довіру та підвищувати

рівень впізнаваності. Такий підхід дозволяє не лише інформувати аудиторію, але й створювати більш персоналізований і наближений формат взаємодії, що є критично важливим у сучасному цифровому середовищі. [10]

Незважаючи на постійні зміни у цифровому середовищі, зокрема появу нових трендів, оновлення алгоритмів соціальних мереж та трансформацію поведінки користувачів, фундаментом ефективної діяльності підприємства залишається маркетинг як система управління взаємодією з ринком. У цьому контексті особливого значення набуває брендинг, який забезпечує формування цілісного образу підприємства, його цінностей та унікальності. Відповідно, ефективність комунікацій у соціальних мережах значною мірою залежить не лише від використання сучасних інструментів, але й від наявності чітко визначеної стратегії бренду. Бренд-менеджмент виступає основою для побудови довгострокових відносин із клієнтами, оскільки саме він визначає зміст, послідовність і узгодженість маркетингових комунікацій. Таким чином, соціальні мережі слід розглядати не як самостійний інструмент просування, а як середовище реалізації загальної маркетингової та бренд-стратегії підприємства. У сучасних умовах розвитку цифрового середовища маркетингові комунікації в соціальних мережах набувають більш комплексного характеру, оскільки взаємодія зі споживачем відбувається на різних етапах його контакту з брендом. У цьому контексті важливим є розуміння не лише окремих каналів комунікації, але й цілісного шляху клієнта.

Одним із ключових інструментів, що дозволяє систематизувати таку взаємодію, є Customer Journey Map (CJM) - карта шляху клієнта. Вона являє собою візуальне відображення процесу взаємодії споживача з брендом від моменту першого контакту до здійснення покупки та подальшої взаємодії. Особливістю даного підходу є те, що він враховує не лише дії клієнта, але й його емоції, очікування, мотивації та бар'єри на кожному етапі взаємодії з брендом. Це дозволяє підприємству оцінювати комунікацію не з позиції передачі інформації, а з точки зору сприйняття її споживачем. У межах маркетингових комунікацій соціальні мережі виступають однією з ключових точок контакту клієнта з брендом. Саме тут

відбувається первинне знайомство з продуктом, формування інтересу, взаємодія з контентом, а також безпосередня комунікація через коментарі або особисті повідомлення. Відповідно, ефективність комунікацій у соціальних мережах значною мірою залежить від того, наскільки вони узгоджені з етапами шляху клієнта.

Використання Customer Journey Map дозволяє підприємству виявити ключові точки контакту, на яких формується досвід взаємодії з брендом, а також визначити проблемні зони, де клієнт може втрачати інтерес або відмовлятися від покупки. Зокрема, це можуть бути етапи недостатньо зрозумілої комунікації, відсутності зворотного зв’язку або низької швидкості реагування з боку бренду. Таким чином, застосування CJM у контексті соціальних мереж дозволяє не лише оптимізувати маркетингові комунікації, але й підвищити їх ефективність за рахунок кращого розуміння поведінки споживачів. Це сприяє формуванню більш цілісного досвіду взаємодії з брендом, підвищенню рівня довіри та розвитку довгострокових відносин із клієнтами.



Рисунок 1.2. Приклад Customer Journey Map у системі маркетингових комунікацій бренду

Джерело: [11].

Для більш детального розуміння особливостей взаємодії бренду з клієнтом у цифровому середовищі доцільно розглянути приклад використання Customer Journey Map, яка наведена у таблиці 1.3. У структурі карти шляху клієнта по

вертикалі фіксуються ключові компоненти, що дозволяють комплексно оцінити процес взаємодії. До них належать: дії клієнта на кожному етапі, канали та точки контакту, через які відбувається комунікація, очікування та бар'єри, емоційна реакція споживача, а також виявлені проблеми й можливості для покращення. Такий підхід дозволяє не лише описати поведінку клієнта, але й визначити якість комунікації з боку бренду. [11]

Розглянемо практичну ситуацію, коли на одному з етапів взаємодії виникає проблема тривалої комунікації з клієнтом, зокрема у вихідні дні. Наприклад, у випадку, коли direct-комунікація в соціальних мережах не підтримується через відсутність відповідального менеджера, клієнт не отримує своєчасної відповіді на запит.

З точки зору Customer Journey Map така ситуація може бути віднесена до категорії бар'єрів, що виникають у процесі взаємодії. Клієнт, який очікує швидкого зворотного зв'язку, стикається з затримкою відповіді, що викликає негативну емоційну реакцію - зниження зацікавленості або втрату довіри до бренду. У результаті це може призвести до відмови від покупки або переходу до конкурентів. Водночас CJM дозволяє не лише виявити проблему, але й визначити можливості її вирішення. Зокрема, це може бути впровадження автоматизованих відповідей, чат-ботів, перерозподіл робочого часу менеджерів або забезпечення безперервної комунікації з клієнтами. Таким чином, використання Customer Journey Map у маркетингових комунікаціях дозволяє системно аналізувати взаємодію з клієнтом, своєчасно виявляти слабкі місця у комунікації та формувати більш ефективну стратегію взаємодії з аудиторією у соціальних мережах.

Отже, сучасні маркетингові комунікації у соціальних мережах вимагають від підприємств не лише використання технологічних інструментів, а й глибокого розуміння шляху клієнта та інтеграції етичних цінностей у бренд-стратегію. Використання таких методів, як CJM, дозволяє мінімізувати комунікаційні бар'єри та забезпечити високу лояльність споживачів у динамічному цифровому середовищі України.

1.3. Управління маркетинговими комунікаціями в соціальних мережах та оцінка їх ефективності

У сучасних умовах цифровізації управління маркетинговими комунікаціями у соціальних мережах набуває стратегічного значення для підприємств. Це пов'язано з тим, що соціальні платформи виступають не лише каналами поширення інформації, але й середовищем формування бренду, взаємодії з аудиторією та створення клієнтського досвіду. Відповідно, ефективність діяльності підприємства у соціальних мережах значною мірою залежить від системності управління комунікаціями, їх узгодженості та здатності адаптуватися до змін зовнішнього середовища.

Управління маркетинговими комунікаціями можна визначити як комплексний процес планування, реалізації, контролю та оптимізації взаємодії підприємства з цільовою аудиторією з метою досягнення стратегічних цілей бренду. Даний процес передбачає не лише створення контенту, але й організацію ефективної комунікаційної системи, яка враховує поведінку споживачів, особливості каналів та етапи взаємодії з клієнтом.

Зазвичай підприємства використовують маркетинг у соціальних мережах (SMM) для досягнення таких цілей, як збільшення обсягів продажів, формування та розвиток спільноти навколо бренду, проведення маркетингових досліджень, а також організація та просування подій. Відповідно до наукових досліджень, SMM є складовою електронного маркетингу та виконує функцію забезпечення постійного контакту з аудиторією, що дозволяє підприємству своєчасно реагувати на зміну потреб споживачів та адаптувати свою комунікаційну стратегію. [12]

Процес управління маркетинговими комунікаціями у соціальних мережах є поетапним і включає кілька взаємопов'язаних складових. Першим етапом є визначення цілей, які формуються відповідно до загальної стратегії підприємства та можуть включати як комерційні, так і комунікаційні завдання.

Наступним кроком є розробка SMM-стратегії, що передбачає формування ключових напрямів діяльності, визначення цільової аудиторії, її характеристик та

поведінкових особливостей. Це дозволяє забезпечити релевантність комунікацій та підвищити їх ефективність. Важливим етапом є вибір соціальних платформ, на яких буде здійснюватися комунікація, оскільки різні мережі мають свої особливості аудиторії та форматів взаємодії. Паралельно здійснюється розробка візуального оформлення та створення контент-стратегії, яка визначає формат, стиль і частоту публікацій. Подальший етап включає створення контенту та його просування за допомогою рекламних інструментів соціальних мереж. На цьому етапі важливо забезпечити узгодженість комунікації з позиціонуванням бренду та очікуваннями аудиторії. Завершальним етапом є управління репутацією бренду, яке включає взаємодію з аудиторією, обробку зворотного зв'язку, роботу з негативними коментарями та підтримку позитивного іміджу компанії у цифровому середовищі. Таким чином, управління маркетинговими комунікаціями у соціальних мережах є безперервним процесом, що потребує постійного аналізу, адаптації та оптимізації відповідно до змін у поведінці споживачів та цифровому середовищі.

Ком'юніті-менеджмент як стратегічний інструмент формування лояльності. У 2026 році ком'юніті-менеджмент (КМ) остаточно трансформувався з допоміжної функції SMM у самостійний процес стратегічного управління, спрямований на створення лояльної спільноти, учасники якої добровільно об'єднуються навколо цінностей та місії бренду. Сутність КМ полягає у переході від корпоративного стилю спілкування до позиції «звичайного користувача», що дозволяє «одушевити» бренд, зробити його емпатичним та максимально близьким до аудиторії [MMR, 2026].

Особливості розвитку ком'юніті-менеджменту в Україні: Аналіз вітчизняного ринку комунікацій свідчить про специфічну динаміку впровадження КМ порівняно із західними практиками. У той час як закордонні компанії традиційно орієнтовані на стратегію «довгої гри» та мають доступ до розвиненої інфраструктури (Discord, Slack, Reddit), український бізнес тривалий час фокусувався на короткострокових моделях «залучи - продай» через економічну нестабільність та воєнні виклики. Однак станом на 2025–2026 роки в Україні спостерігається інтенсивне формування культури онлайн-взаємодії, де бренд стає частиною соціальної ідентичності клієнта.

Це зумовлює перехід бізнесу до усвідомленого інтегрування ком'юніті-менеджменту в загальну маркетингову стратегію підприємства.

Рівні функціонування ком'юніті-менеджменту: Згідно з методологією управління, КМ реалізується на трьох взаємопов'язаних рівнях:

Гігієнічний: контроль за «чистотою» середовища, модерації згідно з Tone of Voice (ToV), видалення спаму та створення безпечного інформаційного простору.

Стратегічний: розробка політик, амбасадорських програм та гайдлайнів, що перетворюють комунікацію на інструмент досягнення конкретних бізнес-цілей.

Ком'юніті-білдінг: безпосереднє формування спільноти однодумців, об'єднаних спільними досвідом та цінностями.

Ефективність такої трирівневої моделі управління проявляється не лише у зростанні охоплення, а й у переході аудиторії від пасивного споживання контенту до активної співтворчості. Саме на етапі ком'юніті-білдінгу виникає найвищий прояв довіри до бренду - User-Generated Content (UGC). Користувацький контент стає логічним продовженням успішного ком'юніті-менеджменту: коли учасники спільноти відчують себе частиною екосистеми бренду, вони починають добровільно генерувати відгуки, огляди та креативні матеріали. Це перетворює комунікацію з лінійної (від бренду до споживача) на мережеву, де самі користувачі стають головними ретрансляторами цінностей компанії.

Особливого значення у процесі управління комунікаціями набуває робота з негативом. У сучасних умовах соціальні мережі виступають відкритим простором для висловлення думок, що створює як можливості, так і ризики для бренду. Відсутність реакції на негативні коментарі може призвести до втрати довіри аудиторії, а в окремих випадках - до формування кризових ситуацій та так званого "cancel culture", коли споживачі свідомо відмовляються від взаємодії з брендом. Управління негативом передбачає класифікацію типів коментарів та визначення відповідної стратегії реагування. Зокрема, необґрунтований негатив (хейт) не має конструктивного характеру та спрямований на провокацію. У такому випадку доцільним є видалення коментарів або блокування користувачів, оскільки їх

присутність негативно впливає на імідж бренду. Водночас важливо формувати правила спільноти та дотримуватися їх у процесі модерації.

Окремим типом є тролінг або саркастичний негатив, який не завжди має агресивний характер, але може провокувати аудиторію. У таких випадках ефективною є відповідь у відповідному тоні, з використанням самоіронії, що дозволяє зберегти позитивний імідж бренду та продемонструвати його “людяність”, не переходячи на особистості. Найбільш важливим є робота з емоційним та обґрунтованим негативом. У цьому випадку клієнт очікує вирішення проблеми, тому основним завданням бренду є демонстрація розуміння ситуації, готовності допомогти та переведення комунікації у приватний канал (direct). При цьому важливо не перекладати ініціативу на клієнта, а діяти проактивно, наприклад: “Вже пишемо вам в особисті, готові допомогти, очікуємо на вашу відповідь”.

Алгоритм обробки негативу включає кілька етапів: визначення причини звернення, фіксацію цілі взаємодії (вирішення проблеми або збереження клієнта), пошук оптимального рішення та контроль результату. Такий підхід дозволяє не лише мінімізувати негативні наслідки, але й перетворити проблемну ситуацію на можливість підвищення лояльності клієнта, що є важливим етапом управління маркетингової комунікації. [13]

У системі управління маркетинговими комунікаціями важливим завершальним етапом є оцінка їх ефективності, що здійснюється за допомогою ключових показників ефективності (KPI, Key Performance Indicators). Використання KPI дозволяє трансформувати стратегічні та комунікаційні цілі підприємства у вимірювані показники та забезпечує можливість об’єктивного аналізу результатів взаємодії бренду з аудиторією.

У межах даного дослідження основна увага приділяється показникам, що характеризують ефективність комунікації бренду в соціальній мережі Instagram, а також взаємодії з аудиторією через direct-комунікацію та інструменти автоматизації, зокрема ManyChat. Такий підхід зумовлений необхідністю оцінки ефективності взаємодії з клієнтом на різних етапах його шляху (Customer Journey), де соціальні мережі виступають ключовими точками контакту. [14]

Першу групу становлять метрики охоплення та впізнаваності (awareness metrics), які характеризують рівень присутності бренду у цифровому середовищі. До них належать показники охоплення (Reach), що відображає кількість унікальних користувачів, які побачили контент, а також кількість показів (Impressions), що демонструє загальну частоту переглядів. Дані показники дозволяють оцінити масштаб комунікації та ефективність привернення уваги аудиторії.

Другу групу формують метрики залученості (engagement metrics), які відображають рівень взаємодії користувачів з контентом. Ключовим показником є рівень залученості (Engagement Rate by Reach), що дозволяє оцінити якість контенту та ефективність комунікації з аудиторією.

$$ERR = \text{Охоплення} / \text{Кількість взаємодій} \times 100\% \quad (1.1)$$

(примітка: до взаємодій належать лайки, коментарі, поширення та збереження). Додатково враховується обсяг UGC (активність спільноти) та Sentiment Score (тональність згадок), що демонструють ефективність управління репутацією)

Третю групу становлять метрики конверсії (conversion metrics), які відображають здатність маркетингових комунікацій впливати на поведінку споживачів. Основним показником є коефіцієнт конверсії (Conversion Rate), який визначає частку користувачів, що виконали цільову дію, зокрема здійснили перехід у direct або оформили замовлення.

$$CR = \text{Кількість цільових дій} / \text{загальна кількість відвідувачів} \times 100\% \quad (1.2)$$

Також важливим є показник клікабельності (CTR), який характеризує відповідність рекламного повідомлення інтересам аудиторії:

$$CTR = \text{Кліки} / \text{Покази} \times 100\% \quad (1.3)$$

Високий показник CTR свідчить про ефективність креативу, проте у поєднанні з низьким рівнем конверсії може вказувати на невідповідність між очікуваннями аудиторії та фактичною пропозицією. Особливе значення у межах дослідження мають показники direct-комунікації, оскільки саме цей канал є ключовим у взаємодії бренду з клієнтами в соціальних мережах. До таких

показників належать Response Time (середній час відповіді) та Response Rate (частка оброблених звернень).

У сучасному цифровому середовищі швидкість реагування є критичним фактором, що безпосередньо впливає на прийняття рішення клієнтом та рівень його задоволеності. У контексті використання інструментів автоматизації (зокрема ManyChat) додатково доцільно враховувати показники відкриття повідомлень (Open Rate), клікабельності (Click Rate) та завершення сценарію взаємодії (Completion Rate). Дані показники дозволяють оцінити ефективність автоматизованих комунікацій та їх вплив на скорочення шляху клієнта.

Система KPI, орієнтована на аналіз комунікації в соціальних мережах, дозволяє комплексно оцінювати ефективність взаємодії бренду з аудиторією на різних етапах її шляху. Використання зазначених показників забезпечує можливість своєчасного виявлення проблемних аспектів комунікації, оптимізації стратегії та підвищення її результативності. [15]

У сучасних умовах цифровізації ключовим напрямом оптимізації комунікацій стає використання штучного інтелекту (ШІ) та інтелектуальних чат-ботів. За даними галузевих досліджень, 66% маркетологів уже активно застосовують ШІ у своїй діяльності, а 98% компаній планують збільшити інвестиції в ці технології. Сьогодні AI інтегрований у всі етапи маркетингового циклу: від створення текстів і візуалів до глибокого аналізу даних та стратегічного планування кампаній (The Inweb / HubSpot, 2025).

Використання ШІ-інструментів дозволяє автоматизувати значну частину взаємодії з клієнтами, забезпечити швидкий зворотний зв'язок та скоротити шлях клієнта до прийняття рішення. Основними перевагами такого підходу є:

- Доступність 24/7: здатність системи надавати відповіді миттєво у будь-який час доби.
- Висока швидкість обробки запитів: автоматизація типових звернень знижує навантаження на менеджерів.

- Аналітична підтримка: можливість аналізувати тональність коментарів та виділяти найбільш релевантні теми для аудиторії.

Водночас, впровадження ІІІ залишається нерівномірним: лише 51% працівників активно користуються новими інструментами, що вказує на розрив між корпоративними програмами та реальним застосуванням. Це зумовлює необхідність системного підходу, що включає навчання персоналу, розробку етичних стандартів та впровадження зрозумілих КРІ для ІІІ-систем.

Окрему роль ІІІ відіграє у трансформації роботи ком'юніті-менеджменту. Автоматизація не замінює фахівця, але суттєво змінює його роль, звільняючи від рутинних операцій. Якщо раніше модерації, привітання нових учасників та фіксація активності потребували значних часових витрат, то тепер ці завдання виконують боти (наприклад, ManyChat). Штучний інтелект дозволяє працювати стратегічно глибше: він допомагає з генерацією креативних ідей, аналізує емоційний фон спільноти та підказує оптимальний час для публікацій.

Таким чином, ІІІ виступає не заміною людського ресурсу, а потужним інструментом інтенсифікації комунікацій. У поєднанні з емпатією та стратегічним баченням фахівця, штучний інтелект дозволяє бренду формувати більш якісний клієнтський досвід та підтримувати сталий розвиток спільноти в цифровому середовищі. [16]

Висновки до розділу 1

Маркетингові комунікації підприємства є важливою складовою його маркетингової діяльності, спрямованою на встановлення та підтримання взаємодії з цільовою аудиторією. У сучасних умовах розвитку ринку вони відіграють ключову роль у формуванні попиту, просуванні товарів і послуг, а також у створенні позитивного іміджу підприємства.

Підбиваючи підсумок, маркетингові комунікації виступають ключовим інструментом реалізації позиціонування бренду, забезпечуючи формування відповідного сприйняття у свідомості споживачів. У межах бренд-менеджменту це

дозволяє підтримувати цілісний образ бренду та забезпечувати узгодженість комунікацій у різних каналах взаємодії з аудиторією. Особливого значення цей процес набуває в умовах розвитку цифрового середовища, зокрема у соціальних мережах, які забезпечують оперативність комунікації, високий рівень залученості аудиторії та формування довгострокових відносин зі споживачами. Це створює теоретичну основу для подальшого аналізу особливостей маркетингових комунікацій у соціальних мережах.

У результаті теоретичного дослідження сутності, структури та механізмів управління маркетинговими комунікаціями підприємства в умовах цифрової трансформації, було сформовано наступні висновки:

Фундаментальна роль комунікацій та бренду. Доведено, що маркетингові комунікації є складним процесом взаємодії, спрямованим не лише на інформування, а й на формування нематеріального активу - бренду. У 2026 році бренд розглядається як сукупність емоцій та асоціацій, де ключовою конкурентною перевагою стає «людяність» та емпатія. Ефективність цього процесу залежить від чіткого позиціонування (за властивостями, цінностями, аудиторією чи ціною), яке визначає єдиний вектор усіх повідомлень підприємства.

Трансформація соціальних мереж як каналу комунікації. Встановлено, що соціальні мережі (SMM) еволюціонували з допоміжного інструменту в домінуюче середовище реалізації маркетингової стратегії. Ринок digital-комунікацій України демонструє стале зростання, а особливістю 2025–2026 років є запит споживача на соціальну відповідальність бізнесу (КСВ). В умовах воєнного стану комунікації в Instagram, TikTok та месенджерах стали критично важливими для підтримки довіри та оперативного зв'язку з аудиторією.

Орієнтація на шлях клієнта (CJM). Обґрунтовано, що управління комунікаціями має базуватися на моделі Customer Journey Map. Це дозволяє підприємству бачити взаємодію очима споживача, виявляти бар'єри (наприклад, затримки у відповідях у Direct) та вчасно їх нівелювати. Системний підхід до точок контакту забезпечує цілісний клієнтський досвід і підвищує лояльність на кожному етапі - від першого знайомства до повторної покупки.

Стратегічне значення ком'юніті-менеджменту та UGC. Визначено, що сучасне управління комунікаціями передбачає перехід до трирівневої моделі ком'юніті-менеджменту (гігієнічний, стратегічний рівні та ком'юніті-бїлдінг). Створення активної спільноти навколо бренду стимулює появу User-Generated Content (UGC), що є найбільш релевантним та достовірним інструментом просування. Важливою складовою цього процесу є якісна робота з негативом, де швидкість, проактивність та самоіронія дозволяють перетворювати критику на лояльність.

Вплив штучного інтелекту та автоматизації. З'ясовано, що інтеграція ШІ та чат-ботів (зокрема ManyChat) є обов'язковим елементом оптимізації комунікацій у 2026 році. Автоматизація дозволяє бізнесу залишатися на зв'язку 24/7, миттєво обробляти типові запити та аналізувати великі масиви даних. Водночас ШІ не замінює фахівця, а трансформує його роль, звільняючи час для творчих завдань та глибинного аналізу тональності спільноти.

Таким чином, ефективна система маркетингових комунікацій сучасного підприємства в соціальних мережах - це симбіоз чіткої стратегії позиціонування, емпатичного ком'юніті-менеджменту та технологічних інструментів автоматизації, що разом забезпечують стійкість бренду в динамічному цифровому середовищі.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «СКАЙ САПЛАЙ» В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

2.1. Загальна характеристика підприємства

Сучасний ринок електроніки та персонального електротранспорту в Україні, попри складні макроекономічні умови, демонструє адаптивність та зростання у специфічних нішах. Зокрема, попит на електросамокати за останній рік зріс майже на 30%, що зумовлено пошуком населенням економічного та автономного способу пересування. [18] У відповідь на ці ринкові запити 14 серпня 2025 року було створено Товариство з обмеженою відповідальністю «СКАЙ САПЛАЙ»

Підприємство зареєстроване за адресою: Україна, 04052, місто Київ, вул. Глибочицька, будинок 40, приміщення 60, офіс 1. Статутний капітал компанії складає 100 000 грн, а вищим органом управління є Загальні збори учасників. Основним видом економічної діяльності згідно з КВЕД є 46.90 «Неспеціалізована оптова торгівля». [17]

ТОВ «СКАЙ САПЛАЙ» функціонує як вузькоспеціалізований оптовий посередник у сегменті B2B (business-to-business).

Компанія забезпечує ланцюг поставок між імпортером та великими торговельними мережами України. Логіка діяльності підприємства тісно пов'язана з брендами Proove та Proove Gaming. Хоча права на ці торговельні марки належать ТОВ «ЕНКЕЙС» (NCASE), ТОВ «СКАЙ САПЛАЙ» виступає ключовим дистриб'ютором, що здійснює оптовий збут даної продукції, відповідаючи за логістику та насичення асортиментом національних ритейлерів. Бренди Proove та Proove Gaming є сучасними виробниками інтелектуальних гаджетів, мобільних аксесуарів та професійного ігрового обладнання, права на які належать компанії Ncase (ТОВ «ЕНКЕЙС»)

Компанія позиціонує ці торгові марки як стратегічний «міст» між потужними виробничими можливостями Китаю та високими стандартами якості європейських споживачів, пропонуючи розумні, стильні та фінансово доступні рішення для

міжнародного ринку. За понад п'ять років діяльності на ринку бренди сформували потужну інфраструктуру, яка включає головний офіс та центральний склад у Шеньчжені, співпрацю з понад 200 провідними заводами-партнерами та штат із понад 700 кваліфікованих працівників.

Продуктовий портфель екосистеми Proove налічує більше ніж 1500 унікальних одиниць товару (SKU), що дозволяє задовольняти найрізноманітніші потреби сучасних користувачів у категоріях мобільної електроніки, аудіопристроїв, персонального транспорту та геймінгу. Філософія бренду Proove базується на трьох ключових принципах: доступності, інноваційності та поєднанні стилю з практичністю. Місія бренду полягає у дотриманні балансу між надійними технічними характеристиками та оптимальною вартістю, що робить високотехнологічну електроніку доступною для широкого кола споживачів.

В основному асортименті Proove особливе місце посідає категорія «Power», яка включає мережеві та автомобільні зарядні пристрої на базі технології GaN (серії Silicone Power, Pocket GaN), потужні павербанки (Carbon Slim, X-Core) та бездротові зарядні станції. Аудіонапрямок представлений широкою лінійкою TWS-навушників (моделі Mello, NoLimit, Solo), портативними колонками та бездротовими мікрофонами, які інтегруються з фірмовими мобільними додатками для налаштування звуку. Крім того, бренд активно розвиває напрямок персонального електротранспорту, пропонуючи витривалі електросамокати (наприклад, Proove Dual Sport потужністю 2400W) та аксесуари до них, що відповідають актуальним трендам міської мобільності 2026 року.

Додатково асортимент включає смарт-годинники, захисне скло серії Achilles із надвисокою твердістю 9H, а також гаджети для дому та офісу - від смарт-ваг до професійних фенів для волосся.

Також є суббренд компанії, але спеціалізований на цільову аудиторію геймерів, кіберспортсменів та стримерів - Proove Gaming. Основний фокус бренду спрямований на забезпечення технологічної переваги через використання інновацій, таких як частота опитування 8K (Polling Rate) та технологія «Zero Delay», що гарантують миттєву реакцію пристроїв у динамічних іграх. Товарна лінійка включає високоточні ігрові миші (Everon, Jester 8K, Superfight), механічні та

бездротові клавіатури з українською розкладкою (Coupe, Slicker, Rampage), а також професійні ігрові гарнітури (Rapture, Bliss, Cosmo)

Важливою складовою Proove Gaming є ергономічне обладнання для тривалих ігрових сесій: професійні крісла з посиленою підтримкою (моделі Respawn, Warrior, Major) та спеціалізовані столи з інтегрованими функціями для організації робочого простору геймера. Завдяки використанню преміальних матеріалів та футуристичного дизайну, продукція Proove Gaming дозволяє формувати професійні ігрові сетапи, що відповідають вимогам сучасного кіберспорту. Суббренд активно приймає участь у кіберспортивних конкурсах, та просуває. Виходить, що ТОВ “NCASE” використовує диференційований підхід: основний бренд - для мас-маркету, суббренд - для нішевої аудиторії. [19]

Функціонування ТОВ «СКАЙ САПЛАЙ» як вузькоспеціалізованого дистриб’ютора базується на синергії з маркетинговою стратегією брендів Proove та Proove Gaming. Ключовим механізмом забезпечення продажів підприємства є стратегія «витягування» (Pull Marketing Strategy), де ТОВ «СКАЙ САПЛАЙ» виступає логістичним та операційним фундаментом, що задовольняє сформований брендами попит.

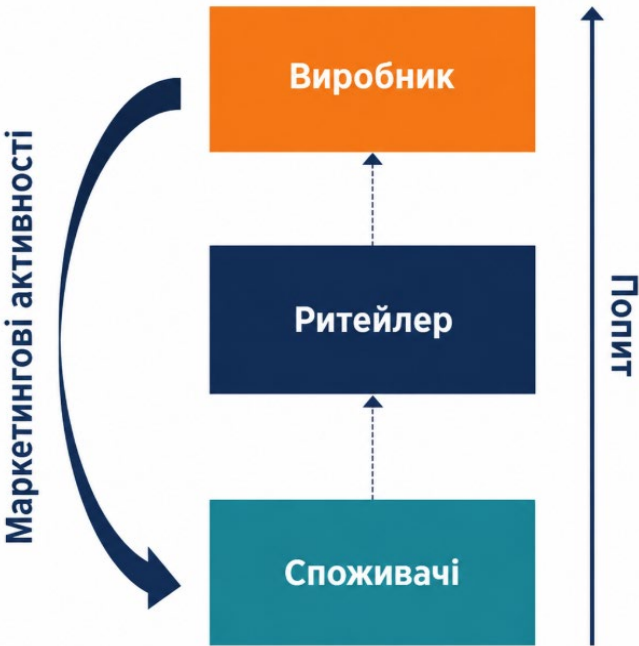


Рис. 2.1. Маркетингові активності ТОВ «СКАЙ САПЛАЙ»

Джерело: [20].

Стратегія «витягування» (Pull Marketing Strategy): це підхід до просування, за якого компанія спрямовує маркетингові зусилля на кінцевого споживача, щоб сформувати у нього стійке бажання купити конкретний продукт. Таким чином, споживачі починають активно шукати товар у магазинах, що змушує ритейлерів (роздрібні мережі) замовляти цей товар у постачальника, щоб задовольнити попит. Фактично, попит споживачів «витягує» продукт через ланцюг дистрибуції. [20]

Практичне застосування цієї моделі у взаємодії підприємства з партнерами та брендами реалізується за наступним алгоритмом:

1. Етап формування попиту (Бренди): Маркетингові комунікації брендів у соцмережах (Instagram, TikTok) фокусуються на кінцевому споживачеві. Наприклад, демонстрація надпотужних павербанків Proove X-Core або ігрових мишей Jester 8K створює емоційний запит у аудиторії. Споживач не просто дізнається про продукт, він починає шукати його у великих мережах ритейлу.

2. Етап «витягування» продукту (Ритейлери): Національні мережі, такі як Comfy, «Цитрус», Rozetka та «Алло», фіксуючи зростаючий інтерес покупців до лінійок Proove, формують запит на закупівлю цих товарів. Саме на цьому етапі вступає в дію ТОВ «СКАЙ САПЛАЙ».

3. Операційний етап. Операційна роль ТОВ «СКАЙ САПЛАЙ»: Підприємство, як офіційний дистриб'ютор, забезпечує безперебійне насичення асортиментом складів ритейлерів. Оскільки «витягування» попиту вже відбулося завдяки соцмережам, ТОВ «СКАЙ САПЛАЙ» виконує роль надійного B2B-партнера, що гарантує наявність павербанків, акустики та геймерських девайсів у точках продажу в момент пікового інтересу клієнтів.

Для ТОВ «СКАЙ САПЛАЙ» така модель мінімізує ризики низької оборотності товарів. Завдяки тому, що маркетинг бренду Proove та суббренду Proove Gaming орієнтовані на лояльність та професійне ком'юніті, підприємство отримує стабільний потік замовлень від партнерів, які впевнені у швидкій реалізації продукції кінцевому споживачу. Таким чином, маркетингова активність у соціальних мережах є не просто інструментом іміджу, а критично важливим елементом бізнес-процесів ТОВ «СКАЙ САПЛАЙ». Вона дозволяє підприємству

ефективно будувати ланцюг поставок, де кожен відвантажений павербанк чи ігровий девайс вже має потенційного покупця, «витягнутого» цифровими комунікаціями бренду.

ТОВ «СКАЙ САПЛАЙ» веде діяльність лише пів року (з серпня 2025 р.), тому динаміка показників за декілька років ще не сформувалася. Для аналізу ефективності старту підприємства наведено прогнозні та фактичні звітні дані за перші два квартали роботи.

Таблиця 2.1.

Основні економічні показники діяльності ТОВ «СКАЙ САПЛАЙ»
за період 2025–2026 рр.

Показник	III кв. 2025р. (грн)	IV кв. 2025р. (грн)	I кв. 2026р. (грн)
Дохід від реалізації продукції	1 500 000	4 800 000	5 200 000
Собівартість реалізованих товарів	1 180 000	3 800 000	4 100 000
Валовий прибуток	320 000	1 000 000	1 100 000
Операційні витрати (логістика, склад)	150 000	380 000	400 000
Чистий прибуток	136 000	496 000	560 000

Джерело: складено автором за даними підприємства

Різке зростання доходу у IV кварталі 2025 року пояснюється виходом на контракти з національними мережами ритейлу напередодні святкового сезону, коли попит на гаджети та аксесуари досягає максимуму

Таблиця 2.2.

Структура витрат ТОВ «СКАЙ САПЛАЙ» за 2025 рік

Стаття витрат	Частка у загальних витратах (%)
Закупівля товарів у імпортера	85
Логістичні та транспортні послуги	8
Оренда складських приміщень	4
Адміністративні та інші витрати	3
Всього	100

Джерело: складено автором за даними підприємства

Важливим етапом дослідження є детальний фінансово-економічний аналіз розвитку бренду Proove, який дозволить оцінити його реальну спроможність фінансувати нові маркетингові заходи. Оскільки торговельна марка Proove довгий час розвивалася та тестувалася як внутрішній проект у структурі материнської компанії ТОВ «ЕЙС КЕЙС» (NCASE), а на початку 2026 року офіційно відокремилась у самостійну юридичну особу ТОВ «СКАЙ САПЛАЙ», оцінювати її показники потрібно в комплексі. Саме аналіз консолідованих даних за три роки в межах NCASE та перших результатів окремої товки дає повну картину прибутковості бізнесу.

Аналізуючи фінансові показники проекту Proove, можна впевнено сказати, що компанія ТОВ «СКАЙ САПЛАЙ» має реальну можливість активно фінансувати будь-які маркетингові заходи та розгортати масштабну SMM-стратегію (табл. 2.3, діагр. 2.1). За кілька років бренд пройшов великий шлях: від тестування товарів всередині NCASE до створення окремої прибуткової компанії.

По-перше, про фінансову спроможність свідчить те, як сильно зросли оберти бізнесу. За 2023–2025 роки дохід від реалізації продукції збільшився майже в 4,5 раза - з 3,2 млн грн до 14,5 млн грн. А лише за перші три місяці 2026 року компанія вже заробила 5,2 млн грн. Оскільки дохід стабільно зростає, у підприємства постійно є «живі» гроші в обороті. Окрім цього, валовий прибуток зростає швидше, ніж собівартість товарів, що доводить високу маржинальність навушників та інших аксесуарів Proove.

Таблиця 2.3

Фінансово-економічні показники діяльності підприємства
до перереєстрації у 2025р.

Показник	Проаналізовані роки			Зміна	Темп приросту %
	2023 (у складі NCASE),	2024 (у складі NCASE),	2025 (консолідований перехідний)		
1	2	3	4	5	6
1. Дохід від реалізації продукції, грн	3 200 000	8 400 000	14 500 000	+11 300 000	+253,13%.
2. Собівартість реалізованої продукції, грн	3 200 000	6 630 000	11 310 000	+8 110 000	+153,44%

Продовження таблиці 2.3

1	2	3	4	5	6
3. Валовий прибуток, грн	640 000	1 770 000	3 190 000	+2 550 000	+298,44%
4. Операційні витрати (маркетинг, логістика, склад). грн	350 000	790 000	1 280 000	+930 000	+165,71%
5. Чистий прибуток, грн	224 000	764 000	1 480 000	+1 256 000	+460,71%

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності підприємств.

Розрахунок темпу зростання за 2023–2025 роки становить 453,13% (дохід збільшився у 4,53 рази), а темп приросту: +353,13%. Розрахунок спирається на відношення поточного показника до базового.

Детальні розрахунки.

Базовий рік 2023: 3200000 грн.

Поточний рік 2025: 14 500 000 грн.

Абсолютна зміна: 14 500 000 – 3200000 = +11300000 грн.

1. Темп зростання

Розрахунок: $T_{зр} = \frac{14\,500\,000 - 3\,200\,000}{3\,200\,000} \times 100\% = 353,13\%$

2. Темп приросту- (показує чисту динаміку)

Розрахунок: $T_{пр} = T_{зр} - 100\% = 353,13\% - 100\% = 253,13\%$

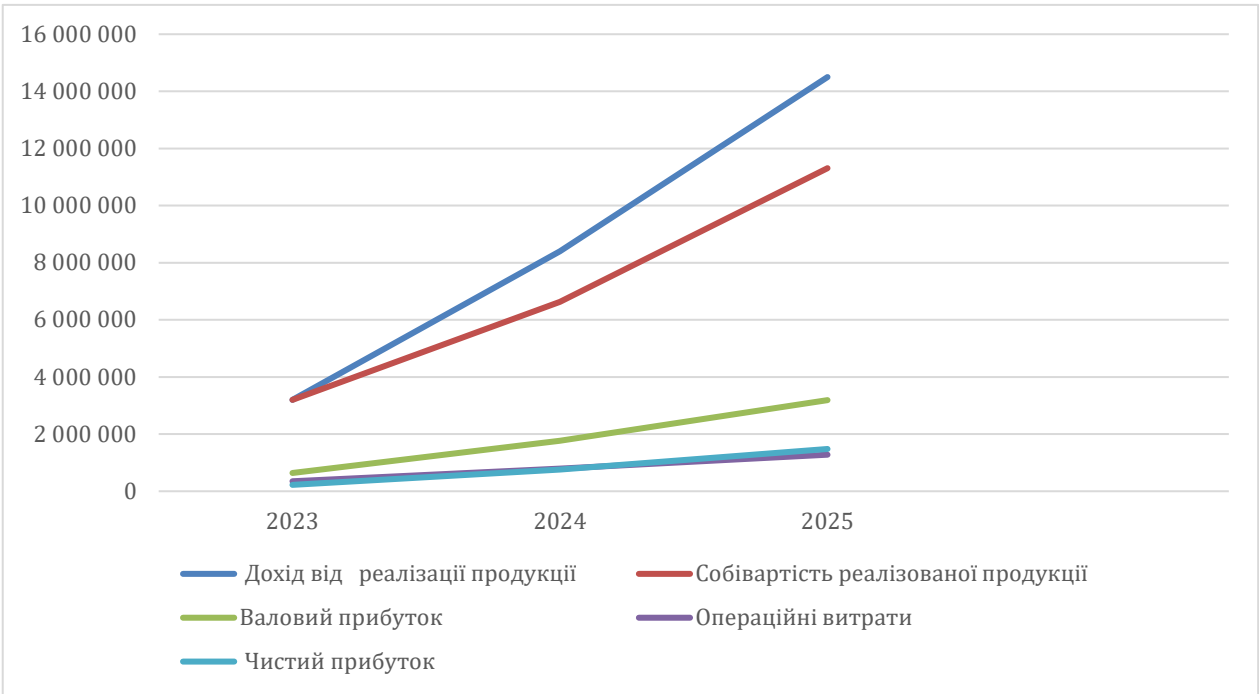


Рис. 2.2. Діаграма фінансово-економічні показників діяльності підприємства

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності підприємств.

По-друге, найважливіший показник для запуску реклами - це чистий прибуток, і він тут показує чудову динаміку. Якщо у 2023 році проект мав лише 224 тис. грн чистого прибутку, то у 2025 році ця цифра злетіла до 1,48 млн грн. У I кварталі 2026 року компанія вже отримала 560 тис. грн чистого прибутку. Тобто зараз Proove заробляє за один місяць майже стільки ж, скільки раніше за весь перший рік роботи. Такий стабільний заробіток дозволяє легко виділяти кошти на маркетинг із власної кишені, не залазячи в борги чи кредити.

Також варто подивитися на структуру витрат. Наразі витрати на управління, логістику та склади є повністю контрольованими (400 тис. грн за I квартал 2026 року). Завдяки тому, що компанія працює як оптовий дистриб'ютор і продає товари через великі мережі (на кшталт «Comfy» чи «Rozetka»), їй не потрібно витрачати величезні бюджети на класичну пряму рекламу. Економія на логістиці та оренді складів звільняє ресурси, які можна і треба направити на digital-маркетинг: просування в Instagram та TikTok, закупівлю реклами у блогерів, створення крутого контенту та колаборації.

Отже, фінансовий стан ТОВ «СКАЙ САПЛАЙ» у 2026 році є повністю стабільним та прибутковим. Компанія заробляє достатньо грошей, щоб повністю профінансувати запропоновані маркетингові та SMM-заходи, а вкладені в просування бренду кошти швидко повернуться у вигляді нових замовлень та росту продажів.

2.2. Дослідження маркетингового середовища підприємства

Дослідження маркетингового середовища ТОВ «СКАЙ САПЛАЙ» є важливим етапом комплексного аналізу діяльності підприємства, оскільки дозволяє виявити зовнішні та внутрішні фактори, що безпосередньо впливають на ефективність бренд-комунікацій у цифровому середовищі. Аналіз конкурентного середовища, макроекономічних чинників та внутрішнього потенціалу підприємства формує підґрунтя для розробки обґрунтованих стратегічних рішень.

Аналіз конкурентного середовища. Ринок мобільних аксесуарів та гаджетів в

Україні характеризується значною насиченістю та присутністю як міжнародних, так і вітчизняних гравців. Для визначення конкурентної позиції брендів Proove та Proove Gaming доцільно проаналізувати основних учасників ринку за ключовими параметрами: ціновим сегментом, категоріями продуктів, географічним охопленням, активністю у соціальних мережах, а також сильними та слабкими сторонами (табл. 2.4).

Аналіз конкурентного середовища демонструє, що ринок мобільних аксесуарів в Україні охоплює гравців різного масштабу та позиціонування. Серед міжнародних преміальних брендів виділяється Spigen американський виробник із понад 20-річною історією, що спеціалізується на захисних чохлах та аксесуарах преміум-класу. Висока якість та сильна впізнаваність бренду формують лояльну базу клієнтів, проте висока ціна та залежність від імпорту обмежують доступність для масового українського споживача.

Китайський бренд Baseus позиціонує себе у сегменті «Based on User» практичних, мінімалістичних аксесуарів вище середньої цінової категорії. Широкий асортимент, зокрема GaN-зарядки та кабелі, забезпечує бренду сильну присутність у ритейлі, однак вища ніж у B-брендів ціна звужує цільову аудиторію.

Носо та Borofone є типовими представниками масового низькоцінового сегменту з китайським виробництвом. Незважаючи на широке географічне охоплення та присутність у понад 150 країнах, обидва бренди демонструють низьку залученість аудиторії в соціальних мережах переважно через каталожний тип контенту без емоційної складової.

Таблиця 2.4.

Аналіз бренд-середовища гравців ринку мобільних аксесуарів

Бренд	Опис з сайту	Сильні сторони	Слабкі сторони
1	2	3	4
Spigen	Провідний світовий виробник преміальних мобільних аксесуарів. Назва походить від німецьких слів spiegel («дзеркало») і gen («ген»), що символізує адаптивність та точний підбір рішень.	Висока якість, преміум імідж; Сильна впізнаваність бренду; Партнерства з великими ритейлерами; Лояльна база клієнтів	Висока ціна; Залежність від імпорту; Висока конкуренція в ціновому сегменті; Обмежений контроль якості у різних країнах

Продовження таблиці 2.4

1	2	3	4
Baseus	Китайський виробник із філософією «Based on User», спеціалізується на мінімалістичних, практичних аксесуарах (зарядні пристрої, кабелі, GaN-технології, акустика).	Широкий асортимент, якість вище середньої, сильний бренд; Сильна впізнаваність бренду; Партнерства з великими ритейлерами; Лояльна база клієнтів	Ціна вище В-брендів; Залежність від імпорту; Висока конкуренція в ціновому сегменті
Носо	Виробник цифрових аксесуарів (кабелі, зарядні пристрої, гаджети). Розвивається за стратегією «multi-brand, multi-category».	Широкий асортимент у дешевому сегменті; доступність; висока присутність у дрібній роздрібній торгівлі	Низька якість; висока частота браку; слабка впізнаваність серед преміум-аудиторії
Borofone	Частина компанії Носо, спочатку орієнтована на аксесуари бізнес-класу, тепер відома у понад 100–150 країнах.	Широкий асортимент у дешевому сегменті; доступність; висока присутність у дрібній роздрібній торгівлі	Низька якість; висока частота браку; слабка впізнаваність серед преміум-аудиторії
Gelius (Mobiking)	Український бренд мобільних аксесуарів, заснований творчою командою, продає мільйони товарів із 2013.	Масовий продаж, сильна дистрибуція; Сильна впізнаваність бренду; Партнерства з великими ритейлерами; Лояльна база клієнтів	Брак, скарги на якість; Залежність від імпорту; Висока конкуренція в ціновому сегменті; Обмежений контроль якості у різних країнах
MAKE (MakeFuture)	Український виробник аксесуарів до смартфонів; якісна та надійна продукція, сертифікація, чесність, соціальна відповідальність	Інноваційність, сучасний дизайн; Партнерства з великими ритейлерами; Лояльна база клієнтів	Невелика впізнаваність; Залежність від імпорту; Висока конкуренція в ціновому сегменті; Обмежений контроль якості у різних країнах
ColorWay	Міжнародний бренд аксесуарів для мобільних пристроїв та витратних матеріалів. Продукція випускається в Європі, Тайвані, Китаї; представлений у 30 країнах. Має європейський склад і склад в Україні.	Доступна ціна, широка лінійка; Сильна впізнаваність бренду; Партнерства з великими ритейлерами; Лояльна база клієнтів	Брак якості; Залежність від імпорту; Висока конкуренція в ціновому сегменті; Обмежений контроль якості у різних країнах
Intaleo	Ключовий бренд компанії Smart Service LTD - українського виробника та дистриб'ютора аксесуарів для побутової електроніки. Один із лідерів на українському ринку, працює вже понад 14 років, надає роботу сотням працівників. Орієнтований на європейські стандарти якості.	Баланс ціна-якість; Сильна впізнаваність бренду; Партнерства з великими ритейлерами; Лояльна база клієнтів	Слабка впізнаваність; Залежність від імпорту; Висока конкуренція в ціновому сегменті; Обмежений контроль якості у різних країнах

Джерело: складено автором на основі відкритих даних компаній та моніторингу ринку

Серед українських гравців особливої уваги заслуговує Gelius (Mobiking) - бренд із сильною дистрибуцією та масовим продажем, заснований у 2013 році. Попри впізнаваність та партнерства з великими ритейлерами, бренд має проблеми з якістю та скаргами споживачів. MAKE (MakeFuture) вирізняється сучасним дизайном та акцентом на соціальну відповідальність, однак має обмежену впізнаваність поза основними містами.

ColorWay - міжнародний бренд з українськими та словацькими коренями і виробництвом у Китаї та Тайвані представлений у 30 країнах та має склад в Україні. Широка лінійка та доступні ціни є перевагою, однак бренд стикається з проблемами якості та залежністю від імпорту.

Окремої уваги заслуговують бренди Intaleo та JBL. Intaleo є ключовим брендом компанії Smart Service LTD одного з лідерів українського ринку побутової електроніки з 14-річною історією. Сильна дистрибуція та орієнтація на європейські стандарти якості формують конкурентні переваги бренду, проте слабка впізнаваність серед молодшої аудиторії є суттєвим обмеженням. JBL це американський бренд аудіотехніки зі світовою репутацією та довгою історією з 1946 року, який має найширшу дистрибуцію серед усіх аналізованих гравців, однак висока популярність приваблює виробників підробок, що негативно впливає на довіру споживачів.

Таким чином, проведений аналіз дозволяє визначити ключові конкурентні відмінності брендів Proove та Proove Gaming на ринку. По-перше, більшість конкурентів Носо, Borofone, ColorWay - орієнтуються на раціональну, каталожну подачу товарів у соціальних мережах, тоді як Proove вибудовує комунікацію через lifestyle-контент та архетип «Друг», що забезпечує органічний ERR на рівні 7,41% - у 3–4 рази вищий за конкурентів. По-друге, міжнародні бренди Spigen та JBL мають перевагу глобальної впізнаваності, однак програють у локальності та емоційній близькості до українського споживача, що є сильною стороною Proove. По-третє, українські бренди Gelius та MAKE є прямими конкурентами у патріотичному сегменті, проте поступаються Proove за рівнем комунікаційної ефективності та залученості аудиторії. Отже, Proove займає унікальну нішу україномовного lifestyle-

бренду з емоційним позиціонуванням, що диференціює його від каталожних міжнародних гравців та менш комунікативних вітчизняних конкурентів.

Для оцінки впливу макромаркетингового середовища на функціонування ТОВ «СКАЙ САПЛАЙ» та ефективність реалізації цифрових комунікацій брендів Proove та Proove Gaming було проведено **СТЕР-аналіз**. Оскільки підприємство працює за моделлю B2B-дистрибуції, але критично залежить від попиту кінцевого споживача, дослідження охоплює фактори, що формують поведінку покупців на ринку споживчої електроніки та ігрової периферії України у 2025–2026 роках.

1. Соціокультурні фактори (Social). У період 2025–2026 рр. на українському ринку споживчої електроніки чітко простежується трансформація споживчих цінностей. По-перше, спостерігається стрімке зростання екологічної свідомості та запиту на альтернативну міську мобільність, що підтверджується підвищенням попиту на електросамокати в Україні на ~30% за останній рік. По-друге, відбувається інтенсивне формування нішевих цифрових субкультур: кіберспортивних та геймерських спільнот, які потребують диференційованого підходу до комунікації. По-третє, визначальним фактором споживчої довіри стала соціальна відповідальність бізнесу (КСВ) та запит на емпатичний, «людяний» стиль спілкування брендів у цифровому просторі.

2. Технологічні фактори (Technological). Технологічний прогрес є головним драйвером розвитку ринку гаджетів. Ключовими трендами є інтеграція портативних пристроїв із мобільними екосистемами через фірмові додатки Proove для персоналізації налаштувань, а також масовий перехід споживачів на сучасні стандарти швидкої GaN-зарядки та бездротові павербанки з магнітною технологією MagSafe. У сфері самого маркетингу обов'язковим елементом стало впровадження штучного інтелекту (AI) та інструментів автоматизації direct-комунікацій (чат-ботів). У SMM-стратегії акцент зміщується на створення Reels та TikTok-відео з демонстрацією юзабіліті цих технологій. Водночас загроза швидкого морального застарівання техніки нівелюється впровадженням III-платформ (ManyChat) для миттєвої direct-навігації користувачів на сайти ритейлерів-партнерів.

3. Економічні фактори (Economic). Макроекономічна ситуація в Україні

характеризується інфляційним тиском, що призводить до раціоналізації споживчої поведінки та високої чутливості покупців до ціни. Разом з тим, рекламно-комунікаційний ринок демонструє стійке зростання (на 13% у 2025 році - до 33,4 млрд грн), де понад 48% рекламних контактів припадає на месенджери та соціальні мережі. Додатковим фактором є виражена сезонність попиту з піковими показниками продажів у IV кварталі (передноворічний сезон). Позиціонування брендів Proove як «мосту» між потужним виробництвом Китаю та європейськими стандартами дозволяє пропонувати фінансово доступні рішення, що ідеально відповідає запиту на економні покупки. Застосування стратегії «Pull Marketing» дозволяє ТОВ «СКАЙ САПЛАЙ» мінімізувати власні B2B-витрати на пряму рекламу, перенаправляючи ресурси на забезпечення безперебійної логістики під час сезонних піків.

4. Політико-правові фактори (Political/Legal). Діяльність підприємства розгортається в умовах тривалого воєнного стану, що створює постійні ризики для міжнародної логістики при імпорті з Китаю. Одночасно посилюється державне регулювання мовної політики, яке вимагає повної української локалізації продукції та комунікаційних каналів. З іншого боку, нестабільність енергосистеми та можливі блекдаути виступають специфічним чинником, що критично підвищує попит на автономні пристрої (павербанки Carbon Slim, X-Core тощо).

Для дослідження конкурентного середовища діяльність ТОВ «СКАЙ САПЛАЙ» був пророблений SWOT-аналіз як метод стратегічного планування. SWOT-аналіз – це метод стратегічного аналізу, який використовується для систематизації внутрішніх сильних та слабких сторін компанії, а також для виявлення зовнішніх можливостей та загроз, які можуть впливати на її бізнес-операції.

Сильні сторони (Strengths):

- *Стабільне фінансове зростання:* дохід від реалізації збільшився у 4,5 раза за 2023–2025 рр. (з 3,2 до 14,5 млн грн); чистий прибуток у 2025 р. - 1,48 млн грн
- Широкий продуктовий портфель: понад 1500 SKU у категоріях мобільна електроніка, аудіо, електросамокати, Gaming-периферія

- *Ефективна Pull Marketing стратегія:* бренд формує попит у кінцевого споживача через соцмережі, що «витягує» замовлення від ритейлерів без прямих B2B-витрат на рекламу
- *Партнерства з провідними національними ритейлерами:* Comfy, Rozetka, Алло, Цитрус - забезпечують широку дистрибуцію
- *Активна присутність у соціальних мережах та висока ефективність digital-комунікацій:* ERR 7,41%, CPC = 0,016\$, охоплення 1,2 млн переглядів на місяць – Диференційований підхід: два бренди (Proove - мас-маркет, Proove Gaming - нішева геймерська аудиторія) – Усі комунікації та продукти (клавіатури з UA-розкладкою) адаптовані під вимоги українського ринку та законодавства

Слабкі сторони. (Weaknesses):

- *Молодість підприємства:* ТОВ «СКАЙ САПЛАЙ» існує лише з серпня 2025 р. (менше року) - відсутня сформована ділова репутація та кредитна історія
- *Юридична залежність від материнської структури:* права на торговельні марки Proove та Proove Gaming належать ТОВ «ЕНКЕЙС» (NCASE), а не ТОВ «СКАЙ САПЛАЙ».
- *Відсутність прямого продажу кінцевому споживачу:* компанія не контролює фінальну ціну, сервіс та клієнтський досвід на рівні ритейлу.
- *Залежність репутації від сервісу партнерів-ритейлерів:* збої Rozetka чи Comfy проєктуються на бренд Proove
- *Відсутність direct-менеджера у вихідні дні - комунікаційні паузи та втрата «гарячих» клієнтів - Висока залежність охоплення від платного просування (68,4% переглядів - платний трафік)*
- *Складний конверсійний шлях:* відсутність фіксованих цін на сторінці бренду вимагає додаткових кроків через Direct

Можливості. (Opportunities):

- *Зростання попиту на електросамокати в Україні на ~30%, розширення ніші персонального електротранспорту*
- *Підвищений попит на автономні пристрої (павербанки) через нестабільність*

енергосистеми та блекдаути

- *Технологічні тренди*: GaN-зарядки, MagSafe, TWS-навушники з додатками - можливість збільшення середнього чека
- Впровадження автоматизації (ManyChat, ШІ): цілодобова direct-комунікація 24/7 та скорочення навантаження на менеджерів
- *Масштабування UGC та інфлюенс-маркетингу*: зниження залежності від платного трафіку
- Розширення на TikTokплатформу з найвищою динамікою охоплення молодіжної аудиторії у 2026 р

Загрози. (Threats)

- *Воєнний стан*: ризики перебоїв у міжнародній логістиці при імпорті з Китаю, затримки поставок
- *Економічна нестабільність, інфляційний тиск* та зниження купівельної спроможності населення раціоналізація споживчих витрат, фактори які можуть призвести до скорочення споживчого попиту.
- *Постійне подорожчання платного трафіку Meta*: зростання CPC підвищує вартість утримання охоплень
- *Агресивна конкуренція з боку міжнародних брендів* (Hoco, Baseus, Spigen) - демпінг та масштаби виробництва
- *Алгоритмічні зміни Instagram/TikTok* можуть суттєво знизити органічне охоплення
- Регуляторні вимоги щодо мовної локалізації та сертифікації продукції - додаткові операційні витрати –
- Швидке моральне застарівання технологічних SKU - необхідність постійного оновлення асортименту

Проведення SWOT-аналізу є необхідним етапом для компаній, які прагнуть не лише вижити в умовах конкуренції, а й зайняти стійкі позиції на ринку.

Відповідно матриця SWOT-аналізу компанії ТОВ «СКАЙ САПЛАЙ» представлена у таблиці 2.5

Таблиця 2.5

SWOT-аналіз підприємства ТОВ «СКАЙСАПЛАЙ»

СИЛЬНІ СТОРОНИ		СЛАБКІ СТОРОНИ	
Внутрішнє середовище	– Стабільне фінансове зростання – Широкий продуктовий портфель – Ефективна Pull Marketing стратегія –Партнерства з провідними національними ритейлерами RozАлло, – Висока ефективність digital-комунікації – Диференційований підхід:		– Молоде підприємство -Юридична залежність від материнської структури. – Відсутність прямого продажу кінцевому споживачу – Залежність репутації від якості сервісу партнерів-ритейлерів: – Відсутність direct-менеджера у вихідні дні – Висока залежність охоплень від платного просування – Складний конверсійний шлях:
МОЖЛИВОСТІ		ЗАГРОЗИ	
Зовнішнє середовище	–Зростання попиту на електросамокати в Україні – Підвищений попит на автономні пристрої (– Технологічні тренди:– Зростання ринку digital-реклами України: +13% у 2025 р., прогноз 37,3 млрд грн у 2026 р. – Впровадження автоматизації (ManyChat, ІІІ):. -Масштабування UGC та інфлюенс-маркетингу – Розширення на TikTok		– Воєнний стан: – Інфляційний тиск – Постійне подорожчання платного трафіку Meta – Агресивна конкуренція з боку міжнародних брендів – Алгоритмічні зміни Instagram/TikTok – Регуляторні вимоги щодо мовної локалізації та сертифікації продукції – Швидке моральне старіння технологічних SKU - необхідність постійного оновлення асортименту

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності та аналізу маркетингового середовища ТОВ «СКАЙ САПЛАЙ»

Побудована SWOT-матриця наочно демонструє, що ТОВ «СКАЙ САПЛАЙ» має міцну фінансову основу та ефективно збудовану комунікаційну модель, однак ключова вразливість підприємства зосереджена на етапі обробки Direct-запитів та конверсії в умовах відсутності прямого продажу кінцевому споживачу. Молодість компанії як юридичної особи (засновано у серпні 2025 р.) поєднується з багаторічним досвідом розвитку брендів у структурі материнської компанії ТОВ «ЕНКЕЙС», що формує унікальне поєднання операційної гнучкості та накопиченої ринкової експертизи. Це створює методологічне підґрунтя для розробки прикладних рекомендацій у третьому розділі роботи.

2.3. Аналіз та оцінка бренд-комунікації компанії в соціальних мережах

Основним майданчиком реалізації маркетингових комунікацій аналізованих брендів є соціальна мережа Instagram, яка виступає головною точкою контакту з цільовою аудиторією. Розглянемо напрямок мобільної техніки та електротранспорту бренду Proove, який транслює свою місію, цінності та позиціонування через комплексний контент-маркетинг: публікації у стрічці, Stories, активну взаємодію в коментарях, івент-заходи, інфлюенс-маркетинг та персоналізовану комунікацію в Direct.

Важливим аспектом маркетингової стратегії в Instagram є візуальна айдентика бренду, яка формує первинне сприйняття продукту та забезпечує його впізнаваність серед конкурентів. На основі аналізу візуальної сітки профілю Proove (рис. 2.2) можна виділити наступні ключові характеристики візуальної ідентичності.

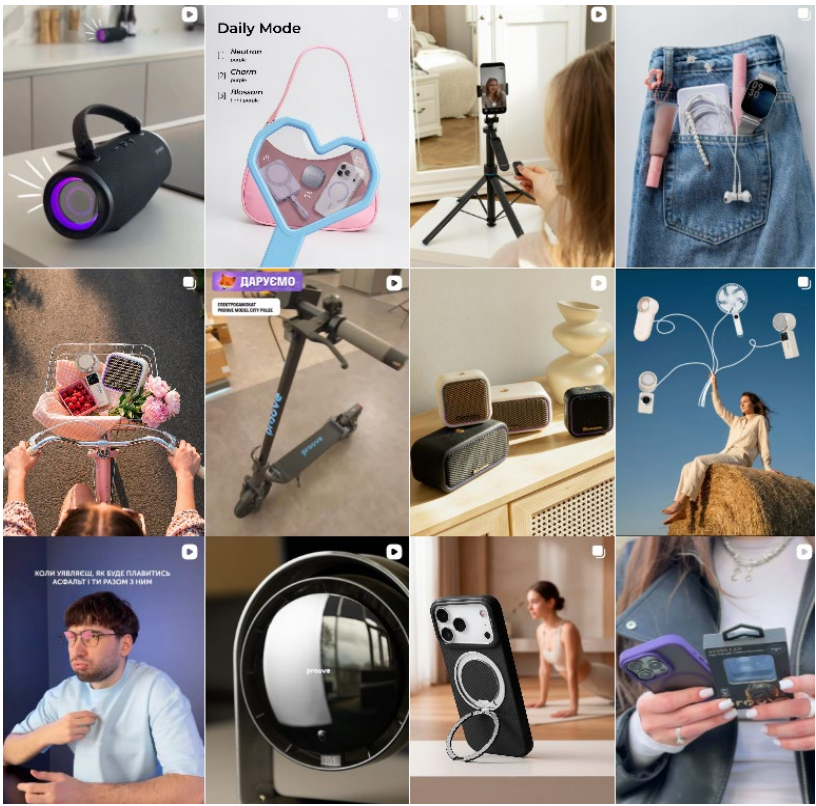


Рисунок 2.3. Візуальна сітка Instagram Proove.

Джерело: [21]

Візуальна айдентика бренду Proove в Instagram побудована на основі лайфстайл-контенту, що дозволяє максимально наблизити продукт до реального життя споживача. Аналіз візуальної сітки профілю демонструє, що бренд

відмовився від суто технічної подачі товарів на користь демонстрації реальних сценаріїв їх використання. Ми бачимо гаджети у звичних побутових обставинах: дівчина займається йогою, використовуючи пульт для трипода, портативна колонка органічно виглядає на домашній кухні, а кишеньковий вентилятор з'являється як актуальна відповідь на сезонну спеку. Кожен товар транслюється не просто як технічна одиниця, а як частина щоденного життя споживача, що підкреслює його актуальність, юзабельність та функціональність у різних локаціях - вдома, на вулиці чи в офісі.

Такий підхід у маркетингових комунікаціях дозволяє ідентифікувати архетип бренду як «Друг» (The Everyman). Головна ідея цього архетипу полягає у створенні відчуття рівності, доступності та приналежності. Proove не намагається здаватися елітним чи дистанційованим брендом, а навпаки - виступає зрозумілим і надійним партнером для кожного. Використання інтерактивних трендів та врахування сезонності у постах створює ефект живої присутності бренду в контексті подій, які проживає його аудиторія. Це допомагає знизити психологічний бар'єр перед покупкою, оскільки товар сприймається не як нав'язана реклама, а як корисне рішення для знайомих кожному побутових ситуацій. Таким чином, візуальна стратегія через архетип «Друг» допомагає бренду «одушевити» техніку, роблячи її близькою та необхідною частиною стилю життя сучасної людини.

Логічним доповненням до візуальної стратегії бренду є його вербальна ідентифікація, зокрема слоган «Product with love». Дане формулювання безпосередньо корелює з архетипом «Друг» та підкріплює емоційну складову позиціонування. Використання слова «love» (любов) у слогані переводить комунікацію з суто раціональної площини (технічні характеристики, ціна) у площину емоційної прихильності та турботи про споживача. Це підкреслює місію бренду - створювати продукти, які не просто виконують свої функції, а приносять задоволення від щоденного використання та викликають позитивні почуття.

Важливою складовою стратегії комунікацій бренду Proove є Tone of Voice (ToV), який повністю відповідає обраному архетипу: він є дружнім, підтримуючим та емпатичним. Це проявляється як у публічних відповідях на коментарі, так і в

персоналізованій взаємодії через особисті повідомлення в Direct. Окремим аспектом роботи з «голосом бренду» є політика реагування на негативні відгуки: компанія дотримується принципу аргументованості та конструктиву, уникаючи емоційної деструктивності у відповідь на хейт. Такий підхід дозволяє зберігати професійний імідж, водночас підкреслюючи відкритість до діалогу та орієнтованість на потреби клієнта, що є критично важливим для підтримки лояльності в Instagram-спільноті.

Маркетингові комунікації Proove також включають активний інфлюенс-маркетинг та залучення UGC-креаторів. Взаємодія з lifestyle-блогерами дозволяє інтегрувати гаджети в природний контент лідерів думок, що підсилює довіру до бренду через ефект соціального підтвердження. Окрім цифрової присутності, бренд використовує інструменти event маркетингу для трансляції власних цінностей. Зокрема, участь команди Proove у спортивних заходах, таких як Seaside Marathon Odesa (із загальною кількістю учасників понад 700 осіб), є формою комунікації, яка пропагує здоровий та активний спосіб життя. Це дозволяє аудиторії бачити реальних людей, що стоять за брендом, зміцнює емоційний зв'язок та підтверджує автентичність і "людяність" комунікаційної стратегії Proove. Окрім цього, важливою складовою маркетингових комунікацій бренду є ком'юніті-менеджмент, який проявляється у постійній взаємодії з аудиторією через коментарі, Direct-повідомлення, інтерактивні Stories та підтримку активності спільноти. Комунікація з користувачами виходить за межі стандартного консультування щодо вартості товарів. Зокрема, аудиторія активно цікавиться наявністю інших продуктів бренду, датами виходу нових партій товарів, появою новинок у продажу та майбутніми оновленнями асортименту. Це свідчить про формування навколо бренду зацікавленої спільноти, яка підтримує постійний контакт із компанією та демонструє високий рівень залученості до комунікації бренду.

На відміну від основного бренду, суббренд Proove Gaming транслює дещо іншу енергетику, де візуальний акцент зміщується на технологічну перевагу та кіберспортивний драйв. Проаналізуємо візуальну айдентику бренду, на основі рисунку 2.4

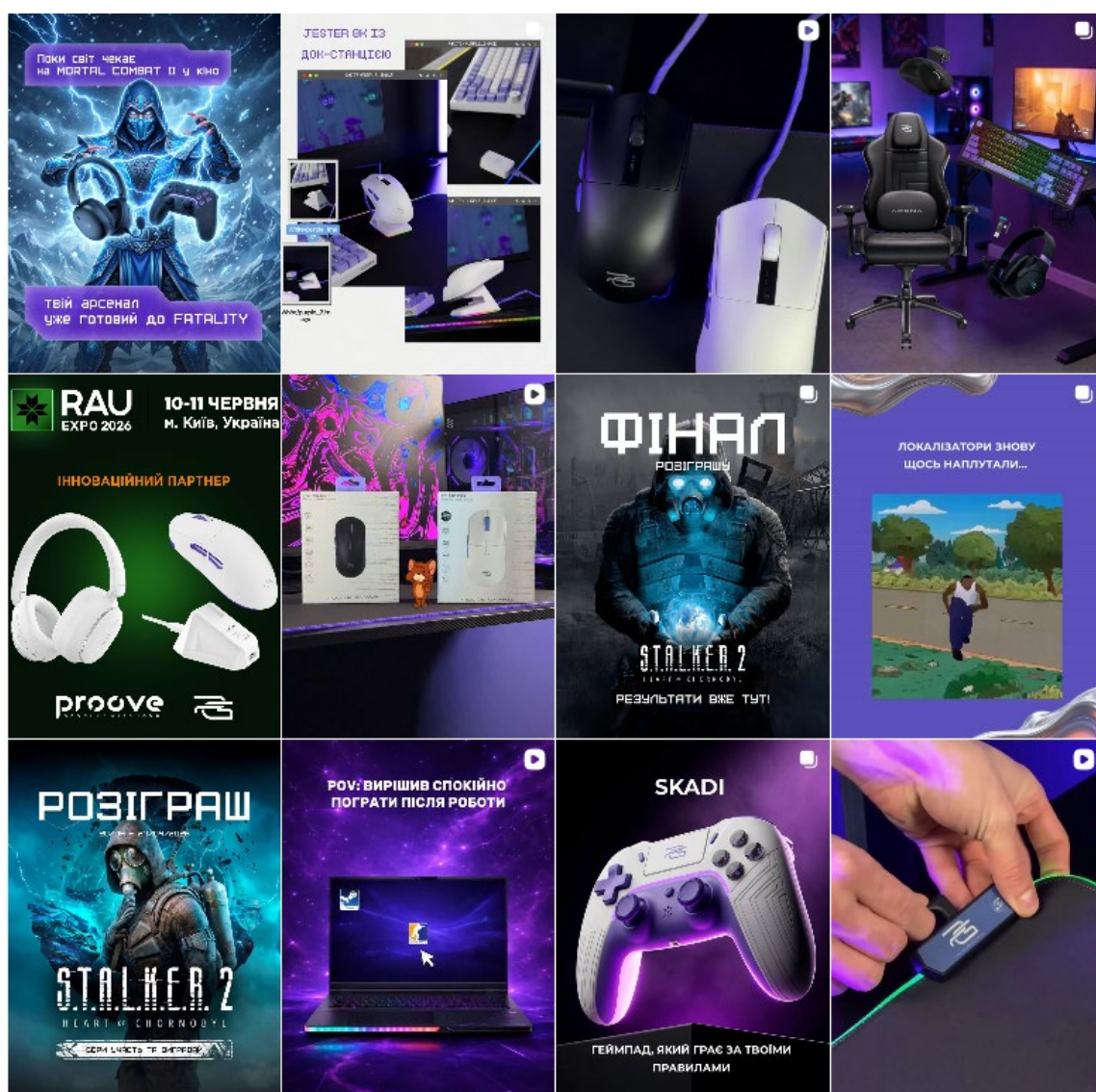


Рисунок 2.4.. Візуальна сітка Proove Gaming.

Джерело: [23]

Основним майданчиком реалізації маркетингових комунікацій суббренду Proove Gaming також є соціальна мережа Instagram, проте комунікаційна стратегія даного бренду суттєво відрізняється від основного бренду Proove через специфіку цільової аудиторії та особливості позиціонування. Якщо комунікація Proove орієнтована на широкий сегмент споживачів та повсякденний lifestyle-контент, то Proove Gaming функціонує як нішевий суббренд, спрямований переважно на геймерську спільноту та аудиторію, зацікавлену у комп'ютерній периферії й ігровій культурі.

Візуальна айдентика Proove Gaming побудована на використанні характерної геймерської естетики: темних кольорів, неоновому підсвічуванні, фіолетово-синіх відтінків, футуристичних елементів та стилістики, що асоціюється з кіберспортом і

digital-середовищем. Аналіз візуальної сітки профілю демонструє домінування контенту, орієнтованого на емоцію «занурення у гру». Продукти бренду рідко демонструються ізольовано - натомість вони інтегруються у цілісний геймерський сетап: клавіатури, мишки, навушники та крісла подаються як частина ігрового простору та певного стилю життя.

На відміну від основного бренду Proove, де комунікація будується через архетип «Друг», суббренд Proove Gaming реалізує комунікацію через архетип «Бунтар» (The Rebel) із елементами архетипу «Герой». Це проявляється у візуальних образах, стилі текстів та використанні геймерської культури у комунікації. Бренд активно використовує тематику відеоігор, мемів, стримерської культури та кіберспортивної естетики, що дозволяє аудиторії ідентифікувати себе як частину спільноти.

Важливою складовою маркетингових комунікацій Proove Gaming є інфлюенс-маркетинг, який реалізується через співпрацю зі стрімерами та контент-креаторами. На відміну від класичного lifestyle-інфлюенсингу, у даному випадку основний акцент робиться не на широке охоплення аудиторії, а на високий рівень довіри всередині нішевої спільноти. Стрімер інтегрує продукцію бренду у власні трансляції та демонструє її у реальному використанні під час гри, що створює ефект природної рекомендації та підсилює механізм social proof. Таким чином, бренд отримує можливість комунікувати з аудиторією через лідера думок, який вже має сформований авторитет серед геймерської спільноти.

Окрему роль у позиціонуванні Proove Gaming відіграє Tone of Voice, який суттєво відрізняється від комунікації основного бренду. У контенті та ком'юніті-менеджменті активно використовується геймерський сленг, меми, іронія та неформальна стилістика спілкування. Комунікація побудована за принципом «свій до свого», що дозволяє зменшити дистанцію між брендом та аудиторією. Використання специфічної термінології, зрозумілої геймерській спільноті, формує ефект приналежності до певної субкультури та підсилює емоційний зв'язок із брендом.

Ком'юніті-менеджмент Proove Gaming орієнтований не лише на консультацію щодо продукції, а й на підтримку постійної взаємодії з аудиторією

через інтерактивний контент, розіграші, обговорення ігор та реакцію на актуальні інфоприводи в геймерському середовищі. Значна частина комунікації побудована навколо залучення аудиторії до активної взаємодії: коментарів, реакцій, участі у конкурсах та обговореннях. Це дозволяє бренду формувати навколо себе активну digital-спільноту, де комунікація виходить за межі виключно продажу товару.

Таким чином, маркетингові комунікації Proove Gaming в Instagram будуються на поєднанні нішевого позиціонування, геймерської айдентики, інфлюенс-маркетингу та ком'юніті-орієнтованого підходу. Завдяки цьому суббренд формує не лише впізнаваність продукції, а й відчуття приналежності аудиторії до окремої gaming-спільноти, що є важливим фактором побудови лояльності у вузькоспеціалізованому digital-середовищі.

Таблиця 2.6

Порівняльна характеристика брендів Proove та Proove Gaming

Критерій порівняння	Proove (основний бренд)	Proove Gaming (суббренд)
Цільова аудиторія	Широка – активні користувачі гаджетів, молодь, люди, що цінують комфорт у повсякденному житті.	Вузька – геймери, стрімери, фанати ігрової культури, кіберспорту, tech-ентузіасти
Позиціонування	Стильні та корисні гаджети для повсякденного життя.	Ігрова периферія для перемоги та повного занурення в гру
Візуальна айдентика	Світлі, мінімалістичні кольори, переважно пастельно голубі, білі та бежеві, lifestyle-контент, природне освітлення.	Темна гама, неонові акценти, кіберспортивна естетика, ігрові сетапи.
Тип контенту	Лайфстайл-контент, демонстрація продуктів у побуті, користь і функціональність, тренди та сезонність.	Геймерський контент, огляди периферії, меми, ігрові новини, хайлайти зі стрімів, турніри.
Tone of Voice	Дружній, теплий, підтримуючий, емпатійний.	Неформальний, геймерський сленг, іронічний, енергійний, «свій до свого».
Influence-маркетинг	Співпраця з lifestyle-блогерами, UGC-креаторами, мікроінфлюенсерами.	Співпраця зі стрімерами та ігровими контент-креаторами, фокус на авторитеті в ігровій спільноті.
Event-маркетинг	Участь у спортивних заходах, марафонах, офлайн-подіях.	Участь у кіберспортивних турнірах, LAN-івентах, партнерство з gaming-ком'юніті
Ключове повідомлення	«Product with love» – турбота, зручність, доступність, користь у кожному дні.	«Створено для перемоги» – технологічність, швидкість, контроль, максимальний результат.

Джерело: складено автором на основі даних аналізу маркетингових комунікацій брендів.

Порівняльний аналіз маркетингових комунікацій брендів Proove та Proove Gaming демонструє, що, попри належність до однієї компанії, комунікаційні стратегії брендів суттєво відрізняються відповідно до особливостей їх цільової аудиторії та позиціонування. Основний бренд Proove орієнтується на широку аудиторію споживачів та формує комунікацію через lifestyle-контент, емоційну близькість і демонстрацію продукту в повсякденному житті. Натомість Proove Gaming реалізує більш нішевий підхід, орієнтований на геймерську спільноту, де ключовими елементами комунікації виступають кіберспортивна естетика, технологічність та інтеграція у gaming-культуру.

Відмінності простежуються також у Tone of Voice, візуальній айдентиці та підходах до ком'юніті-менеджменту. Якщо комунікація Proove базується на архетипі «Друг» та спрямована на формування довіри й емоційного комфорту, то Proove Gaming використовує більш динамічний і неформальний стиль спілкування, адаптований під особливості геймерської аудиторії. Важливу роль у просуванні суббренду відіграє інфлюенс-маркетинг через стрімерів і gaming-креаторів, що дозволяє формувати ефект social proof у межах вузькоспеціалізованої спільноти.

Таким чином, обидва бренди використовують соціальні мережі як основний канал маркетингових комунікацій, однак реалізують різні моделі взаємодії з аудиторією. Це підтверджує, що ефективність маркетингових комунікацій у цифровому середовищі значною мірою залежить від здатності бренду адаптувати контент, візуальну айдентику та стиль комунікації до потреб і поведінкових особливостей конкретного сегмента споживачів.

Оцінка ефективності маркетингових комунікацій брендів Proove та Proove Gaming у цифровому середовищі

Оцінка ефективності маркетингових комунікацій брендів Proove та Proove Gaming у цифровому середовищі є важливим етапом управління брендом, оскільки дозволяє визначити результативність комунікацій через систему кількісних показників. У межах стратегії Pull Marketing, яку реалізує ТОВ «СКАЙ САПЛАЙ», соціальні мережі виступають не лише інструментом формування іміджу, а й одним із ключових каналів створення попиту на продукцію бренду.

У такій системі комунікацій аналіз ефективності окремих публікацій використовується не лише для оцінки рівня залученості аудиторії, а і як інструмент тестування маркетингових гіпотез. Публікації, які демонструють високі показники взаємодії, розглядаються як потенційно ефективні для подальшого масштабування через інструменти таргетованої реклами. Це дозволяє оптимізувати рекламний бюджет та підвищувати ефективність просування.

Важливість таргетованої реклами полягає у можливості точкова взаємодіяти з окремими сегментами аудиторії залежно не лише від позиціонування бренду, а й від конкретної категорії товару та особливостей рекламного повідомлення. Це особливо актуально для брендів Proove та Proove Gaming, які орієнтуються як на мас-маркет аудиторію, так і на нішеву gaming-спільноту. Залежно від типу продукції (електросамокати, портативна техніка, gaming-девайси, мобільні аксесуари тощо) підприємство формує окремі рекламні сегменти відповідно до інтересів, поведінки та потреб користувачів. Використання таргетованої реклами дозволяє подолати обмеження органічного охоплення Instagram та забезпечити доставку рекламного повідомлення саме тим користувачам, для яких конкретний продукт є потенційно релевантним.

Для оцінки ефективності маркетингових комунікацій доцільно проаналізувати систему КРІ-показників, що включає охоплення, рівень залученості аудиторії, конверсію та ефективність рекламної взаємодії. Аналіз даних метрик дозволяє визначити найбільш результативні формати контенту, оцінити реакцію аудиторії та виявити слабкі місця у комунікаційній воронці бренду.

У межах даного дослідження доцільно проаналізувати ефективність окремої публікації бренду як потенційного рекламного креативу для подальшого запуску в таргетовану рекламу. Такий підхід дозволяє оцінити, наскільки органічний контент здатний привертати увагу аудиторії та генерувати взаємодію ще до вкладення рекламного бюджету.

Для прикладу розглянемо одну з публікацій бренду Proove, яка отримала високі показники органічного охоплення та залученості. Основною метою аналізу є визначення того, чи доцільно масштабувати даний контент через платне просування в Instagram.

Одним із ключових показників у цьому випадку виступає ERR (Engagement Rate by Reach), який демонструє рівень взаємодії аудиторії з контентом відносно кількості користувачів, що його побачили.

Формула розрахунку:

$$ERR = \text{Кількість взаємодій} / \text{Охоплення} \times 100\% \quad (2.1)$$

Для аналізованої публікації:

охоплення - 18 420;

кількість взаємодій (лайки, коментарі, збереження, поширення) - 1 365.

$$ERR = 1365 / 18420 \times 100\% = 7,41\% \quad (2.2)$$

Отриманий показник ERR на рівні 7,41% свідчить про високий рівень залученості аудиторії та хороший органічний потенціал публікації. Для ніші електроніки та lifestyle-контенту такий результат можна вважати ефективним, оскільки він підтверджує зацікавленість аудиторії у форматі подачі та змісті комунікаційного повідомлення.

Після аналізу органічної ефективності доцільно оцінити потенційну ефективність платного просування. Для цього використовується показник CPC (Cost Per Click), який демонструє вартість одного переходу за рекламним повідомленням.

Формула розрахунку:

$$CPC = \text{Рекламний бюджет} / \text{Кількість кліків} \quad (2.3)$$

Припустимо, що на просування даної публікації виділено рекламний бюджет у розмірі 20\$. За результатами рекламного запуску публікація отримала 1250 кліків.

$$CPC = 20 / 1250 = 0,016\$ \quad (2.4)$$

Отриманий показник CPC на рівні 0,016\$ свідчить про високу ефективність рекламного креативу та низьку вартість взаємодії з аудиторією. Це підтверджує доцільність використання lifestyle-контенту та емоційної подачі у маркетингових комунікаціях бренду Proove. Таким чином, попередній аналіз органічних KPI дозволяє більш обґрунтовано приймати рішення щодо запуску контенту в таргетовану рекламу та оптимізувати рекламні витрати підприємства.

Бенчмаркінг маркетингових комунікацій у порівнянні з основними конкурентами: Для підтвердження об’єктивності отриманих показників ефективності бренду Proove та верифікації обраної комунікаційної моделі доцільно провести бенчмаркінг із ключовими гравцями ринку мобільних аксесуарів в Україні - брендами Носо та ColorWay. Порівняльний аналіз дозволяє оцінити конкурентоспроможність контент-стратегії та визначити ринкову позицію досліджуваного підприємства (табл. 2.7)

Таблиця 2.7

Бенчмаркінг маркетингових комунікацій між брендами

Параметри порівняння	Proove	Носо	ColorWay
Кількість підписників	26,9 тис	21,2	11,5
Домінуючий архетип	Друг (Everman)	Експерт/Правитель	Творець
Тип контенту	Lifestyle, емоційний	Каталожний, технічний	Продуктовий, функціональний
Tone of Voice	Дружній, емпатичний	Формальний, діловий	Стриманий, інформативний
Сер. показник ERR	7,41%	1,8% - 2.5%	1,2 - 2,1%

Джерело: складено та розраховано автором на основі моніторингу відкритих даних соціальних мереж.

Варто зауважити, що розрахунок показника ERR для конкурентів здійснювався методом ER post/followers (відношення середньої кількості взаємодій до загальної кількості підписників). Незважаючи на те, що бренд Носо має найбільшу аудиторію (21,2 тис. осіб), рівень їхньої залученості є значно нижчим за показники бренду Proove.

Аналіз продемонстрував, що високий показник залученості Proove (7,41%) зумовлений відходом від традиційної «каталожної» подачі товарів, яку використовують Носо та ColorWay. Конкуренти зосереджуються на раціональній комунікації - публікації технічних характеристик на нейтральному фоні. Такий контент має низьку віральність і не стимулює користувачів Instagram до активної взаємодії.

Натомість, маркетингові комунікації Proove орієнтовані на стратегію «витягування» (Pull Strategy) через створення емоційного зв'язку. Використання Lifestyle-сценаріїв дозволяє інтегрувати продукт у повсякденне життя споживача. Таким чином, навіть маючи (умовно) меншу аудиторію, ніж Носо, бренд Proove отримує у 3-4 рази більше якісних реакцій на кожну одиницю охоплення. Це підтверджує, що для ТОВ «СКАЙ САПЛАЙ» обрана модель комунікацій є найбільш ефективною: вона дозволяє не просто «показувати товар», а формувати активну спільноту, що безпосередньо впливає на затребуваність бренду в мережах національного рітейлу.

Однак для комплексної оцінки ефективності маркетингових комунікацій недостатньо аналізу лише окремих публікацій. Важливо також дослідити загальну динаміку взаємодії аудиторії з брендом у межах Instagram-профілю, оскільки саме сукупність показників охоплення, структури аудиторії, активності користувачів та поведінкових метрик дозволяє оцінити результативність комунікаційної стратегії підприємства в цілому.

З цією метою було проаналізовано дані професійної панелі Instagram бренду Proove за останні 30 днів. (рис.2.5). Аналіз показників свідчить про достатньо високий рівень ефективності маркетингових комунікацій бренду у цифровому середовищі. Загальна кількість переглядів контенту за аналізований період склала понад 1,2 млн, при цьому 68,4% переглядів були отримані через рекламне просування. Це свідчить про активне використання підприємством інструментів таргетованої реклами для масштабування контенту та розширення охоплення аудиторії.

Водночас важливим показником є структура охопленої аудиторії. Частка користувачів, які не були підписниками сторінки, становить 81,5%, що демонструє здатність контенту виходити за межі наявної спільноти бренду та залучати нову аудиторію. Такий результат є особливо важливим у межах стратегії Pull Marketing, оскільки підтверджує ефективність Instagram як каналу формування первинного інтересу до продукції бренду.

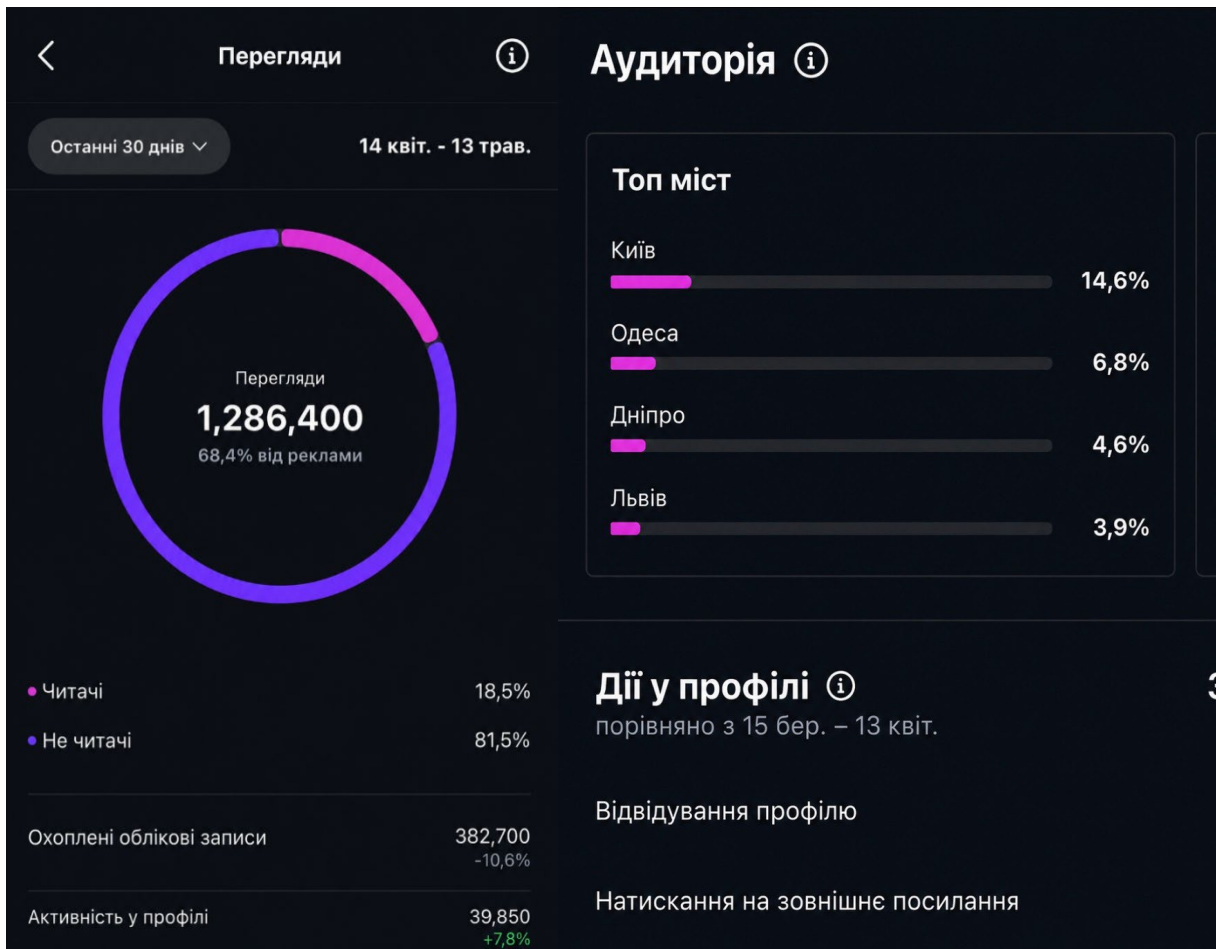


Рис.2.5. Дані професійної панелі Instagram бренду Proove за останні 30 днів.
Джерело: складено автором на основі даних аналітики соц мереж підприємства

Загальна кількість охоплених акаунтів за аналізований період склала 382,7 тис., що свідчить про стабільну присутність бренду в інформаційному просторі соціальних мереж. Проте аналіз також демонструє значну залежність охоплення від рекламного просування, оскільки більшість переглядів були отримані саме через таргетовану рекламу. Це свідчить про необхідність подальшого розвитку органічних комунікацій та створення контенту, здатного забезпечувати стабільне охоплення без постійної рекламної підтримки.

Аналіз аудиторії демонструє, що найбільша частка користувачів припадає на великі міста України: Київ (14,6%), Одесу (6,8%), Дніпро (4,6%) та Львів (3,9%). Це дозволяє зробити висновок, що основна цільова аудиторія бренду зосереджена переважно у великих урбанізованих центрах, де рівень споживання digital-контенту та попит на технічні товари є вищими.

Показники активності профілю також свідчать про ефективність

комунікаційної стратегії бренду. Загальна кількість дій у профілі становила 39,8 тис., з яких понад 36 тис. припадає на відвідування профілю. Це підтверджує зацікавленість користувачів у бренді після взаємодії з контентом. Окремої уваги заслуговує показник переходів за зовнішніми посиланнями, який демонструє здатність контенту стимулювати користувачів до подальшої взаємодії з брендом поза межами Instagram. Водночас незначне зниження кількості переходів може свідчити про потребу оптимізації СТА-механік та вдосконалення конверсійного шляху користувача в межах Instagram-комунікації.

Таким чином, результати аналізу професійної панелі Instagram підтверджують ефективність використання соціальної мережі як ключового інструменту маркетингових комунікацій бренду Proove. Поєднання lifestyle-контенту, таргетованої реклами, інфлюенс-маркетингу та активної взаємодії з аудиторією забезпечує високий рівень охоплення та залучення нових користувачів. Водночас виявлені проблемні аспекти, зокрема залежність від рекламного охоплення та потреба у посиленні конверсійних механік, свідчать про необхідність подальшої оптимізації digital-комунікацій бренду.

Для більш детального аналізу проблемних аспектів маркетингових комунікацій бренду доцільно використати Customer Journey Map (CJM) - карту шляху клієнта, яка дозволяє дослідити взаємодію споживача з брендом на різних етапах прийняття рішення про покупку. Використання даного інструменту дає можливість не лише проаналізувати точки контакту користувача з брендом, а й виявити бар'єри, що негативно впливають на клієнтський досвід та ефективність комунікаційної воронки.

На основі проведеного аналізу маркетингових комунікацій бренду Proove було сформовано Customer Journey Map (рисунок 2.6), яка відображає основні етапи взаємодії користувача з брендом: усвідомлення потреби, розгляд товару, придбання та подальше використання продукту. Для кожного етапу було визначено дії клієнта, емоційну реакцію, точки контакту з брендом, можливі бар'єри та потенційні шляхи оптимізації комунікації.

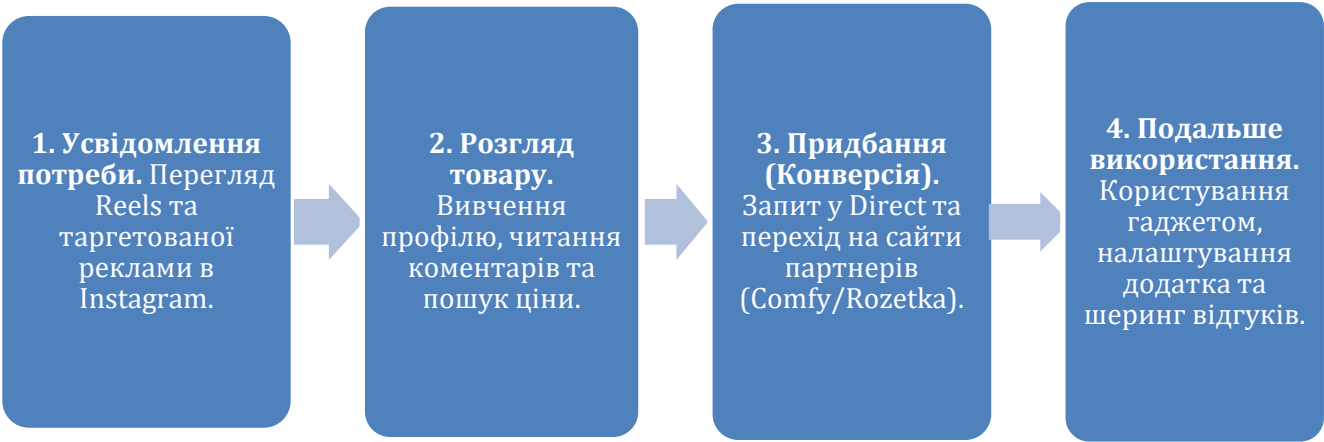


Рис.2.6. Customer Journey Map (CJM) - візуалізації шляху клієнта

Джерело: сформовано автором на основі аналізу бренд комунікацій підприємства в соціальних мережах.

Аналіз карти шляху клієнта показує, що одним із найбільш проблемних елементів комунікаційної системи бренду є Direct-комунікація в Instagram. Оскільки ТОВ «СКАЙ САПЛАЙ» не здійснює прямий продаж продукції, бренд не має фіксованої цінової політики в межах власної сторінки. У результаті значна частина користувачів залишає коментарі під публікаціями з питаннями щодо вартості товарів. У відповідь менеджери бренду змушені перенаправляти аудиторію в особисті повідомлення та надсилати посилання на партнерські мережі (Rozetka, Comfy, Алло тощо), де формується кінцева ціна продукту.

Такий підхід створює додатковий етап у комунікаційній воронці та може викликати нерозуміння або негативну реакцію з боку користувачів. Частина аудиторії очікує отримати відповідь щодо вартості безпосередньо у коментарях або швидко перейти до оформлення покупки, тому перенаправлення в Direct може ускладнювати клієнтський шлях та збільшувати ризик втрати потенційного покупця. Особливо це актуально для користувачів, які взаємодіють із контентом імпульсивно після перегляду рекламних Reels або таргетованих публікацій.

Додатковою проблемою є часовий фактор обробки коментарів та повідомлень. Аналіз Customer Journey Map демонструє, що у вихідні дні коментарі під рекламними публікаціями можуть залишатися без оперативної відповіді через відсутність Direct-менеджера. В умовах digital-середовища швидкість реагування є

критично важливим фактором, оскільки користувач очікує отримати відповідь практично в режимі реального часу. Відсутність швидкої реакції бренду може призводити до втрати інтересу, зниження конверсії та переходу потенційного клієнта до конкурентів.

Таким чином, Customer Journey Map дозволила виявити ключові бар'єри у системі маркетингових комунікацій бренду Proove, пов'язані з процесом Direct-комунікації та обробкою запитів аудиторії. Виявлені проблеми свідчать про необхідність оптимізації клієнтського шляху, автоматизації частини комунікаційних процесів та скорочення часу відповіді користувачам, що може стати одним із напрямів удосконалення маркетингової стратегії підприємства.

Висновки до розділу 2

За результатами аналізу бренд-комунікації ТОВ «СКАЙ САПЛАЙ» у соціальних мережах можна сформулювати такі висновки.

Загальна характеристика підприємства та фінансова спроможність. ТОВ «СКАЙ САПЛАЙ», засноване у серпні 2025 року, функціонує як вузькоспеціалізований B2B-дистриб'ютор брендів Proove та Proove Gaming. Підприємство демонструє стабільну позитивну динаміку: дохід від реалізації за 2023–2025 роки зріс у 4,5 рази - з 3,2 до 14,5 млн грн, а чистий прибуток збільшився з 224 тис. грн до 1,48 млн грн, що підтверджує достатню фінансову спроможність для реалізації масштабних маркетингових заходів. Ключовим механізмом забезпечення продажів є стратегія «Pull Marketing», де соціальні мережі виступають головним інструментом формування попиту кінцевого споживача.

Маркетингове середовище підприємства. Аналіз конкурентного середовища показав, що більшість гравців ринку мобільних аксесуарів (Носо, BoroFone, ColorWay) використовують каталожну, раціональну подачу товарів у соціальних мережах із низькими показниками залученості (ERR 1,2–2,5%). Проведений STEP-аналіз виявив сприятливі зовнішні чинники: зростання ринку digital-реклами в Україні (+13% у 2025 р.), підвищений попит на автономні пристрої через

нестабільність енергосистеми, а також стрімкий розвиток геймерської субкультури. Водночас серед загроз виокремлено воєнний стан, інфляційний тиск та постійне подорожчання платного трафіку Meta. SWOT-аналіз підтвердив, що ключовою перевагою підприємства є висока ефективність digital-комунікацій, тоді як основні слабкі сторони зосереджені у сфері прямої взаємодії з клієнтами: відсутність direct-менеджера у вихідні дні та складний конверсійний шлях споживача.

Аналіз бренд-комунікації в соціальних мережах. Встановлено, що бренди Proove та Proove Gaming реалізують принципово різні комунікаційні стратегії, адаптовані до особливостей цільової аудиторії. Proove будує комунікацію через lifestyle-контент та архетип «Друг» (The Everyman), формуючи емоційний зв'язок із широкою аудиторією й досягаючи ERR на рівні 7,41% - утричі-вчетверо вище за конкурентів. Proove Gaming, натомість, реалізує нішеву стратегію, орієнтовану на геймерську спільноту, через архетип «Бунтар/Герой», кіберспортивну естетику та інфлюенс-маркетинг зі стрімерами. Аналіз панелі Instagram за 30 днів зафіксував охоплення 382,7 тис. акаунтів та понад 1,2 млн переглядів, однак 68,4% з них забезпечено платним просуванням, що вказує на значну залежність від рекламного бюджету та недостатній рівень органічного залучення.

Виявлені проблемні аспекти. На основі Customer Journey Map визначено ключові бар'єри у комунікаційній воронці бренду. По-перше, відсутність прямого ціноутворення на сторінці бренду змушує менеджерів обробляти численні однотипні запити в Direct та перенаправляти клієнтів до партнерських мереж, що продовжує шлях споживача до покупки і підвищує ризик його втрати. По-друге, відсутність direct-менеджера у вихідні дні формує «часовий бар'єр», несумісний з поведінковими очікуваннями сучасного цифрового споживача, котрий приймає імпульсивні рішення у позаробочий час. Ці системні вразливості визначають пріоритетні напрями вдосконалення бренд-комунікації підприємства, які будуть розроблені у третьому розділі.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ ТОВ «СКАЙ САПЛАЙ» В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

3.1. Напрями вдосконалення бренд-комунікації підприємства

Результати аналізу теперішнього стану бренд-комунікації ТОВ «СКАЙ САПЛАЙ» у цифровому середовищі, який було проведено у другому розділі роботи, дозволили виявити низку критичних точок, деструктивних чинників та прихованих ризиків. Попри досить високі кількісні показники залученості, загальне медіа-охоплення брендів Proove та Proove Gaming на рівні 1,2 млн користувачів продемонструвало серйозні структурні деформації. Головна проблема сучасного етапу розвитку аналізованого підприємства полягає в тому, що наявна модель комунікації носить переважно реактивний, лінійний характер і має надмірну фінансову залежність від зовнішніх інструментів платного просування.

У сучасних умовах гіперконкуренції на ринку портативної електроніки та геймінгових аксесуарів в Україні, утримання лідерських позицій вимагає від ТОВ «СКАЙ САПЛАЙ» негайної трансформації комунікаційного базису. Перехід від простої публікації контенту й лінійних відповідей користувачам до проактивної, стратегічно керованої системи взаємодії є головною методологічною передумовою для подальшого масштабування бізнесу. Комунікація в соціальних мережах більше не може розглядатися керівництвом як ізольований елемент маркетингової активності; вона має стати ключовим драйвером формування капіталізації бренду та прямого впливу на комерційні показники підприємства [26, с. 45].

1. Впровадження концепції управління клієнтським досвідом (СХМ).

Методологічним фундаментом для впровадження стратегічних змін у систему бренд-комунікації ТОВ «СКАЙ САПЛАЙ» має стати *концепція інтегрованого управління клієнтським досвідом (Customer Experience Management - СХМ)*. Цей підхід передбачає, що кожен дотик споживача з брендами Proove або Proove Gaming у цифровому просторі (перегляд відео, коментар під публікацією, повідомлення в Instagram Direct) повинен бути безшовним, миттєвим і максимально

персоналізованим. Коли споживач стикається з бар'єрами на етапі первинної комунікації (відсутність миттєвих відповідей, приховування цін), цінність самого продукту в його очах стрімко нівелюється, незалежно від його реальних технічних переваг.

Генеральною метою модернізації системи бренд-комунікації аналізованого підприємства є створення гнучкої, автоматизованої та економічно оптимізованої екосистеми взаємодії, яка дозволить конвертувати сформоване медіа-охоплення у стійку лояльність та реальні продажі з мінімальними операційними витратами.

Досягнення цієї мети вимагає реструктуризації маркетингових зусиль за трьома взаємопов'язаними векторами:

- **по-перше**, це повна ліквідація часових розривів у комунікаційному полі (усунення «часового бар'єра»);
- **по-друге**, це радикальне спрощення та оптимізація шляху споживача до моменту здійснення покупки в умовах дистриб'юторської моделі (стратегія «Shortening the Path»);
- **по-третє**, це децентралізація маркетингового бюджету шляхом зниження частки платного трафіку та перенаправлення фокусу на генерацію органічного залучення через користувацький контент (UGC) та оптимізацію правил модерації спільнот.

Варто наголосити, що ТОВ «СКАЙ САПЛАЙ» володіє значним внутрішнім потенціалом для реалізації цих змін. Наявність чітко диференційованих суббрендів - базового Proove (орієнтованого на масовий сегмент якісних повсякденних гаджетів) та Proove Gaming (спрямованого на специфічну, високозалучену геймерську спільноту) - дозволяє впроваджувати стратегічні інструменти комунікації таргетовано й диверсифіковано. Проте, успіх цієї модернізації можливий лише за умови повного переформатування внутрішньої логіки взаємодії з клієнтом, де основним критерієм ефективності стає не просто абстрактна кількість лайків під публікаціями, а швидкість, релевантність та економічна доцільність кожного комунікаційного акту. Таким чином, розроблені у цьому розділі стратегічні напрями покликані трансформувати бренд-комунікацію підприємства з

витратної статті бюджету на високоефективний інструмент генерування довгострокових конкурентних переваг.

У процесі комплексного аналізу поточних комунікаційних каналів ТОВ «СКАЙ САПЛАЙ» було виявлено суттєву деструктивну закономірність, яка безпосередньо блокує конверсію залученої аудиторії у реальних покупців. Мова йде про наявність жорсткого «часового бар'єра» у роботі офіційних комунікаційних майданчиків брендів Proove та Proove Gaming, зокрема в соціальній мережі Instagram. На сьогодні обробка вхідних запитів, консультації щодо технічних характеристик гаджетів та надання посилань на дистриб'юторські мережі в Instagram Direct здійснюються менеджерами виключно у межах стандартного робочого часу. Як наслідок, у вечірні години, у вихідні та святкові дні комунікаційне поле підприємства повністю заморожується, а повідомлення користувачів залишаються без відповіді протягом тривалого періоду.

Така дискретність комунікаційного процесу входить у глибоке протиріччя з психологією поведінки сучасного цифрового споживача. В епоху тотальної цифровізації поведінкові патерни користувачів базуються на концепції «ефекту миттєвого задоволення потреби» (*instant gratification*). Сучасний покупець, гортаючи стрічку соціальних мереж у свій вільний (найчастіше вечірній або вихідний) час, приймає рішення про взаємодію з брендом імпульсивно, під впливом якісного візуального контенту або таргетованої реклами. У момент, коли споживач пише в Instagram Direct, його інтерес до продукції Proove перебуває на піковій точці.

Якщо бренд не реагує на запит протягом перших кількох хвилин, цей інтерес стрімко згасає, поступаючись почуттю розчарування від ігнорування.

З погляду сучасної маркетингової теорії, затримка відповіді у цифрових каналах комунікації понад 15–20 хвилин де-факто означає втрату «гарячого» ліда [27, с. 42]. Споживач ринку портативної електроніки не схильний очікувати початку робочого дня чи завершення вихідних, щоб отримати елементарну інформацію. Замість цього він миттєво переключає свою увагу на пропозиції конкурентів, які здатні забезпечити оперативніший зворотний зв'язок. Таким чином, ТОВ «СКАЙ САПЛАЙ» втрачає максимально лояльних, готових до покупки клієнтів, які йдуть

до інших гравців ринку, що зумовлює суттєві фінансові та іміджеві втрати.

2. Впровадження моделі безперервної підтримки користувачів (24/7/365) як інструменту підвищення конверсії. Стратегічним рішенням цієї проблеми, яке пропонується впровадити в діяльність підприємства, є тотальна ліквідація «часового бар'єра» та перехід на безперервний формат підтримки користувачів у режимі 24/7/365. Обґрунтування цього кроку лежить не в площині розширення штату менеджерів та збільшення витрат на оплату праці (що було б фінансово недоцільним), а в розгортанні автоматизованих інтелектуальних систем первинного комунікаційного акту (чат-ботів та меню поширених запитань). Бренд повинен навчитися перехоплювати увагу клієнта в момент його найвищого інтересу, незалежно від часу доби.

Перехід на безперервну модель комунікації дозволить ТОВ «СКАЙ САПЛАЙ» вирішити одразу кілька стратегічних завдань:

- по-перше, максимізувати показник конверсії вхідного трафіку завдяки утилізації імпульсивного попиту;
- по-друге, сформувати імідж високотехнологічного, клієнтоорієнтованого бренду, який поважає час свого споживача;
- по-третє, розвантажити менеджерів від рутинних, однотипних відповідей, перевивши їхню роботу у формат вирішення виключно складних, нестандартних кейсів.

У ході дослідження було зроблено висновок, що ліквідація часових розривів є першим і базовим етапом модернізації бренд-комунікації. Тільки забезпечивши постійну, безперебійну присутність брендів Proove та Proove Gaming в інформаційному просторі споживача, підприємство зможе повноцінно реалізувати свій ринковий потенціал та закласти міцний фундамент для впровадження подальших, глибших стратегічних змін у взаємодії з аудиторією.

Компанія функціонує за класичною дистриб'юторською моделлю, реалізуючи продукцію брендів Proove та Proove Gaming через розгалужену мережу великих ритейл-партнерів (зокрема маркетплейси та торговельні мережі Rozetka,

Comfy, Фокстрот, Алло тощо). За такої умови виникає специфічний інституційний розрив у ланцюгу створення цінності: підприємство самостійно генерує попит, вкладає значні ресурси у формування знання про бренд та веде активну комунікацію в соціальних мережах (B2C-напрям), проте сам акт транзакції (безпосередній продаж гаджета) відбувається на сторонньому майданчику партнера.

У ході детального вивчення поточної карти шляху клієнта (Customer Journey Map - CJM) було зафіксовано, що лінійна модель взаємодії, яка діє на підприємстві зараз, є занадто заплутаною, довгою та неефективною. Траєкторія споживача виглядає так: людина бачить якісний рекламний креатив навушників чи павербанки в Instagram → відчуває зацікавленість і здійснює клік → переходить на офіційну сторінку бренду → пише уточнюючий запит в Instagram Direct → очікує на відповідь менеджера (яка, як було обґрунтовано вище, може затриматися через часовий бар'єр) → отримує текстову консультацію від співробітника → і лише після цього отримує пряме гіперпосилання на сайт дистриб'ютора для оформлення замовлення.

Кожен із зазначених етапів є класичною «зоною втрати» (*drop-off point*). З погляду теорії інтернет-маркетингу, чим більше проміжних кліків та дій змушений здійснювати користувач для задоволення своєї потреби, тим нижчою є фінальна конверсія з первинного перегляду в реальну покупку [28, с. 142]. Сучасний користувач соціальних мереж має дуже низький поріг терпіння і вкрай обмежений фокус уваги. Необхідність вести затяжне текстове листування для того, щоб просто дізнатися ціну чи отримати лінк на покупку аксесуара, створює штучне тертя (*friction*) у комунікаційному процесі. Як наслідок, значна частина потенційних покупців залишає воронку продажів на етапі очікування лінка від менеджера.

3. Реалізація стратегії «Shortening the Path» у системі дистриб'юторських комунікацій. Для подолання цього системного бар'єра пропонується впровадити в практику ТОВ «СКАЙ САПЛАЙ» стратегію «Shortening the Path» (Скорочення шляху клієнта до покупки). Суть підходу - максимально скоротити шлях клієнта до покупки й прибрати менеджерів із процесу перенаправлення на сайти партнерів.

Покупець повинен отримувати можливість перейти до кошика на сайті партнера-ритейлера за мінімальну кількість кліків у найкоротший проміжок часу - безпосередньо в момент виникнення імпульсу покупки.

Реалізація цієї стратегії вимагає перебудови логіки взаємодії в соціальних мережах через розгортання систем миттєвого перенаправлення контенту за допомогою слів-тригерів. Коли користувач виявляє інтерес до конкретного гаджета (наприклад, залишає коментар під публікацією чи реагує на Reels), автоматизована система має в ту ж секунду надсилати йому в Direct пряме контекстне посилання (*deep-link*) на цей конкретний товар у каталозі обраного дистриб'ютора (наприклад, Comfy або Rozetka). Технологія диплінкінгу є критично важливою, оскільки вона дозволяє безшовно переводити користувача з додатка Instagram безпосередньо у внутрішній мобільний додаток або на мобільну версію сайту маркетплейса відразу на картку товару, мінаючи головні сторінки та пошукові рядки.

Стратегічні переваги від інтеграції концепції «Shortening the Path» для ТОВ «СКАЙ САПЛАЙ» полягають у наступному:

Економічна оптимізація: суттєве зростання показника CR (*Conversion Rate*) із залученого медіа-охоплення в кліки на сайти партнерів, що автоматично підвищує ефективність витрачених на маркетинг коштів.

Маркетингова синергія: автоматичне надання швидких та релевантних посилань стимулює імпульсивні продажі, що дозволяє витискати максимум із трендового short-video контенту.

Покращення взаємин із дистриб'юторами: компанія починає генерувати для своїх великих партнерів (Rozetka, Comfy тощо) високоякісний, уже прогрітий трафік, готовий до покупки, що посилює ринкові позиції ТОВ «СКАЙ САПЛАЙ» як надійного та прогресивного постачальника. Таким чином, усунення проміжних людських ланок та штучна акселерація шляху споживача дозволить перетворити офіційні сторінки Proove на потужний і швидкий хаб розподілу цільового трафіку, забезпечуючи високу швидкість капіталізації медійної присутності компанії.

Глибокий аудит поточних маркетингових показників ТОВ «СКАЙ САПЛАЙ», який було здійснено у другому розділі, виявив приховану, але вкрай

небезпечну структурну деформацію в системі розподілу медіа-охоплень. На сьогоднішній день сумарне охоплення брендів Proove та Proove Gaming у цифровому просторі становить солідні 1,2 млн користувачів. Проте детальніший аналіз походження цього трафіку показує, що аж 81,5% від цього обсягу забезпечується виключно за рахунок платного інструментарію - агресивного таргетингу та прямого фінансового впливання в рекламні кабінети Meta Ads. Натомість на частку органічного, природного охоплення припадає лише критично малий залишок.

З погляду стратегічного менеджменту, така структура медіа-охоплень свідчить про наявність серйозної фінансової залежності підприємства від зовнішніх платформ. Фактично, ТОВ «СКАЙ САПЛАЙ» перебуває на так званій «реklamній голці»: бренд залишається видимим та впізнаваним для споживачів лише доти, доки компанія безперервно фінансує платний трафік. Подібна модель бренд-комунікації несе в собі колосальні стратегічні ризики в довгостроковій перспективі [30, с. 21]:

- По-перше, вартість таргетованої реклами (CPM та CPC) у глобальному та локальному вимірах неухильно зростає через підвищення конкуренції в цифровому середовищі, що автоматично веде до удорожчання вартості залучення одного клієнта (*Customer Acquisition Cost - CAC*).
- По-друге, за такої моделі капітал бренду (*Brand Equity*) формується штучно, через що показник рентабельності інвестицій у маркетинг (ROMI) має тенденцію до поступового зниження.

4. Стратегія Pull Marketing: перехід від платного таргету до органічного охоплення. У зв'язку з цим обґрунтовано докорінну зміну вектору маркетингової політики підприємства - децентралізацію рекламного бюджету та перехід від агресивного платного таргету (стратегії Push Marketing, або маркетингу проштовхування) до розвитку концепції Pull Marketing (маркетингу втягування). Стратегічна мета цієї трансформації полягає в тому, щоб кардинально переформатувати пропорцію медіа-охоплень: зменшити частку купованого трафіку та суттєво наростити обсяги безкоштовного органічного залучення. Це дозволить не лише оптимізувати маркетингові витрати ТОВ «СКАЙ САПЛАЙ», а й

підвищити рівень фінансової стійкості всієї системи дистриб'юторських продажів. Основним інструментом для досягнення цієї мети має стати стимулювання генерації користувацького контенту (*User Generated Content - UGC*), відмова від шкідливих для репутації класичних розіграшів «для призовів» та впровадження жорстких правил ком'юніті-менеджменту і проактивної модерації. Замість того щоб інвестувати кошти виключно в пряму рекламу, де бренд сам хвалить свої гаджети, підприємство повинно перенаправити ресурси на створення умов, за яких самі споживачі стануть головними трансляторами цінностей Proove. Контент, створений реальними людьми (огляди, досвід тривалого використання, розпаковки аксесуарів у TikTok та Instagram Reels), має унікальну властивість - він сприймається аудиторією не як настирлива реклама, а як дружня рекомендація [29].

У ході дослідження було зроблено висновок, що запуск хвилі UGC-контенту разом із перебудовою культури спілкування (впровадження чіткого Tone of Voice) здатний згенерувати для ТОВ «СКАЙ САПЛАЙ» корисні обсяги вірального органічного охоплення, яке поступово знизить потребу в надмірному таргету. При цьому якість такого охоплення буде в рази вищою: користувачі, які приходять за рекомендацією інших людей або бачать відкриту й доброзичливу модерацію бренду у коментарях, мають значно вищий рівень початкової довіри до продукту, що суттєво полегшує їхнє просування по комунікаційній воронці та знижує підсумковий показник САС.

Окремим стратегічним акцентом у процесі децентралізації бюджету має стати чітке географічне та демографічне таргетування. Основні зусилля з активації ядра лояльної аудиторії необхідно сфокусувати на найбільших мегаполісах України (першочергово - Київ, Одеса тощо). Саме ці міста є центрами концентрації цільового сегмента брендів Proove та Proove Gaming - прогресивної молоді, студентства, tech-ентузіастів та геймерської спільноти. Локалізація маркетингових активностей у цих регіонах, стимулювання створення місцевих ком'юніті та залучення локальних мікроінфлюенсерів дозволить створити ефект доміно, коли органічне охоплення всередині спільноти почне масштабуватися самостійно, забезпечуючи стабільний та фінансово незалежний розвиток бренд-комунікації ТОВ «СКАЙ САПЛАЙ».

3.2. Рекомендації з управління бренд комунікаціями для розвитку ТОВ «СКАЙ САПЛАЙ»

У сучасних умовах цифрового маркетингу ефективність спілкування бренду з аудиторією в соцмережах залежить не лише від красивих картинок, а й від того, як швидко компанія відповідає на повідомлення та коментарі. Для компанії ТОВ «СКАЙ САПЛАЙ», яка володіє брендами техніки та аксесуарів Proove і Proove Gaming, соцмережі (особливо Instagram) є головним майданчиком для покращення іміджу та залучення нових клієнтів.

Проте компанія працює за специфічною моделлю: відділ продажу шукає великих гуртових покупців (B2B), а SMM-відділ працює на звичайних людей (B2C) - показує новинки через відео та підвищує впізнаваність бренду. Оскільки компанія не продає товари напряму у роздріб, виникає потреба налагодити систему перенаправлення клієнтів до магазинів-партнерів.

Аналіз роботи Proove в Instagram показав кілька серйозних проблем:

1. Плутанина із замовленнями: люди постійно запитують під постами та в діректі «яка ціна?», «де купити?», «як замовити?», хоча бренд не продає техніку напряму, а реалізує її через партнерів - Comfy, Rozetka, Цитрус, Алло та інших.

2. Невдалі шаблони відповідей: фраза менеджерів «Відповіли в особисті», яку раніше писали у коментарях, викликала роздратування людей. Користувачі залишали негативні відгуки типу: «Чого так складно написати ціну?», називали сторінку «рагулями» та «баригами».

3. Проблеми з вихідними днями: на вихідних менеджери не відповідали на повідомлення з реклами, і клієнти просто йшли геть. У понеділок зранку менеджер замість консультацій щодо характеристик товару витрачав купу часу на рутину - розгрібав «завали» повідомлень за вихідні та копіював один і той самий текст.

4. Невдалі розіграші: регулярні конкурси для збільшення підписників (які ставило керівництво) приводили «призоловів» - людей, яким цікаві лише безкоштовні подарунки, а не сам бренд. Це шкодило репутації та знижувало активність реальних покупців [24].

Щоб розвантажити менеджера від механічної роботи та допомогти

клієнту швидше знайти товар на Rozetka чи Comfy, було вирішено налаштувати FAQ та автоматизацію через ManyChat. Спочатку в Instagram Direct бренду Proove було налаштовано розділ **FAQ (Часті питання)**. Тепер клієнт бачить кнопки з готовими питаннями і, натиснувши на них, миттєво отримує чітку відповідь від бренду, детальніше на рисунку 3.1. Це дає змогу облегшити рутинну роботу менеджера та одразу отримувати відповідь споживачеві. [43]

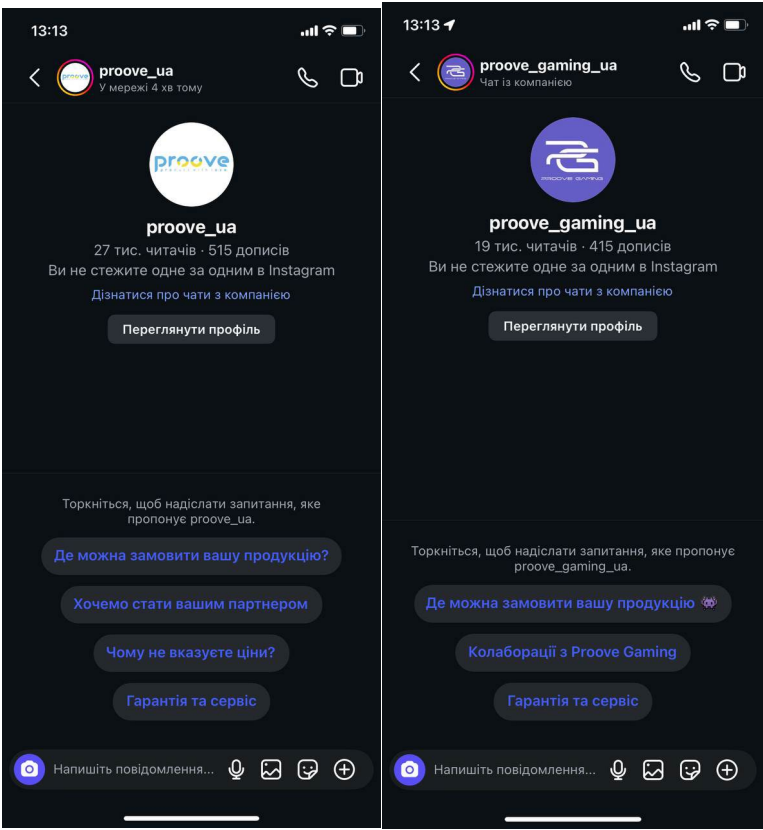


Рис.3.1. Сформовані запити FAQ для Direct.

Джерело: [43]

Кейс 1. Запит: «Де можна замовити вашу продукцію?»

Шаблон відповіді: «Вітаємо! Дякуємо за зацікавленість у бренді Proove. Ми не здійснюємо прямі продажі. Продукцію Proove можна придбати у наших офіційних партнерів - Rozetka, Comfy, Цитрус, Алло та інших. Актуальну наявність і вартість товарів рекомендуємо переглядати безпосередньо на сайтах партнерів, оскільки цінову політику формує продавець. Якщо виникнуть додаткові питання - будемо раді допомогти.»

Кейс 2. Запит: «Питання щодо гарантії / зламався товар / потрібні деталі»

Шаблон відповіді: «Вітаємо! На продукцію Proove діє гарантія 12 місяців з моменту покупки за наявності чеку та повної комплектації. Для діагностики та

оформлення гарантійного звернення рекомендуємо звернутися до магазину, де було придбано товар. Саме продавець здійснює перевірку та приймає рішення щодо гарантійного обслуговування. Звертаємо увагу, що окремі деталі до продукції Proove у продаж не надходять. Якщо виникнуть додаткові питання - будемо раді допомогти.»

Кейс 3. Запит: «Співпраця / як стати вашим партнером»

Шаблон відповіді: «Вітаємо! Дякуємо за інтерес до співпраці. Будь ласка, надішліть: ім'я, місто, контактний номер телефону, категорію товару, яка вас цікавить. Ми передаємо інформацію менеджеру, і з вами зв'яжуться найближчим часом.»

Кейс 4. Запит: «Чому ми не вказуємо ціни»

Шаблон відповіді: «Вітаємо! Дякуємо за зацікавленість у бренді Proove □ На нашому сайті ціни не зазначаються, оскільки ми не здійснюємо прямі продажі. Продукцію Proove можна придбати у наших офіційних партнерів - Rozetka, Comfy, Цитрус, Алло та інших. Вартість товарів формується безпосередньо продавцем, тому актуальні ціни рекомендуємо переглядати на сайтах партнерів. Якщо виникнуть додаткові питання - будемо раді допомогти.»

Автоматизація клієнтського сервісу ТОВ «СКАЙ САПЛАЙ» на базі платформи ManyChat. Платформа дозволяє підтримувати зв'язок із клієнтами у режимі 24/7 та миттєво обробляти типові запити, що суттєво економить маркетинговий бюджет і підвищує конверсію [25]. Впровадження ManyChat у діяльність компанії дозволить усунути виявлений під час аналізу CJM «часовий бар'єр» - відсутність відповідей у вихідні дні. Бот автоматично реагуватиме на запити про ціну чи наявність гаджетів і миттєво надсилатиме прямі посилання на магазини партнерів (Rozetka, Comfy тощо), що значно скоротить шлях клієнта до покупки.

Коли користувач пише в коментарях слова-тригери (наприклад, «ціна», «скільки коштує»), ManyChat автоматично і в ту ж саму секунду відправляє йому в особисті повідомлення пряме посилання на цей товар у Comfy чи Rozetka. Бот працює без вихідних та перерв (24/7), що дозволяє утримувати клієнта, поки він «гарячий».

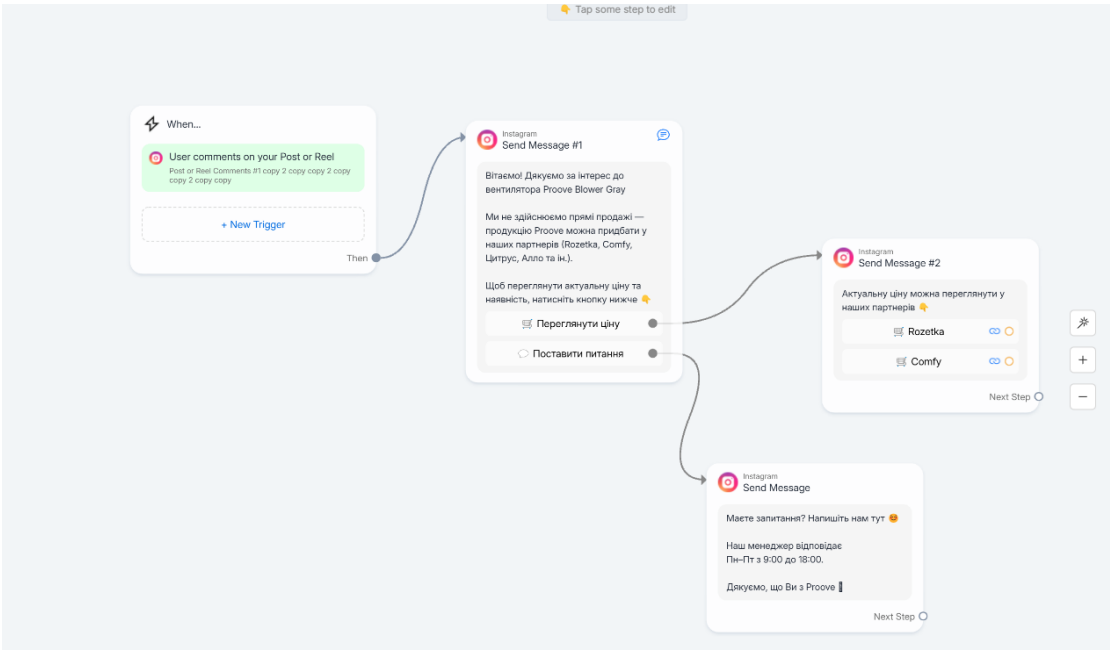


Рис. 3.1. Інтерфейс налаштування автоматизованого сценарію ManyChat для Instagram Direct

Джерело: розроблено автором у сервісі ManyChat. [31]

Інтегрування цього інструменту прибирає рутинну механічну роботу дірект-менеджера і вирішує проблему того, що у вихідні дні клієнти не отримували відповідей. Завдяки миттєвій відповіді 24/7 клієнт не втрачає інтерес, що значно скорочує його шлях до покупки (стратегія *Shortening the Path*) та підвищує конверсію звичайних коментарів у реальні переходи та продажі.

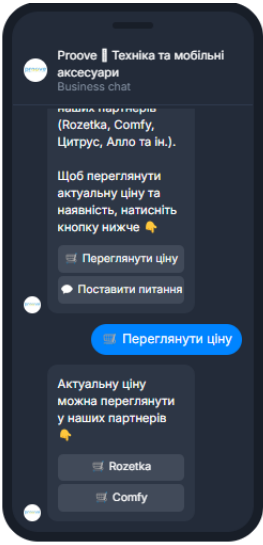


Рис. 3.2. Інтерфейс фінального повідомлення у ManyChat із кнопками переходу на сайти партнерів.

Джерело: розроблено автором у сервісі ManyChat. [31]

Окрім автоматизації, було *оновлено правила спілкування та модерації сторінок Proove та Proove Gaming, враховуючи їх Tone of Voice*. Сучасні покупці дуже чутливі: якщо бренд ігнорує негатив у коментарях або грубить, його можуть просто «закенсилити» [13]. Для захисту іміджу Proove було створено просту таблицю, як реагувати на різні види негативу (Таблиця 3.1).

Таблиця 3.1

Правила обробки негативних коментарів на сторінках Proove

Тип негативу	Приклад	Як реагувати модератору
Хейт без причини	Нецензурна лайка, образи без приводу, які псують репутацію	Видаляти такі коментарі, а користувача блокувати, щоб очистити простір сторінки
Тролінг і сарказм	Насмішки над відео чи продуктом, жарти, але без конкретних скарг.	Відповідати в такому ж жартівливому тоні. Хороша самоіронія без переходів на особистості чудово піднімає лояльність.
Емоційні скарги на якість	Конкретна проблема (зламалися навушники, поганий сервіс у магазині партнерів).	Клієнт завжди правий. Треба показати готовність допомогти і одразу перевести діалог в особисті повідомлення.

Джерело: [13]

У межах спілкування з аудиторією впровадили фірмовий знак - блакитне серце, яке підкреслює кольори бренду Proove. Також почали активно працювати з контентом, який створюють самі користувачі (UGC) - робити репости їхніх Stories з навушниками, відповідати на відмітки та вести активне спілкування у текстовій мережі Threads.

- Сам алгоритм роботи з реальними скаргами тепер складається з 3 кроків:
- 1. Дізнатися причину: детально розпитати, що сталося і де купували товар.
 - 2. Поставити ціль: вирішити проблему так, щоб клієнт заспокоївся і залишився з брендом.
 - 3. Знайти рішення: допомогти оформити заміну за гарантією чи підказати контакти сервісу.

Головне нове правило модерації: менеджер має писати першим і діяти активно. Не можна писати клієнту «напишіть нам в дірект». Менеджер сам пише в особисті повідомлення і залишає під коментарем скаржника відкриту та доброзичливу відповідь: *«Вже пишемо вам в особисті, готові допомогти та розібратися у*

ситуації! Очікуємо на вашу відповідь».

Завдяки впровадженню ManyChat ми прибрали людський фактор та проблему «мовчання на вихідних», а нові правила ком'юніті-менеджменту допомагають перетворювати навіть незадоволених покупців на постійних та відданих фанатів бренду Proove.

Для визначення фінансових витрат на впровадження ManyChat сформовано відповідний бюджет (таблиця 3.2).

Табл 3.2

Витрати на впровадження та обслуговування ManyChat

Стаття витрат	Сума грн /місяць	Сума грн / рік
Pro акаунт для сторінки Proove	1300	14040
Pro акаунт для сторінки Proove Gaming	1300	14040
Повна сума витрат	2600	28080

Джерело: складено автором на основі тарифів платформи

Завдяки впровадженню ManyChat усувається людський фактор та проблема «мовчання на вихідних», а нові правила ком'юніті-менеджменту допомагають перетворювати навіть незадоволених покупців на відданих фанатів бренду Proove. Очікувані результати: скорочення часу першої відповіді до кількох секунд, зниження навантаження на менеджерів на 40–50%, зростання конверсії з коментарів у переходи на сайт партнера на 25–35%.

Інфлюенс-маркетинг та івент-маркетинг для бренду Proove.

Другим ключовим інструментом зниження залежності від платного трафіку є залучення інфлюенсерів та участь у профільних заходах. Бенчмаркінг, проведений у другому розділі, підтвердив, що органічне охоплення Proove у 3–4 рази ефективніше за конкурентів, проте 68,4% загального охоплення забезпечується виключно за рахунок платної реклами. Залучення інфлюенсерів середнього рівня (50–200 тис. підписників) дозволить генерувати якісний органічний трафік та підвищувати рівень довіри через ефект соціального підтвердження.

Для основного бренду Proove пропонується співпраця з двома lifestyle-інфлюенсерами, які органічно інтегруватимуть гаджети у власний повсякденний

контент. Формат співпраці передбачає один пост у стрічці з демонстрацією продукту в реальному використанні, два Stories з посиланням на партнерський магазин та погоджений Tone of Voice у підписах. Продукт для огляду надається брендом. Додатково рекомендується спонсорська участь у спортивних заходах та виставках технологій, що відповідає архетипу бренду «Друг» та слогану «Product with love» і дозволяє демонструвати продукцію в реальних умовах використання.

Таблиця 3.3

Витрати на інфлюенс-маркетинг та івент-маркетинг для бренду Proove

Захід	Кількість	Вартість за одиницю, грн	Сума, грн
Розміщення у мікроінфлюенсера Instagram / TikTok до 50 тис. підписників	2 інтеграції	4000	8000
Розміщення у lifestyle-інфлюенсера №2 (100–200 тис. підписників)	1 інтеграція	12000	12000
Бартерний фонд / UGC	4 одиниці	600	2400
Спонсорська участь у спортивному заході (брендування зони, стенд)	1 захід	15 000	15000
Виставка технологій (оренда стенду, брендові матеріали)	1 захід	12 000	12 000
Разом			49 000

Джерело: складено автором на основі орієнтовної оцінки витрат на інфлюенс-маркетинг.

Очікуване охоплення від інфлюенс-кампаній для Proove - 150–400 тис. осіб нової аудиторії, зниження частки платного охоплення на 10–15% протягом кварталу після реалізації заходів.

Інфлюенс-маркетинг та івент-маркетинг для Proove Gaming.

Специфіка геймерської аудиторії вимагає принципово іншого підходу: замість lifestyle-блогерів стрімери, замість спортивних заходів кіберспортивні турніри. Аудиторія геймерів довіряє рекомендаціям стрімерів, яких сприймає як авторитетних членів спільноти, тому інтеграція продукту під час прямої трансляції є найбільш органічним форматом просування, що повністю відповідає архетипу «Бунтар/Герой» та комунікаційній філософії Proove Gaming «свій до свого». Було

запропоновано співпрацю з українським стрімером, аудиторія якого відповідає цільовому сегменту Proove Gaming. Формат співпраці передбачає інтеграцію продукції бренду у прямий ефір: демонстрацію ігрової периферії під час стриму, коротку рекомендацію від стрімера, а також використання пристрою в реальних умовах ігрового процесу. Такий підхід дозволяє не лише підвищити впізнаваність суббренду, а й показати функціональні переваги продукту в середовищі, де вони мають найбільшу цінність для аудиторії.

Додатково доцільним є залучення Proove Gaming до кіберспортивних турнірів як спонсора або партнера події. Такий формат комунікації дозволяє посилити асоціацію бренду з gaming-культурою, змаганнями та технологічною перевагою. Участь у турнірах може включати брендуння зони, надання ігрової периферії як призів, розміщення логотипу на візуальних матеріалах події та згадки бренду в інформаційному супроводі. Це створює додаткові точки контакту з цільовою аудиторією та сприяє формуванню довіри до бренду в межах геймерської спільноти. Орієнтовний бюджет запропонованих заходів з інфлюенс-маркетингу та івент-маркетингу для Proove Gaming наведено у таблиці 3.4

Таблиця 3.4

Витрати на інфлюенс-маркетинг та івент-маркетинг для Proove Gaming

Захід	Кількість	Вартість за одиницю, грн	Сума, грн
Інтеграція у стрім, 700 000 підписників	1 інтеграція	80 000	80 000
Спонсорська участь у спортивному заході (брендування зони, стенд)	2 турніри	20 000	40 000
Виставка технологій (оренда стенду, брендові матеріали)	1 захід	12 000	12 000
Разом			132 000

Джерело: складено автором на основі орієнтовної оцінки витрат на інфлюенс-маркетинг.

Очікуване охоплення від запропонованих заходів для Proove Gaming становить орієнтовно 180–300 тис. представників геймерської аудиторії.

Такий показник може бути досягнутий завдяки поєднанню інтеграції у стрім великого українського стрімера, додаткового охоплення в межах кіберспортивних

турнірів та подальшого поширення контенту у соціальних мережах. Реалізація таких активностей сприятиме зміцненню позицій бренду в кіберспортивному ком’юніті, підвищенню впізнаваності серед нішевої gaming-аудиторії та формуванню довіри до продукції через демонстрацію її у реальних умовах використання.

Окремо було сформовано орієнтовні бюджети запропонованих заходів. Витрати на впровадження та обслуговування ManyChat для двох сторінок - Proove та Proove Gaming - становлять 28 080 грн на рік. Орієнтовний бюджет на інфлюенс-маркетинг та івент-маркетинг для бренду Proove становить 49 000 грн, а для Proove Gaming - 132 000 грн. Спільний бюджет для Proove та Proove Gaming є обґрунтованим, оскільки робота з нішевої gaming-аудиторією потребує дорожчих форматів комунікації, зокрема інтеграцій у стріми та участі у кіберспортивних активностях. (табл 3.5)

Сумарні витрати на реалізацію запропонованих проектів становлять 209 080 грн, що є цілком прийнятним та фінансово виправданим обсягом інвестицій для ТОВ «СКАЙ САПЛАЙ», зважаючи на масштаби діяльності компанії та ринкову вартість сучасних маркетингових послуг. Зазначений бюджет не є безповоротною витратою, а виступає капіталовкладенням у довгостроковий брендинговий капітал підприємства, який безпосередньо впливає на майбутні обсяги гуртових продажів через стимулювання кінцевого попиту.

Таблиця 3.5

Узагальнена оцінка витрат та очікуваних результатів від впровадження рекомендацій щодо вдосконалення бренд-комунікації ТОВ «СКАЙ САПЛАЙ»

Стаття витрат	Сума витрат, грн	Очікувані результати	Очікуваний ефект
1	2	3	4
Впровадження та обслуговування ManyChat для сторінок Proove та Proove Gaming	28 080	Автоматизація відповідей у Direct, обробка типових запитів 24/7, швидке перенаправлення клієнтів на сайти партнерів	Скорочення часу першої відповіді до кількох секунд, зменшення навантаження на менеджерів, зростання переходів на сайти партнерів
Інфлюенс-маркетинг та івент-маркетинг для бренду Proove	49 000	Співпраця з lifestyle-інфлюенсерами, UGC-контент, участь у спортивних і технологічних заходах	Орієнтовне охоплення 150–400 тис. користувачів, підвищення органічної впізнаваності бренду

Продовження таблиці 2.3

1	2	3	4
Інфлюенс-маркетинг та івент-маркетинг для Proove Gaming	132 000	Інтеграція у стрім, участь у кіберспортивних турнірах, демонстрація продукції в реальному gaming-середовищі	Орієнтовне охоплення 180–300 тис. представників gaming-аудиторії, зміцнення позицій бренду в геймерському ком’юніті
Загалом	209 080	Комплексне вдосконалення бренд-комунікації в соціальних мережах	Скорочення шляху клієнта до покупки, підвищення якості Direct-комунікації, посилення органічної взаємодії з аудиторією

Джерело: розроблено автором

Очікувані результати впровадження запропонованих заходів мають прогнозний характер і можуть бути уточнені після тестового періоду реалізації. Оскільки ТОВ «СКАЙ САПЛАЙ» функціонує за дистриб’юторською моделлю та не здійснює прямий роздрібний продаж кінцевому споживачу, точний розрахунок прибутку від запропонованих маркетингових заходів є обмеженим.

Фінальний продаж продукції відбувається через партнерські мережі, які самостійно формують цінову політику, умови акцій та клієнтський сервіс. Проте, незважаючи на відсутність миттєвого комерційного ефекту у вигляді прямого виторгу на рахунки дистриб’ютора, економічна доцільність інвестицій обґрунтовується кумулятивним синергетичним ефектом.

З одного боку, автоматизація Direct-комунікації знижує операційні витрати компанії на утримання додаткового штату SMM-менеджерів. З іншого боку, масштабне медійне охоплення від інфлюенс-маркетингу (сумарно до 700 тис. потенційних споживачів) конвертується у реальні переходи на сайти партнерів (Rozetka, Comfy тощо), що стимулює b2b-замовлення від цих ритейлерів та окупає вкладені кошти за рахунок зростання загального товарообігу.

У зв’язку з цим ефективність запропонованих заходів доцільно оцінювати не лише через прямий прибуток, а й через прогнозні комунікаційні показник

Висновки до розділу 3

У розділі 3 дипломної роботи було представлено комплексні пропозиції щодо вдосконалення системи бренд-комунікації ТОВ «СКАЙ САПЛАЙ» у соціальних мережах. Ураховуючи результати аналізу, проведеного у другому розділі, визначено, що підприємство має достатньо високі показники охоплення та залученості аудиторії, однак водночас стикається з низкою комунікаційних проблем. Основними з них є наявність «часового бар'єра» у Direct-комунікації, ускладнений шлях клієнта до покупки в умовах дистриб'юторської моделі продажів, залежність від платного охоплення та потреба у посиленні органічної взаємодії з аудиторією.

Першим напрямом удосконалення визначено оптимізацію Direct-комунікації через впровадження автоматизованих FAQ-сценаріїв та платформи ManyChat. Оскільки ТОВ «СКАЙ САПЛАЙ» не здійснює прямий роздрібний продаж, а реалізація продукції брендів Proove та Proove Gaming відбувається через партнерські мережі, значна частина запитів користувачів у соціальних мережах стосується ціни, наявності товарів, місць продажу та гарантійного обслуговування. Запропонована автоматизація дозволяє миттєво відповідати на типові запити, скоротити час першої відповіді до кількох секунд, зменшити навантаження на менеджерів і забезпечити комунікацію з клієнтами у режимі 24/7.

Окрему увагу в межах розділу приділено реалізації скороченню шляху клієнта до покупки. Запропоновано використовувати автоматизовані сценарії, які реагують на слова-тригери у коментарях або Direct-повідомленнях і надсилають користувачам прямі посилання на товари у партнерських мережах, зокрема Rozetka, Comfy, Алло, Цитрус та інші. Такий підхід дозволяє зменшити кількість проміжних етапів у комунікаційній воронці, знизити ризик втрати «гарячого» клієнта та підвищити ефективність переходів із соціальних мереж на сайти партнерів.

Другим важливим напрямом удосконалення стало оновлення правил ком'юніті-менеджменту та роботи з негативними коментарями. У межах запропонованих рекомендацій було розмежовано типи негативу: необґрунтований хейт, тролінг і сарказм, а також емоційні або обґрунтовані скарги клієнтів. Для

кожного типу коментарів визначено окремий алгоритм реагування. Особливо важливим є перехід до проактивної моделі комунікації, коли менеджер не перекладає ініціативу на клієнта, а самостійно звертається до нього в особисті повідомлення та публічно демонструє готовність допомогти. Це дозволяє знижувати репутаційні ризики, підтримувати довіру до бренду та перетворювати проблемні ситуації на можливість посилення лояльності.

Третім напрямом удосконалення визначено зниження залежності брендів від платного охоплення шляхом розвитку органічних інструментів просування. У цьому контексті запропоновано активніше використовувати UGC-контент, репости Stories користувачів, взаємодію з відмітками бренду, розвиток активності у Threads та залучення аудиторії до створення контенту. Такий підхід дозволяє поступово зміщувати акцент із прямої реклами на більш довірливу форму комунікації, у якій самі користувачі стають носіями позитивного досвіду взаємодії з брендом.

У розділі також було розроблено окремі рекомендації щодо інфлюенс-маркетингу та івент-маркетингу для брендів Proove і Proove Gaming. Для основного бренду Proove доцільною визначено співпрацю з lifestyle-інфлюенсерами та участь у спортивних або технологічних заходах, що відповідає архетипу бренду «Друг» і дозволяє демонструвати продукцію у реальних повсякденних сценаріях використання. Для Proove Gaming запропоновано інший підхід - співпрацю зі стрімерами, інтеграції у прямі трансляції та участь у кіберспортивних турнірах. Це відповідає специфіці геймерської аудиторії, яка більше довіряє рекомендаціям авторитетних учасників своєї спільноти.

Таким чином, запропоновані у третьому розділі заходи формують комплексну систему вдосконалення бренд-комунікації ТОВ «СКАЙ САПЛАЙ» у соціальних мережах. Їх реалізація дозволить скоротити шлях клієнта до покупки, підвищити швидкість і якість Direct-комунікації, оптимізувати роботу менеджерів, зменшити репутаційні ризики та посилити органічну взаємодію з аудиторією. У довгостроковій перспективі це сприятиме зміцненню позицій брендів Proove та Proove Gaming у цифровому середовищі, підвищенню лояльності споживачів і формуванню стійких конкурентних переваг підприємства.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі було всебічно досліджено, проаналізовано та обґрунтовано шляхи удосконалення бренд-комунікації в соціальних мережах на прикладі ТОВ «СКАЙ САПЛАЙ», яке успішно функціонує на українському ринку портативної електроніки та гаджетів із власними суббрендами Proove та Proove Gaming. В умовах високої ринкової конкуренції, стрімкої цифровізації, зміни споживчих патернів та вимог до швидкості зворотного зв'язку, побудова ефективної екосистеми цифрових комунікацій визначена базовим чинником забезпечення ринкової стійкості та капіталізації медійної присутності підприємства.

У ході дослідження теоретичних засад бренд-комунікації у соціальних мережах було визначено сучасні підходи до формування комунікативних стратегій в умовах digital-середовища. Обґрунтовано, що інтерактивність, мультимедійність, персоналізація та швидкість реакції є ключовими характеристиками сучасного інтернет-маркетингу. Доведено, що успішна присутність бренду в інформаційному просторі споживача базується на безшовному переході між комунікаційними та торговельними майданчиками, а також на здатності бізнесу адаптувати контент під специфічні запити цільових аудиторій у межах концепції управління клієнтським досвідом (СХМ).

Проведений аналіз поточної маркетингової діяльності та системи комунікацій ТОВ «СКАЙ САПЛАЙ» дозволив виявити, що підприємство володіє потужним внутрішнім потенціалом завдяки чіткій диференціації брендів: базового Proove (орієнтованого на масовий сегмент якісних повсякденних гаджетів) та Proove Gaming (спрямованого на високозалучену геймерську спільноту). Проте в ході комплексного аудиту офіційних сторінок компанії (зокрема в соціальній мережі Instagram) було виявлено суттєву деструктивну закономірність - наявність жорсткого «часового бар'єра». Обробка вхідних запитів менеджерами виключно в робочий час призводить до заморожування комунікацій у вечірні години та вихідні дні. Це суперечить психологічному патерну сучасного цифрового споживача («ефекту миттєвого задоволення потреби» - instant gratification), спричиняє втрату «гарячих» лідів у моменти пікового імпульсивного інтересу та знижує загальну

конверсію медіа-охоплення у реальні продажі.

Побудовані у роботі SWOT- та STEP-аналізи поглибили розуміння ринкового становища підприємства, виявивши ключові фактори впливу зовнішнього та внутрішнього середовища. STEP-аналіз продемонстрував серйозний тиск макроекономічних та логістичних ризиків, пов'язаних із воєнним станом в Україні, проте зафіксував потужні технологічні та соціальні тренди: стрімку цифровізацію населення, зростання культури кіберспорту й споживання геймінгового контенту, а також високий рівень підтримки локальних українських брендів.

У свою чергу, SWOT-аналіз чітко визначив, що головною силою компанії є збалансований асортимент, гнучка дистриб'юторська модель та якісний візуальний контент. Водночас слабкою стороною визнано низьку конверсію через затримки у комунікації та високу залежність від платного рекламного трафіку. Головними загрозами для ТОВ «СКАЙ САПЛАЙ» виступають агресивна маркетингова активність прямих конкурентів (Носо, Borofone, Gelius тощо) та зростання вартості платного таргету. Завдяки аналізу було доведено, що для нейтралізації загроз компанії необхідно використовувати можливості автоматизації клієнтського досвіду, поглиблення взаємодії з геймерською спільнотою та переорієнтації на органічні канали залучення.

З метою подолання виявлених деструктивних чинників у роботі розроблено комплекс практичних рекомендацій щодо модернізації системи бренд-комунікації ТОВ «СКАЙ САПЛАЙ», які базуються на концепції інтегрованого управління клієнтським досвідом. Методологічним фундаментом змін визначено реструктуризацію маркетингових зусиль за трьома стратегічними векторами.

По-перше, обґрунтовано необхідність тотальної ліквідації «часового бар'єра» та переходу на безперервний формат підтримки користувачів у режимі 24/7/365. Доведено, що економічно доцільним рішенням є не розширення штату, а розгортання автоматизованих інтелектуальних систем первинного комунікаційного акту через чат-боти та меню поширених запитань. Це дозволить максимізувати конверсію вхідного трафіку, сформувати імідж високотехнологічного бренду та розвантажити менеджерів від рутинних операцій задля вирішення складних,

нестандартних кейсів.

По-друге, запропоновано впровадження стратегії «Shortening the Path» (Скорочення шляху клієнта до покупки), яка передбачає максимальне стискання комунікаційної воронки в умовах дистриб'юторської моделі бізнесу. Практична реалізація цього кроку покладається на автоматизацію перенаправлення трафіку за допомогою слів-тригерів у Direct та інтеграції технології диплінкінгу (deeplinking). Використання deep-links дозволить безшовно переводити зацікавленого користувача з додатка Instagram безпосередньо у мобільні додатки чи на картки товарів маркетплейсів-партнерів (Rozetka, Comfy тощо) в момент виникнення імпульсу покупки. Це оптимізує маркетингові витрати підприємства та посилить його ринкові позиції як прогресивного постачальника.

По-третє, розроблено стратегію децентралізації рекламного бюджету через перехід від агресивного платного таргету до концепції Pull Marketing (маркетингу втягування). Основним інструментом визначено стимулювання генерації користувацького контенту (User Generated Content - UGC) у TikTok та Instagram Reels (розпаковки, огляди, досвід використання), відмову від репутаційно шкідливих розіграшів, а також впровадження проактивного ком'юніті-менеджменту й чіткого Tone of Voice. Органічне віральне залучення дозволить суттєво знизити вартість залучення клієнта (CAC), підвищити рівень початкової довіри до продукції брендів Proove та забезпечити довгострокову фінансову стійкість системи продажів.

У результаті виконання дипломної роботи сформовано цілісну, сучасну та практично орієнтовану стратегію трансформації бренд-комунікації ТОВ «СКАЙ САПЛАЙ» із витратної статті бюджету на високоефективний інструмент генерування довгострокових конкурентних переваг. Запропоновані рішення мають виражене прикладне значення і можуть бути безпосередньо інтегровані в практичну діяльність аналізованого підприємства для забезпечення зростання конверсії, капіталізації брендів та зміцнення ринкових позицій компанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Смалій Т. Маркетингові комунікації у соціальних мережах : курсова робота / Т. Смалій ; наук. кер. О. Коровіна. – Київ : ДТЕУ, 2023. – URL: <https://ur.knute.edu.ua/server/api/core/bitstreams/9b46148f-bbdc-47be-8a48-77f316a46fde/content> [дата звернення: 06.05.2026].
2. Сутність маркетингових комунікацій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://studfile.net/preview/5185232/page/20/> [дата звернення: 06.05.2026].
3. Як працює позиціонування бренду: теорія, приклади та поради [Електронний ресурс] // MMR. – URL: <https://mmr.ua/longreads/marketyng/yak-praczyuye-pozycionuvannya-brendu-teoriya-prykklady-ta-porady> [дата звернення: 06.05.2026].
4. Поняття бренду [Електронний ресурс] // Вікіпедія. – URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Бренд> [дата звернення: 06.05.2026].
5. Brand management [Electronic resource] // Coursera. – URL: <https://www.coursera.org/articles/brand-management> [дата звернення: 06.05.2026].
6. Що таке позиціонування бренду [Електронний ресурс] // Хорошоп. – URL: <https://horoshop.ua/ua/blog/what-is-brand-positioning/> [дата звернення: 06.05.2026].
7. Види позиціонувань та їх властивості [Електронний ресурс] // Хорошоп. – URL: <https://horoshop.ua/ua/blog/what-is-brand-positioning/> [дата звернення: 06.05.2026].
8. TikTok наздоганяє YouTube в Україні, Facebook продовжує втрачати аудиторію - дослідження [Електронний ресурс] // Forbes Україна. – 2026. – 6 січня. – URL: <https://forbes.ua/news/tiktok-nazdoganyaе-youtube-v-ukraini-facebook-prodovzhue-vtrachati-auditoriyu-doslidzhennya-06012026-35310> [дата звернення: 07.05.2026].
9. Дослідження Gradus щодо тенденцій соціальних мереж в 2026 році. [Електронний ресурс]. – URL: <https://gradus.app/uk/open-reports/perception-advertising-during-wartime/> [дата звернення: 06.05.2026].
10. Раменська С. Є., Чернявська А. Р., Котовська Н. В. Маркетинг соціальних мереж: сучасний виклик. Маркетинг і цифрові технології. – 2023. – URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/287/182> [дата звернення: 08.05.2026].
11. Customer Journey Map: що це таке і як його створити [Електронний ресурс] //

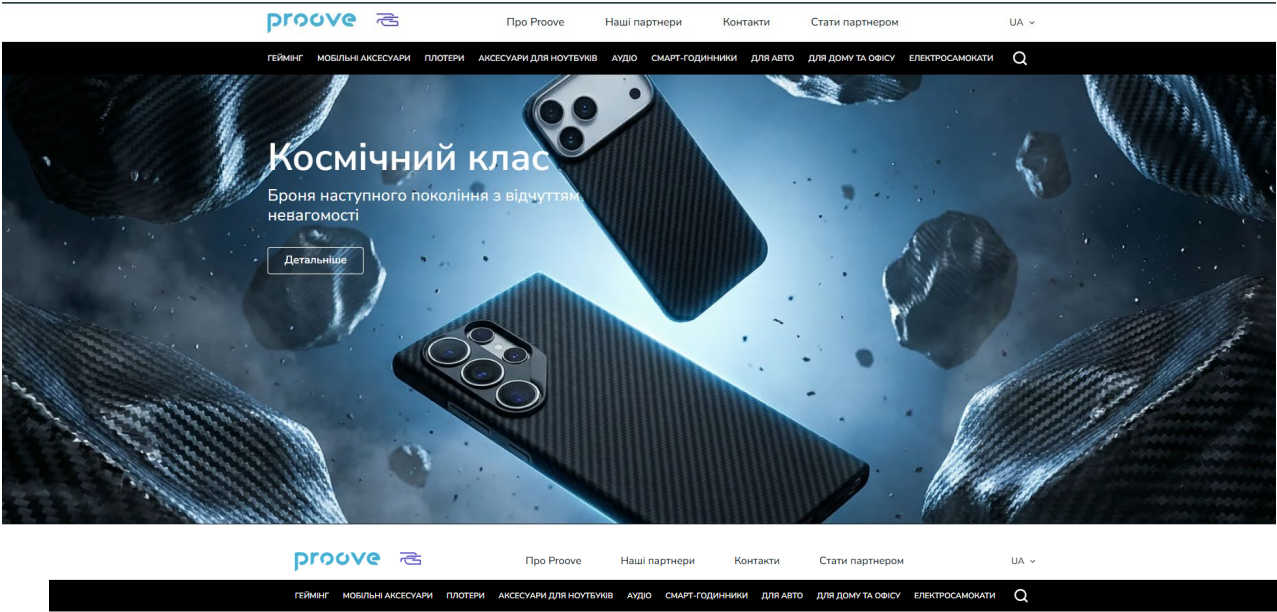
- Inweb. – URL: <https://theinweb.media/shho-take-customer-journey-map/>
- 12.Ком'юніті-менеджмент та UGC: тренди соцмереж у 2026 році [Електронний ресурс]. URL: <https://mmr.ua/news/trends/komyuniti-menedzhment-ta-ugc-trendy-soczmerzsh-u-2026-roczhi> [дата звернення: 08.05.2026].
 - 13.Філатов. Матеріали онлайн-курсу з SMM. – 2025.
 - 14.Основні KPI Meta: ROAS, CPA, CTR та інші [Електронний ресурс] // M.News.URL: <https://mnews.agency/blog/pokaznyky-efektyvnosti-reklamy-v-meta-roas-cpa-ctr-ta-inshi/> [дата звернення: 08.05.2026].
 - 15.Marketing KPIs to Track and Measure Your Performance [Electronic resource] // Shopify. – URL: <https://www.shopify.com/blog/marketing-kpis>
 - 16.Тренди ШІ у маркетингу - дослідження HubSpot у 2025 році [Електронний ресурс] // Inweb. – URL: <https://theinweb.media/trendy-ai-marketyngu-doslidzhennya-hubspot/> [дата звернення: 08.05.2026].
 - 17.ТОВ «СКАЙ САПЛАЙ» : витяг з Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань від 08.05.2026 / Опендатабот. - URL: <https://opendatabot.ua/c/45953855> (дата звернення: 08.05.2026).
 - 18.Попит на електросамокати в Україні зріс майже на 30% за рік - дослідження / Новини по-рівненськи. - 2025. - 24 липня. - URL: <https://tomat.rv.ua/popyt-na-elektrosamokaty-v-ukraini-zris-majzhe-na-30-za-rik-dos> [дата звернення: 09.05.2026].
 - 19.Proove - сучасні гаджети та аксесуари : офіційний сайт виробника. - URL: <https://prooveglobal.com/ua/> [дата звернення: 08.05.2026].
 - 20.Pull Marketing Strategy. *Corporate Finance Institute*. URL: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/management/pull-marketing-strategy/> [дата звернення: 14.05.2026]
 - 21..Instagram сторінка бренду Proove. https://www.instagram.com/proove_ua/
 - 22.Maraphone Seaside Odesa. URL: [дата звернення: 14.05.2026] https://www.instagram.com/p/DXuEZq6CIbc/?utm_source=ig_web_copy_link [дата звернення: 14.05.2026]

23. Instagram сторінка Proove Gaming: https://www.instagram.com/proove_gaming_ua/ [дата звернення: 14.05.2026]
24. Why Social Media Giveaways Can Hurt Your Brand Long-Term [Electronic resource] // HubSpot Research. - 2024. - URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-giveaways-risks> [дата звернення: 15.05.2026]
25. ManyChat: у чому користь та переваги для бізнесу [Електронний ресурс] // Marketer.ua. – 2024. – URL: <https://marketer.ua/ua/manychat-profits-and-benefits-for-business/> (дата звернення: 19.05.2026)
26. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика : підручник. Суми : Університетська книга, 2021. 234 с. (Використаємо для обґрунтування диверсифікації брендів Proove та Proove Gaming і виходу з ринкових ніш).
27. Швець А. Д. Інструменти цифрового маркетингу в управлінні поведінкою споживачів. Економіка та управління підприємствами. 2024. Вип. 12. С. 41–47.
28. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2022. 342 с.
29. UGC як драйвер довіри на ринку електроніки в Україні: аналітичний звіт платформи MMR. 2025. 14 листопада. URL: <https://mmr.ua/longreads/tech-ugc-trends-2025> (дата звернення: 19.05.2026). (Використаємо для обґрунтування зменшення залежності від raid-реклами та переходу на користувацький контент).
30. Орловський М. К. Стратегічне управління медіа-охопленнями у сучасних бренд-комунікаціях. Маркетинг в Україні. 2023. № 4 (139). С. 18–25. (Використаємо для аналізу ризиків 81,5% платного таргету та розрахунку SAC і ROMI).
31. ManyChat : офіційний сайт сервісу автоматизації комунікацій [Електронний ресурс]. – URL: <https://manychat.com/> [дата звернення: 05.05.2026] .
32. Digital 2025: Global Overview Report [Електронний ресурс] // Datareportal. - Режим доступу: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report> [дата звернення: 10.05.2026].
33. TikTok Statistics - Hootsuite Blog [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://blog.hootsuite.com/tiktok-stats/> [дата звернення: 19.05.2026]
34. Spigen: офіційний сайт бренду. URL: <https://www.spigen.com/> [дата звернення: 10.05.2026].

35. Baseus: офіційний сайт бренду [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.baseus.com/> [дата звернення: 10.05.2026].
36. Носо: офіційний сайт бренду [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.hoco.com/> [дата звернення: 10.05.2026].
37. Borofone: офіційний сайт бренду [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.borofone.com/> [дата звернення: 10.05.2026].
38. Gelius: офіційний сайт бренду [Електронний ресурс]. – URL: <https://gelius.ua/> [дата звернення: 10.05.2026].
39. MakeFuture: офіційний сайт бренду [Електронний ресурс]. – URL: <https://makefuture.ua/> (дата звернення: 16.05.2026).
40. ColorWay: офіційний сайт бренду [Електронний ресурс]. – URL: <https://colorway.com/> [дата звернення: 16.05.2026].
41. Intaleo: офіційний сайт бренду [Електронний ресурс]. – URL: <https://intaleo.ua/> [дата звернення: 17.05.2026].
42. FAQ (Frequently Asked Questions): Meaning, Examples & Usage [Electronic resource] / Liam // InsightQuotary. – 2026. – January 25. – URL: <https://insightquotary.com/faq-frequently-asked-questions-meaning/> [дата звернення: 18.05.2026].
43. Social media marketing: what it is and how to build your strategy [Electronic resource] // Sprout Social. – 2026. – May 8. – URL: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-marketing-strategy/> [дата звернення: 18.05.2026].
44. Macready H. How to create a social media marketing strategy in 9 steps. *Sprout Social*. 2024. URL: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-marketing-strategy/> [дата звернення: 18.05.2026].

ДОДАТКИ

Додаток А



Новинки

NEW

Mello (APP)

Наушники TWS

NEW

LumiCat (APP)

Наушники накладні

NEW

Fader 80W (APP)

Бездротові портативні колонки

NEW

Silicone Power 2 45W (Type-C+USB)

Мережеві зарядні пристрої

NEW

Silicone Power 2 67W (2 Type-C+USB)

Мережеві зарядні пристрої

NEW

Carbor mAh

Повербанк

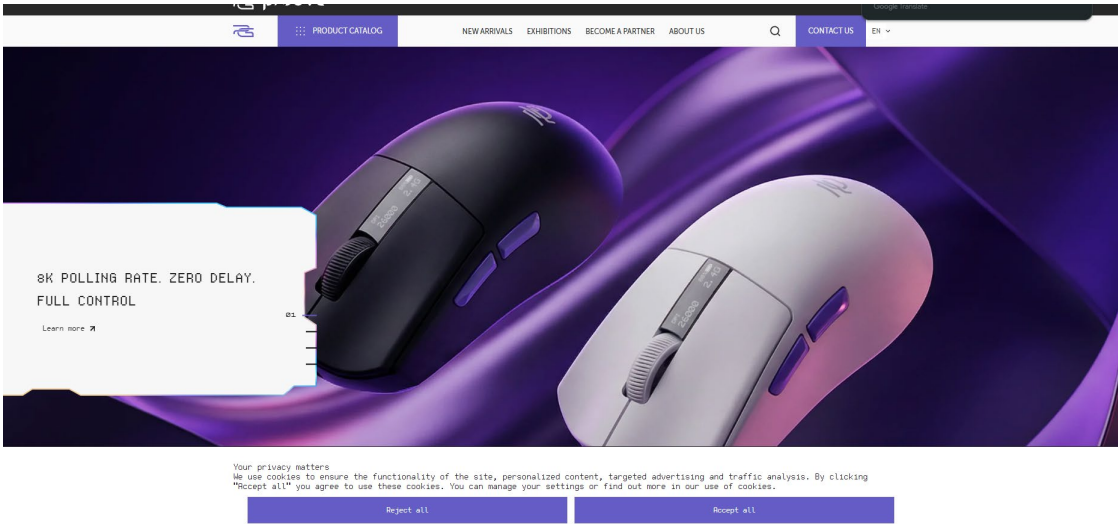


Рисунок А: Зовнішній вигляд сайту Proove

Джерело: [19]