МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
Саєнсус М.А.

_____

(підпис)

"___"_____20___ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр

зі спеціальності 075 Маркетинг

за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика»

на тему: **«Удосконалення маркетингових комунікацій підприємства»**

(тема кваліфікаційної роботи)

Виконавець:
студент ЦЗФН
Гутова Діана Анатоліївна _____
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Науковий керівник:
к.ф.н., доц. каф. МтаМЛ
(науковий ступінь, вчене звання)

Бондаренко Олена Михайлівна _____
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Одеса 2025

ЗМІСТ

ВСТУП……..	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У СУЧАСНИХ УМОВАХ ……	7
1.1. Сутність, цілі та форми маркетингових комунікацій ……..	7
1.2. Класифікація та характеристика основних інструментів маркетингових комунікацій……..	12
1.3. Сучасні підходи до розвитку маркетингових комунікацій в умовах цифрової трансформації …….……	15
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА ФОП ПОЛІЩУК В.В……	27
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства ……..……..	27
2.2. Дослідження ринку та конкурентного середовища.…….……..	38
2.3. Оцінка чинної системи маркетингових комунікацій підприємства …….	50
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА ФОП ПОЛІЩУК В.В…….	66
3.1. Оптимізація SMM-стратегії на основі аналізу цільової аудиторії та контент-моделі Reels……...	66
3.2. Використання емоційного маркетингу та сторітелінгу як інструментів побудови лояльності до бренду……..	72
3.3. Розвиток цифрових каналів маркетингових комунікацій із оцінкою економічної доцільності …….	78
ВИСНОВКИ……..……..……	87
Список використаних джерел……..	92
ДОДАТКИ……	97

АНОТАЦІЯ

Гутова Д.А. «Удосконалення маркетингових комунікацій підприємства»

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності «075 Маркетинг» за освітньою програмою «Маркетинг і міжнародна логістика».- Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2025.

У роботі досліджено сучасні підходи до організації маркетингових комунікацій на прикладі підприємства ФОП Поліщук В.В., що спеціалізується на продажу вживаної комп'ютерної техніки.

Проведено аналіз ринку б/в техніки та конкурентного середовища, виявлено ключові чинники впливу на вибір споживача. Оцінено поточну систему комунікацій підприємства, визначено її сильні та слабкі сторони. Особливу увагу приділено розвитку цифрових каналів — соцмереж, месенджерів, офіційного сайту — та потенціалу застосування сторітелінгу й емоційного маркетингу як інструментів підвищення ефективності взаємодії з клієнтами.

У практичному розділі запропоновано план контенту, підготовлено ідеї для створення відео Reels, розроблено сторітелінг-кампанії та контент-план, а також проведено економічне обґрунтування впроваджених заходів.

Ключові слова: маркетингові комунікації, SMM, сторітелінг, емоційний маркетинг, б/в техніка, цифрова стратегія, контент-маркетинг, конкурентоспроможність.

ANNOTATION

Hutova D.A. «Improvement of the company's marketing communications»

Qualification thesis for obtaining the Bachelor's degree in specialty 075 "Marketing" under the educational program "Marketing and International Logistics". – Odesa National University of Economics. – Odesa, 2025.

The thesis explores modern approaches to the organization of marketing communications based on the case of the sole proprietorship Polischuk V.V., which specializes in the sale of used computer equipment.

An analysis of the second-hand electronics market and competitive environment was conducted, and key factors influencing consumer choice were identified. The current communication system of the enterprise was evaluated, highlighting its strengths and weaknesses. Special attention is given to the development of digital channels — social media, messengers, the official website — and the potential of applying storytelling and emotional marketing as tools to enhance customer engagement.

In the practical part, a content plan was proposed, creative ideas for Reels videos were prepared, storytelling campaigns were developed, and an economic justification of the proposed measures was provided.

Keywords: marketing communications, SMM, storytelling, emotional marketing, used electronics, digital strategy, content marketing, competitiveness.

ВСТУП

Актуальність теми В умовах зростаючої економічної нестабільності споживачі все частіше надають перевагу доступнішим варіантам придбання електроніки, зокрема — вживаній техніці. Паралельно з цим посилюється суспільна увага до екологічних питань, що стимулює попит на альтернативні моделі споживання, орієнтовані на повторне використання ресурсів. Швидкий розвиток технологій призводить до стрімкої моральної застарілості нових пристроїв, що також формує умови для зростання популярності техніки, що була у використанні.

На цьому фоні особливої актуальності набуває вдосконалення маркетингових комунікацій у сфері торгівлі вживаною технікою. Для підприємств, які працюють у цій галузі, зокрема ФОП Поліщук В. В., стає критично важливим формування ефективної комунікаційної стратегії, що дозволить зберегти конкурентні позиції, залучити нових клієнтів та зміцнити довіру цільової аудиторії.

Таким чином, дослідження механізмів та інструментів удосконалення маркетингових комунікацій підприємства ФОП Поліщук В.В. є своєчасним і доцільним. Воно дозволить розробити практичні рекомендації для підвищення ефективності взаємодії з клієнтами, покращення іміджу підприємства та зміцнення його позицій на ринку вживаної електроніки.

Метою дипломної роботи є розробка напрямів удосконалення маркетингових комунікацій підприємства ФОП Поліщук В. В., що сприятимуть підвищенню його конкурентоспроможності та ефективності взаємодії з цільовою аудиторією.

Для досягнення поставленої мети передбачається вирішення наступних завдань:

– проаналізувати сутність, цілі та форми маркетингових комунікацій;

– охарактеризувати класичні та інноваційні інструменти маркетингових комунікацій;

– розглянути сучасні підходи до розвитку маркетингових комунікацій в умовах цифрової трансформації

– охарактеризувати економічну діяльність підприємства ФОП Поліщук В.В.;

– дослідити ринок і конкурентне середовище підприємства ФОП Поліщук В.В.;

– оцінити чинну систему маркетингових комунікацій підприємства ФОП Поліщук В. В.;

– запропонувати напрями оптимізації комунікаційної SMM-стратегії підприємства ФОП Поліщук В. В.;

– дослідити можливості Використання емоційного маркетингу та сторітелінгу як інструментів побудови лояльності до бренду ФОП Поліщук В. В.;

– запропонувати шляхи розвитоку цифрових каналів маркетингових комунікацій підприємства ФОП Поліщук В. В.

Об'єктом дослідження є процес реалізації маркетингових комунікацій у діяльності підприємства ФОП Поліщук В. В.

Предметом дослідження виступає сукупність теоретичних підходів, методичних рішень та практичних інструментів, спрямованих на удосконалення маркетингових комунікацій підприємства.

Методи дослідження У процесі виконання роботи використано комплекс загальнонаукових та спеціальних методів дослідження, зокрема:

– аналіз наукової літератури та публікацій з маркетингу й комунікацій;

– SWOT-аналіз для визначення сильних і слабких сторін підприємства, а також зовнішніх можливостей і загроз;

– STEP-аналіз зовнішніх факторів;

– аналіз конкурентного середовища на основі відкритих джерел та соціальних медіа;

– дослідження цифрових каналів комунікації підприємства (соціальні мережі, веб-ресурси).

Інформаційна база дослідження Інформаційною базою дослідження слугували:

– законодавчі та нормативні акти України, що регулюють діяльність суб'єктів підприємництва;

– аналітичні дані Державної служби статистики;

– звітність та маркетингові матеріали підприємства ФОП Поліщук В. В.;

– періодичні видання з питань маркетингу та підприємництва;

– інтернет-ресурси, офіційні сторінки підприємства в соціальних мережах, а також аналітичні інструменти цифрового маркетингу.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (46 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 96 сторінка. Основний зміст викладено на 82 сторінках. Робота містить 21 таблиця, 10 рисунків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У СУЧАСНИХ УМОВАХ

1.1. Сутність, цілі та форми маркетингових комунікацій

У сучасних умовах стрімкого розвитку бізнес-середовища ефективне використання маркетингових досліджень стає одним із ключових чинників досягнення успіху. Лідерство на ринку можливе лише за наявності глибоких теоретичних знань, високого рівня комунікаційних навичок та здатності креативно використовувати наявні можливості.

Сутність маркетингу полягає у виявленні, формуванні та задоволенні потреб споживачів. Для цього маркетологи потребують якісної та всебічної інформації про поведінку споживачів, діяльність конкурентів і стан ринкового середовища загалом. Зростання масштабів підприємницької діяльності – як на національному, так і на міжнародному рівнях – посилює необхідність у зборі актуальних даних про різноманітні й географічно віддалені ринки.

У сучасних умовах, коли споживачі стають дедалі більш вимогливими, обізнаними та досвідченими, маркетологи мають потребу в глибшому розумінні їхньої реакції на товари, послуги та маркетингові кампанії. Посилення конкурентної боротьби обумовлює необхідність постійного моніторингу ефективності маркетингових заходів. Окрім того, динамічність маркетингового середовища вимагає максимально оперативного прийняття рішень на основі актуальної, достовірної та структурованої інформації.

У цьому контексті маркетингові комунікації постають як інформаційно насичений процес взаємодії між виробником і споживачем, що забезпечує двосторонній обмін інформацією та сприяє формуванню стійких взаємовідносин на ринку [1, с. 78].

Завдання маркетингових комунікацій полягає у виявленні, розумінні та задоволенні потреб цільової аудиторії шляхом ефективного обміну інформацією між підприємством і споживачем. У сучасних умовах висококонкурентного ринкового

середовища та зростання вартості стратегічних помилок маркетингові рішення мають базуватися не на інтуїтивних судженнях чи спрощених підходах, а на достовірній і глибоко проаналізованій інформації, отриманій за допомогою якісних маркетингових досліджень.

Маркетингові комунікації є ключовим елементом системи маркетингу, що забезпечує зворотний зв'язок із ринком та дає змогу підприємству адаптувати свою діяльність відповідно до змін у споживчій поведінці, конкуренції, технологіях тощо. Вони охоплюють усі засоби передавання повідомлення від компанії до цільової аудиторії з метою формування попиту, стимулювання продажу та зміцнення довіри до бренду.

Термін «комунікація» має широке міждисциплінарне тлумачення й активно досліджувався як вітчизняними, так і зарубіжними науковцями. Зокрема, значний внесок у теоретичну розробку цього поняття зробили такі дослідники, як Афанасьєв О. М., Родіонов С. О., Кошарна В. В. [7], Петропавловська С. Є., Ковтун К. Ю. [1], Брадулов П. О., Ординський В. І. [8], Васильченко Л. С., Якушев О. В., Литвин С. В. [9], Король І. В. [10], Попова Н. В., Катаєв А. В., Базалієва Л. В., Кононов О. І., Муха Т. А. [11], Шульга Л. В., Терещенко І. О., Боровик Т. В., Чухліб О. С. [12], Грушевська Ю. А. [14] та інші.

У соціальному контексті комунікація розглядається як процес двостороннього обміну інформацією, ідеями, знаннями, емоціями, поведінковими моделями тощо, що спрямований на взаємне збагачення учасників спілкування. Проте, в рамках маркетингової діяльності комунікація набуває особливої значущості: вона стає не просто інструментом впливу, а ключовим засобом формування ціннісної пропозиції та позиціонування бренду в уявленні споживача.

У цьому контексті логічним постає питання: чому саме ми вступаємо у комунікацію з ринком і яких цілей прагнемо досягти в цьому процесі? Відповідь на нього відкриває подальше розуміння функціонального навантаження маркетингових комунікацій та їх стратегічного значення для діяльності підприємства.

Цілі комунікації охоплюють широкий спектр людських потреб, серед яких: забезпечення виживання, соціальна взаємодія, задоволення особистих запитів,

встановлення та підтримка міжособистісних зв’язків, вплив і переконання, реалізація влади, обмін інформацією, осмислення світу та власного досвіду, а також вираження творчості й уяви. Центральною метою будь-якого комунікативного процесу є передача знань, ідей чи емоцій від комунікатора до реципієнта з наміром вплинути на його думки, установки чи поведінку.

У сучасному трактуванні комунікація розглядається як соціально обумовлений процес передавання, сприйняття та обробки інформації в умовах міжособистісного, групового або масового спілкування, який здійснюється за допомогою різноманітних каналів і комунікаційних засобів. Саме цей процес є основою взаємодії в суспільстві та основоположним елементом ефективного маркетингу.

Комунікація охоплює як вербальні, так і невербальні форми взаємодії – від міміки, інтонацій, письмових текстів і телефонного зв’язку до сучасних цифрових технологій, які забезпечують обмін інформацією в просторі та часі. В умовах цифровізації все більшої актуальності набувають інтернет-комунікації, зокрема у сфері маркетингу. Проблематиці маркетингових комунікацій в онлайновому середовищі присвячено низку наукових праць, серед яких роботи Говера О. І. [15], Грицак О. С. [16], Боровик Т. В., Чухліб О. С. [12] та інших дослідників.

Термін "комунікація" має велику кількість трактувань, проте в усіх випадках він розглядається як процес взаємодії, у межах якого індивіди впливають один на одного. Також комунікація тлумачиться як механізм, що забезпечує існування, розвиток і підтримку суспільних відносин — сукупність символів мислення разом із засобами їх передавання в просторі та часі.

З появою соціальних форм організації життя постала необхідність у створенні системи стандартних символів, призначених виключно для передавання думок. Саме з цього моменту розпочинається класичне формування системи комунікації, яка згодом трансформувалася у сучасні моделі маркетингових комунікацій.

Маркетингові комунікації використовують усі доступні форми комунікації, хоча вони все ж таки надають перевагу візуальним (табл. 1.1).

Таблиця 1.1.

Форми комунікації за різними критеріями

Критерій класифікації	Форма комунікації	Характеристика
Кількість учасників	Міжособистісна	Комунікація між двома або декількома особами в особистому контакті
	Групова	Взаємодія в межах невеликої соціальної групи (команди, колективу тощо)
	Масова	Передача інформації великій аудиторії через ЗМІ або цифрові платформи
Характер взаємин між суб'єктами інформаційного обміну	Симетрична	Учасники взаємодії перебувають у відносинах рівності або мінімальної ієрархічної різниці
	Несиметрична	Передбачає домінування однієї сторони над іншою
Канал передачі	Вербальна	Спілкування за допомогою усного або письмового мовлення.
	Невербальна	Використання жестів, міміки, інтонації, погляду, пози тощо.
	Візуальна	Передача інформації через зображення, графіку, відео, кольори.
	Аудіальна	Використання музики, звуків, тембру голосу.
Засіб зв'язку	Особиста	Безпосередній контакт учасників (наприклад, бесіда віч-на-віч).
	Опосередкована	Комунікація за допомогою телефонного зв'язку, електронної пошти, месенджерів.
Напрям взаємодії	Одностороння	Повідомлення передається без очікування зворотного зв'язку (наприклад, реклама).
	Двостороння	Обмін інформацією між двома сторонами з можливістю зворотного зв'язку.
Технічна основа	Традиційна	Паперові листи, телефон, усне спілкування.
	Цифрова (електронна)	Веб-сайти, електронна пошта, соціальні мережі, месенджери, відеоконференції тощо.

Джерело: Складено автором за матеріалами [3, с. 263]

Комунікації в маркетинговій діяльності можуть реалізовуватись у формі міжособистісної, групової або масової взаємодії. Усвідомлення маркетологами особливостей кожного з цих типів комунікації дозволяє ефективно обирати відповідні інструменти маркетингового комплексу для досягнення цілей комунікаційної стратегії. Застосування моделі комунікаційного процесу, що включає основні етапи передавання та сприйняття інформації, дозволяє виявити критичні точки, де втрачаються потенційні клієнти або знижується ефективність впливу.

Особливої уваги заслуговують масові комунікації, які мають потужний психологічний вплив на аудиторію. Завдяки широкому охопленню і специфіці

каналів поширення (телебачення, Інтернет, соціальні мережі, преса тощо), вони здатні формувати громадську думку, впливати на оцінки, уподобання, соціальні норми, уявлення та стереотипи, що закріплюються у свідомості споживачів.

Залежно від характеру взаємин між суб'єктами інформаційного обміну, комунікація поділяється на симетричну та несиметричну.

У симетричній комунікації учасники взаємодії перебувають у відносинах рівності або мінімальної ієрархічної різниці. Така форма характерна для міжособистісного спілкування у неформальних групах або ситуаціях, де партнери виступають як рівноправні сторони.

Несиметрична комунікація передбачає домінування однієї сторони над іншою (наприклад, у структурованих організаційних системах або в масових інформаційних кампаніях), що часто відображається у формі одностороннього впливу на аудиторію.

Таким чином, тип і характер комунікацій значною мірою визначають вибір інструментів, стиль подання інформації та ефективність реалізації маркетингових стратегій.

З іншого боку, маркетингові комунікації у своїй природі здебільшого мають несиметричний характер, оскільки передбачають нерівноправність між суб'єктами комунікаційного процесу. Така несиметричність зумовлена існуванням формальних статусних відносин, які впливають на розподіл ролей, комунікативні можливості та рівень впливу кожного з учасників. Наприклад, взаємодія між продавцем і покупцем або між компанією та клієнтом відбувається у межах чітко окреслених соціальних і функціональних ролей.

Водночас, незважаючи на початкову нерівноправність, маркетингова комунікація є двостороннім процесом, у якому важливими є як вплив на цільову аудиторію, так і отримання зворотного зв'язку. Саме взаємозв'язок цих двох компонентів забезпечує ефективність комунікаційної стратегії. У процесі маркетингової взаємодії відбувається не лише передача повідомлення, а й взаємне формування образів (іміджів) між сторонами, що впливає на подальше сприйняття бренду, товару або послуги.

Для маркетолога важливо не лише передати інформацію, а й усвідомлювати початкову несиметричність комунікації та прагнути її компенсувати, активізуючи механізми зворотного зв'язку. Лише за умови отримання адекватної реакції від споживача можна оцінити, наскільки точно повідомлення було сприйнято, які емоційні й когнітивні реакції воно викликало, та за необхідності – скоригувати комунікаційний вплив.

Таким чином, маркетингові комунікації – це не просто передача інформації, а динамічний процес взаємодії, в основі якого лежить прагнення до діалогу між бізнесом і споживачем, що є запорукою формування довіри, лояльності та сталих відносин з клієнтом.

1.2. Класифікація та характеристика основних інструментів маркетингових комунікацій

У маркетинговій сфері існують різні засоби та підходи до комунікації з цільовою аудиторією. Серед них можна виділити дві основні категорії: класичні та сучасні методи маркетингових комунікацій. Класичні методи включають в себе традиційні канали та засоби спілкування, такі як друковані та електронні ЗМІ, брошури, листівки, радіо та телебачення, а також зовнішню рекламу. Ці методи використовуються давно і відомі своєю ефективністю в привертанні уваги споживачів до продукту чи послуги.

Маркетингові комунікації – це система заходів, що забезпечує взаємодію між підприємством і його цільовою аудиторією з метою інформування, формування попиту, стимулювання купівельної поведінки та створення довгострокових відносин. Ефективність комунікаційної політики підприємства значною мірою залежить від правильного вибору та поєднання інструментів маркетингових комунікацій, які повинні відповідати поставленим стратегічним цілям.

У науковій та практичній літературі інструменти маркетингових комунікацій поділяються за різними критеріями. Основна класифікація включає п'ять базових елементів комунікаційного комплексу (Promotion mix):

Реклама (Advertising) – це будь-яка оплачена форма неперсоналізованого представлення та просування ідей, товарів чи послуг через засоби масової інформації. Рекламна діяльність має широке охоплення аудиторії та значний вплив на формування іміджу підприємства. Вона реалізується через телебачення, радіо, друковані ЗМІ, зовнішні носії, цифрову рекламу, соціальні мережі тощо.

Зв'язки з громадськістю (Public Relations, PR) – система заходів, спрямованих на формування та підтримання позитивного іміджу підприємства, його бренду та продукції. Інструментами PR виступають прес-релізи, публікації у ЗМІ, конференції, виставки, участь у соціально важливих проектах, робота з лідерами думок.

Стимулювання збуту (Sales Promotion) – короткострокові заходи, що заохочують придбання товарів або послуг. До основних форм належать знижки, акції, купони, безкоштовні зразки, бонусні програми, конкурси тощо. Цей інструмент ефективний для активізації продажів у короткотерміновій перспективі.

Особисті продажі (Personal Selling) – індивідуальна форма комунікації, що передбачає особистий контакт продавця з потенційним покупцем. Такий підхід дозволяє глибше вивчити потреби клієнта, адаптувати пропозицію та досягти високого рівня переконання.

Прямий маркетинг (Direct Marketing) – комунікація з конкретним споживачем за допомогою персоналізованих повідомлень. Він реалізується через e-mail, SMS, телефонні дзвінки, адресну розсилку, месенджери. Direct marketing дозволяє точно сегментувати аудиторію та вимірювати ефективність кампаній.

У контексті цифрової трансформації, дедалі більшого значення набувають інноваційні інструменти маркетингових комунікацій, серед яких:

SMM (Social Media Marketing) – просування бренду через соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn тощо), що забезпечує пряму взаємодію з аудиторією в інтерактивному форматі.

Контент-маркетинг – створення та поширення цінного для споживача контенту (статті, блоги, відео, подкасти, інфографіка) з метою залучення та утримання уваги цільової аудиторії.

Інфлюенсер-маркетинг – співпраця з лідерами думок, які мають довіру серед великої аудиторії, для просування товарів або послуг.

Email-маркетинг – використання електронної пошти для інформування, нагадування та підтримки клієнтів у воронці продажів.

Івент-маркетинг – організація та участь у заходах, які сприяють прямому контакту з потенційними та наявними клієнтами (виставки, презентації, промоакції).

Отже, основні сучасні інструменти маркетингових комунікацій наведено в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2.

Основні інструменти маркетингових комунікацій

Інструмент комунікації	Форма реалізації	Характеристика та приклади застосування
Реклама	Телевізійна, радіо, зовнішня, онлайн-реклама	Одностороння комунікація, спрямована на широку аудиторію з метою формування попиту або іміджу.
PR (зв'язки з громадськістю)	Прес-релізи, конференції, іміджеві події	Формування позитивного ставлення до бренду через публічну діяльність, ЗМІ, корпоративну соціальну відповідальність.
Персональний продаж	Прямі продажі, консультації, B2B-переговори	Двостороння комунікація, що передбачає особистий контакт із клієнтом для переконання й укладання угоди.
Стимулювання збуту	Знижки, акції, купони, подарунки	Короткострокові заходи, спрямовані на стимулювання купівельної активності споживачів.
Директ-маркетинг	Email-розсилки, SMS, персоналізовані пропозиції	Пряме звернення до потенційного клієнта з індивідуальною комерційною пропозицією.
Інтернет-маркетинг	SEO, контекстна реклама, банери	Комплекс дій у цифровому середовищі для просування бренду та взаємодії з ЦА через інтернет.
SMM (маркетинг у соцмережах)	Пости, історії, таргетинг, колаборації з блогерами	Побудова комунікації з аудиторією через соцмережі (Facebook, Instagram, TikTok, тощо).
Контент-маркетинг	Статті, блоги, відео, інфографіка	Надання цінної інформації для залучення, утримання та конверсії цільової аудиторії.
Event-маркетинг	Виставки, презентації, фестивалі	Проведення заходів з метою просування бренду, налагодження контактів із клієнтами та партнерами.
Інфлюенсер-маркетинг	Співпраця з лідерами думок	Просування товару або послуги через популярних особистостей з великою аудиторією у соцмережах чи ЗМІ.

Джерело: Складено автором за матеріалами [5, 7, 10,12]

Залежно від цільової аудиторії та стратегічних завдань компанії, комунікаційні інструменти можуть бути інтегровані в єдину систему, що дозволяє досягти синергетичного ефекту. Це підхід реалізується у межах концепції інтегрованих маркетингових комунікацій (IMC – Integrated Marketing Communications), яка передбачає узгодженість усіх каналів і повідомлень, що транслюються брендом.

Отже, грамотна класифікація та вибір інструментів маркетингових комунікацій є основою формування ефективної комунікаційної політики підприємства. У подальших розділах буде розглянуто приклад практичного застосування таких інструментів на підприємстві ФОП Поліщук В. В. та розроблено рекомендації щодо їх удосконалення.

1.3. Сучасні підходи до розвитку маркетингових комунікацій в умовах цифрової трансформації

У сучасних умовах цифрової трансформації бізнесу спостерігається суттєва зміна у підходах до формування та реалізації комунікаційного комплексу підприємств. Якщо раніше основна увага приділялася традиційним (класичним) інструментам, таким як реклама, персональний продаж чи зв’язки з громадськістю, то нині все більшу роль відіграють інноваційні цифрові канали та технології комунікації.

Традиційний комунікаційний комплекс (promotion mix) формувався в умовах лінійного спілкування, коли інформація передавалася від компанії до споживача в односторонньому порядку. До його основних складових належать:

Реклама в ЗМІ (телебачення, радіо, друковані видання) – мала широке охоплення, але обмежений зворотний зв’язок.

Зв’язки з громадськістю (PR) – будували імідж бренду через пресу, громадські події, офіційні виступи.

Стимулювання збуту – через купони, акції, бонусні програми, що мали короткостроковий ефект.

Персональний продаж – індивідуальні переговори між продавцем і покупцем, характерні для B2B і ритейлу.

Прямий маркетинг – листи, телефонні дзвінки, флайери.

Класичні методи, хоча і залишаються актуальними в окремих сферах, поступово втрачають ефективність у цифровому середовищі через їхню обмежену адаптивність, високу вартість і неможливість гнучко реагувати на динамічні зміни в поведінці споживачів (табл. 1.3.).

Таблиця 1.3.

Еволюція маркетингових інструментів

Класичний інструмент	Цифрові відповідники / продовження
Реклама	Контекстна реклама, банерна реклама, відеореклама, YouTube
PR	PR у соцмережах, онлайн-репутація, блог-платформи
Стимулювання збуту	SMM-акції, розіграші, промокоди в Instagram/Facebook
Персональний продаж	Чати, CRM-комунікація, відеоконсультації
Прямий маркетинг	Email-маркетинг, Viber/SMS-розсилки, Push-сповіщення

Джерело: Складено автором за матеріалами [4, 12, 13, 18]

З розвитком інформаційних технологій відбулася переорієнтація комунікаційної парадигми з одностороннього впливу на інтерактивну взаємодію. Цифровізація дозволила підприємствам:

– оперативно адаптувати повідомлення до інтересів аудиторії;

– збирати зворотний зв’язок у реальному часі;

– таргетувати споживачів за допомогою аналітики даних;

– економити кошти на рекламні кампанії за рахунок оптимізації каналів.

З’явилися нові, більш гнучкі, адресні та персоналізовані підходи до взаємодії з клієнтами. Насправді, сучасні цифрові інструменти не є простими "наступниками" класичних. Вони доповнюють і розширюють можливості (рис. 1.1). Рисунок демонструє класифікацію маркетингових інструментів на дві основні групи: класичні та цифрові. До традиційних методів належать реклама в ЗМІ, зв’язки з громадськістю, стимулювання збуту та персональний продаж, які переважно орієнтовані на офлайн-взаємодію з аудиторією. Цифрові інструменти включають сучасні формати комунікації, такі як SMM, контент-маркетинг, інфлюенсер-маркетинг, e-mail та месенджер-маркетинг, SEO і івент-маркетинг. Візуальна схема підкреслює

поступовий перехід підприємств від класичних до інтегрованих цифрових рішень, що відповідає тенденціям цифровізації ринку. Такий підхід забезпечує ширше охоплення цільової аудиторії та підвищує ефективність маркетингових кампаній.

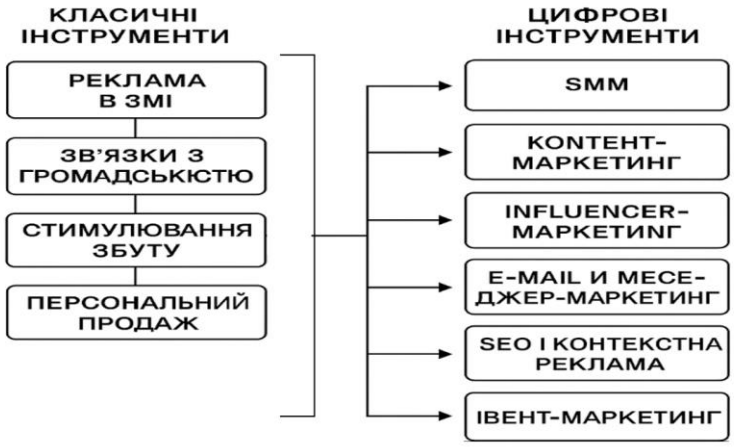


Рис. 1.1. Еволюція маркетингових інструментів. *(Джерело:* складено автором за матеріалами [3, с. 263])

Для кращого розуміння змін у комунікаційній парадигмі варто порівняти основні характеристики класичних та інноваційних маркетингових інструментів (табл. 1.4).

Таблиця 1.4.

Порівняльна характеристика класичних та інноваційних маркетингових інструментів

Критерій	Класичні інструменти	Інноваційні цифрові інструменти
Напрям комунікації	Односторонній	Двосторонній, інтерактивний
Характер повідомлення	Масове, універсальне	Персоналізоване, адаптивне
Зворотний зв'язок	Обмежений або відсутній	Оперативний, аналітично вимірюваний
Охоплення аудиторії	Широке, але несегментоване	Таргетоване за інтересами, поведінкою, геолокацією
Вартість	Висока	Гнучка, залежно від інструменту
Можливість вимірювання ефективності	Обмежена	Висока завдяки цифровій аналітиці

Джерело: Складено автором за матеріалами [24-25]

У сучасному маркетингу зростає потреба в інтеграції класичних і цифрових інструментів у межах концепції інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМС).

Такий підхід дозволяє сформувати єдине інформаційне поле навколо бренду, забезпечити послідовність повідомлень на різних етапах взаємодії з клієнтом і підвищити загальну ефективність маркетингових заходів.

Таким чином, трансформація комунікаційного комплексу в умовах цифровізації відкриває нові можливості для підприємств у побудові ефективного діалогу з клієнтами. Поєднання традиційних підходів з інноваційними цифровими рішеннями створює підґрунтя для формування сучасної комунікаційної політики, адаптованої до реалій інформаційного суспільства.

Застосування стратегічного підходу до маркетингової діяльності підприємств не слід розглядати лише як данúну сучасним управлінським тенденціям. Це, насамперед, об'єктивна необхідність для суб'єктів господарювання, які прагнуть зберегти стабільність, конкурентоспроможність та ефективність функціонування в умовах динамічного ринкового середовища. Відтак, стратегічне планування та управління стають ключовими компонентами системи керування підприємством.

Варто зазначити, що традиційні інструменти екстраполяційного (довгострокового) планування часто виявляються неефективними в умовах нестабільності, високої турбулентності ринку та швидких змін у зовнішньому середовищі. У такій ситуації зростає значення стратегічного маркетингу, який дозволяє підприємству адаптуватися до нових викликів, своєчасно реагувати на зміну потреб споживачів, дії конкурентів та загальні макроекономічні тенденції.

Маркетингова комунікаційна діяльність як складова маркетингу також потребує стратегічного підходу. Її планування має бути спрямоване на формування узгодженої, довгострокової політики взаємодії з цільовими аудиторіями. Вибудовування ефективної комунікаційної стратегії дозволяє підприємству не лише забезпечити сталу інформаційну присутність на ринку, а й формувати довготривалі партнерські стосунки з іншими суб'єктами ринку.

У цьому контексті маркетингова комунікаційна стратегія розглядається як система узгоджених дій підприємства, спрямованих на забезпечення його інформаційної активності, послідовне просування бренду та створення доданої цінності для цільових аудиторій. Вона слугує основою для управління репутацією

компанії, стимулювання попиту, формування лояльності споживачів і досягнення конкурентних переваг у довгостроковій перспективі [5, с. 548].

Сучасні маркетингові стратегії переживають суттєву трансформацію під впливом цифрових технологій. Практично всі ключові складові маркетингової діяльності – ринкові дослідження, ціноутворення, комунікаційні канали, просування, розвиток продукту та бренду – змінюються внаслідок активного впровадження цифрових інструментів та технологій. Одним із провідних напрямів цієї трансформації є маркетинг у соціальних мережах (SMM), що відображає головні тенденції зміни характеру маркетингових комунікацій у цифрову епоху.

SMM є динамічним інструментом, що постійно адаптується до змін у поведінці споживачів, розвитку алгоритмів платформ і технологічного середовища загалом. Сьогодні все більше підприємств усвідомлюють потенціал соціальних мереж як ефективного каналу комунікації та просування бренду. Проте лише обмежена частина компаній використовує повною мірою можливості, які пропонує SMM для побудови сталих відносин із клієнтами та посилення ринкової присутності.

Успішна діяльність у сфері SMM потребує від фахівця високої кваліфікації, зокрема вміння стратегічного планування, аналітичного мислення та глибокого розуміння цільової аудиторії. Якісно побудована стратегія в соціальних медіа – це відправна точка до ефективної присутності бренду в цифровому середовищі. Така стратегія повинна враховувати цілі комунікації, характер платформи, поведінкові особливості аудиторії та засоби моніторингу результатів.

Присутність бренду в соціальних мережах тісно пов’язана з активною взаємодією зі споживачами, що сприяє зміцненню довіри та підвищенню рівня лояльності до компанії. SMM дозволяє не лише транслювати ключові маркетингові повідомлення, а й створювати платформу для двосторонньої комунікації, яка є надзвичайно важливою для підтримки стійких стосунків між бізнесом і споживачем.

Крім того, одним із ефективних інструментів утримання клієнтів в межах SMM-стратегії є програми лояльності. Вони дозволяють не лише зберігати активну клієнтську базу, але й залучати нових споживачів, стимулюючи їх до повторного вибору бренду. У поєднанні з правильно побудованим контентом, персоналізованими

комунікаціями та емоційною взаємодією, соціальні мережі стають повноцінним середовищем для реалізації стратегічних цілей підприємства в сфері маркетингових комунікацій.

У сучасному цифровому середовищі розвиток довготривалих взаємин із клієнтами та глибоке розуміння їхніх потреб виступають ключовими чинниками успіху стратегії маркетингових комунікацій у соціальних мережах (SMM). Ефективна стратегія повинна бути орієнтована не лише на просування товару чи послуги, а й на поглиблення взаємодії між брендом і споживачем, формування емоційного зв'язку та підвищення рівня лояльності.

Однією з першочергових складових SMM-стратегії є визначення мети та конкретних цілей присутності компанії в соціальних медіа. Вони можуть охоплювати широкий спектр завдань — від збільшення обсягів продажу й підвищення впізнаваності бренду до залучення нових підписників, активізації залучення через контент або співпраці з інфлюенсерами. Важливо, щоб поставлені цілі були чіткими, вимірюваними, досяжними та відповідали загальній маркетинговій стратегії підприємства. Крім того, необхідно здійснювати систематичний моніторинг їх реалізації на основі релевантних показників ефективності (KPI).

Розробка повноцінної SMM-стратегії вимагає комплексного підходу, що передбачає послідовність аналітичних і творчих рішень. Такий підхід дозволяє гармонізувати візуальний стиль, тон комунікації, графік публікацій і типи контенту відповідно до очікувань цільової аудиторії. Правильно спланована та реалізована стратегія у соціальних мережах здатна суттєво підвищити ефективність маркетингових комунікацій, забезпечити зростання клієнтської бази та зміцнити ринкові позиції бренду [32].

Першим і надзвичайно важливим етапом розробки SMM-стратегії є визначення цільової аудиторії. Це передбачає детальне дослідження демографічних, психографічних та поведінкових характеристик потенційних споживачів. Розуміння їхніх потреб, інтересів, звичок, цінностей та мотивацій дозволяє створювати контент і комунікаційні повідомлення, які будуть максимально релевантними та ефективними.

На основі проведеного аналізу формується унікальна торгова пропозиція (USP) – елемент, що підкреслює ключову перевагу продукту або послуги, яка відрізняє бренд від конкурентів. USP має бути конкретним, чітким і резонувати з очікуваннями та запитами цільової аудиторії.

Наступним етапом є позиціонування бренду – процес визначення того, як бренд сприймається споживачами відносно інших учасників ринку. Позиціонування реалізується через комунікацію ключових цінностей, обіцянок і характеристик бренду у кожному контакті з аудиторією: від візуального стилю до тональності повідомлень.

Таким чином, стратегічний підхід до формування маркетингової комунікації в соціальних мережах дозволяє підприємству не лише транслювати інформацію, а й створювати цінність для клієнта, формувати лояльну аудиторію та зміцнювати ринкові позиції у довгостроковій перспективі.

Правильно сформульовані унікальна торгова пропозиція (USP) та позиціонування бренду є основою ефективної маркетингової комунікації. Вони дозволяють чітко визначити, у чому полягає унікальність бренду, та донести цю перевагу до цільової аудиторії. Такий підхід сприяє залученню нових клієнтів, а також утриманню наявних, зміцнюючи довіру та лояльність споживачів до бренду [14].

У сучасних умовах надзвичайно важливим інструментом побудови ефективної взаємодії з аудиторією є контент-маркетинг. Його суть полягає у створенні, розповсюдженні та просуванні цінного, релевантного та цікавого контенту, який здатен задовольняти інформаційні потреби споживачів і водночас реалізовувати стратегічні цілі бренду. Контент-маркетинг сприяє побудові довготривалих відносин із клієнтами, стимулює залучення нових контактів і сприяє формуванню експертного образу компанії.

Центральним елементом цього процесу є контент-стратегія, яка визначає формат комунікації, типи контенту, канали розповсюдження та ключові повідомлення. Саме вона формує системний підхід до створення контенту,

орієнтованого на цільову аудиторію, і забезпечує узгодженість усіх комунікаційних дій [37].

Серед основних форматів контенту, які використовуються в межах контент-маркетингу, вирізняються такі:

Статті та блоги – ефективний засіб для подання експертних матеріалів, аналітики, порад і практичних рішень. Вони допомагають залучити нову аудиторію, формувати авторитет бренду в певній ніші та підвищувати його видимість у пошукових системах.

Відеоконтент – один з найпотужніших і найдинамічніших форматів, що дозволяє емоційно впливати на аудиторію та чітко транслювати ключові повідомлення. Відео сприяє підвищенню рівня залученості, утриманню уваги та кращому засвоєнню інформації.

Інфографіка – зручний візуальний інструмент подання складної інформації, статистичних даних або аналітики. Вона спрощує сприйняття та робить контент більш привабливим і доступним для широкої аудиторії.

Не менш важливою є стратегія поширення контенту, яка передбачає використання різноманітних каналів комунікації:

Соціальні мережі забезпечують миттєвий зворотний зв’язок, поширення контенту у режимі реального часу та активну взаємодію з підписниками.

Блоги виступають платформою для публікації розгорнутих текстів, аналізу кейсів та обміну знаннями з читачами.

Email-маркетинг залишається одним із найефективніших каналів персоналізованої комунікації, який дозволяє надсилати цільові повідомлення, новини, спеціальні пропозиції або нагадування підписникам.

Таким чином, ефективна контент-стратегія в межах загальної системи маркетингових комунікацій сприяє не лише інформуванню, а й формуванню довіри, залученню, утриманню клієнтів і створенню довгострокової цінності для бізнесу.

Завдяки ефективному використанню стратегій контент-маркетингу, компанії мають змогу не лише привернути увагу цільової аудиторії, а й побудувати довготривалі взаємини з нею, розширити свою онлайн-присутність та зміцнити

впізнаваність бренду. В основі такого підходу – цінність контенту для споживача, яка забезпечує не нав’язливу, а довірливу форму взаємодії з аудиторією.

Розробка стратегії присутності в соціальних мережах є критично важливим етапом для будь-якого сучасного бізнесу, оскільки саме ці платформи створюють унікальні можливості для комунікації з аудиторією в режимі реального часу. Початковим етапом побудови такої стратегії виступає аналіз цільової аудиторії та бізнес-цілей. Важливо визначити, хто є вашою цільовою аудиторією в кожній конкретній соціальній мережі, якими є її інтереси, демографічні особливості, поведінкові характеристики та формати контенту, які вона споживає найактивніше.

На основі зібраних даних формується комунікаційна стратегія, яка має враховувати особливості аудиторії та бути узгодженою із загальними маркетинговими завданнями підприємства. До її елементів зазвичай належать:

– вибір оптимальних форматів контенту (текст, відео, графіка, інфографіка);

– визначення частоти публікацій та часу розміщення;

– використання релевантних хештегів, тегів і закликів до дії (CTA);

– розподіл контенту за тематичними рубриками.

Окрему увагу слід приділяти активній взаємодії з аудиторією, яка включає відповіді на коментарі та повідомлення, участь у дискусіях, використання інструментів залучення (опитування, розіграші, акції). Така взаємодія формує позитивне враження про бренд, підвищує довіру й створює підґрунтя для сталих клієнтських стосунків.

Успішна стратегія соціальних мереж базується на глибокому розумінні цільової аудиторії та здатності адаптувати контент до її потреб і очікувань. Вона вимагає постійного аналізу результатів, оптимізації тактик та гнучкого реагування на зміни поведінки споживачів.

Крім органічного контенту, важливу роль у реалізації маркетингової стратегії відіграє платна реклама в цифровому середовищі. Такі платформи, як Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads тощо, дозволяють запускати таргетовані рекламні кампанії з точним налаштуванням за інтересами, демографією, поведінкою користувачів. Це дає змогу охопити широку аудиторію, оптимізувати витрати на

рекламу та забезпечити залучення нових клієнтів завдяки персоналізованим рекламним повідомленням.

Таким чином, поєднання контент-стратегії з платною діджитал-рекламою створює потужний комунікаційний інструментарій для сучасного бізнесу, орієнтованого на ефективну взаємодію з ринком у цифровому середовищі.

Розробка таргетованих рекламних кампаній є одним із найважливіших етапів у реалізації ефективної цифрової маркетингової стратегії. Вона ґрунтується на глибокому аналізі цільової аудиторії, зокрема її демографічних характеристик, поведінкових моделей, інтересів та способу споживання інформації в інтернеті. Зібрані дані дозволяють створити рекламні повідомлення, максимально адаптовані до запитів потенційних клієнтів і бізнес-цілей підприємства.

Кожна платформа цифрової реклами має унікальні можливості для налаштування таргетингу, що дає змогу ефективно досягати визначених маркетингових цілей. Наприклад, Google Ads дозволяє створювати кампанії на основі пошукових запитів, ключових слів, географічного розташування та історії відвідувань сайтів, що забезпечує високий рівень релевантності показу оголошень. Facebook Ads, у свою чергу, надає змогу сегментувати аудиторію за віком, статтю, місцезнаходженням, інтересами, поведінкою та іншими параметрами, що відкриває широкі можливості для персоналізованої комунікації.

Однією з ключових переваг використання таргетованої реклами на цифрових платформах є можливість детального моніторингу ефективності кампаній у режимі реального часу. Маркетологи можуть відстежувати показники охоплення, кількість кліків, рівень конверсії, вартість залучення клієнта (CPA), рентабельність інвестицій (ROI) тощо. Це дає змогу оперативно вносити зміни до кампаній і оптимізувати рекламні бюджети для досягнення максимального результату.

Успішна цифрова стратегія базується на поєднанні якісного контенту, чіткої рекламної цілі та точно налаштованого таргетингу. Контент, створений для цільової аудиторії, повинен бути візуально привабливим, змістовним і релевантним потребам споживачів. Водночас важливо забезпечити активну взаємодію з користувачами: відповідати на коментарі, вести діалог у повідомленнях, проводити інтерактивні

активності (конкурси, розіграші, опитування). Це сприяє зміцненню емоційного зв’язку з брендом і формуванню лояльної спільноти.

Отже, використання інструментів таргетованої реклами, таких як Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads тощо, є стратегічно важливим компонентом сучасної маркетингової діяльності. Вони дозволяють підприємствам не лише залучати нових клієнтів, а й ефективно досягати бізнес-цілей завдяки точній адресації рекламних повідомлень та аналітичному управлінню результатами кампаній. Успіх у цій сфері залежить насамперед від якісної підготовки – аналізу цільової аудиторії, ретельного планування кампаній та гнучкого управління процесом реалізації реклами.

Висновок до розділу 1

У першому розділі дипломної роботи було розглянуто теоретичні основи формування та трансформації маркетингових комунікацій в умовах сучасного ринку. Доведено, що маркетингові комунікації є невід’ємною складовою загальної маркетингової діяльності підприємства та виконують ключову роль у встановленні, підтриманні й розвитку взаємодії між брендом і споживачем. Їхнє завдання полягає не лише в передаванні комерційної інформації, а й у побудові довготривалих відносин, заснованих на довірі, лояльності та взаємному інтересі.

Зроблено висновок, що комунікація в маркетингу є цілеспрямованим процесом взаємодії, який здійснюється через різноманітні канали та інструменти, що класифікуються за кількістю учасників, характером відносин, напрямом взаємодії, технічною основою тощо. Важливим чинником ефективності є розуміння природи симетричної та несиметричної комунікації, а також активне використання механізмів зворотного зв’язку.

Особливу увагу приділено аналізу інструментів маркетингових комунікацій: від класичних (реклама, PR, персональні продажі, стимулювання збуту, прямий маркетинг) до інноваційних цифрових рішень, зокрема SMM, контент-маркетингу, інфлюенсер-співпраці, email-маркетингу та подій. Визначено, що в умовах цифрової трансформації зростає значення інтегрованого підходу, який поєднує традиційні та новітні інструменти для досягнення максимального ефекту.

Показано, що стратегічне планування комунікацій забезпечує системність, послідовність та відповідність маркетингових дій цілям підприємства. Успішна маркетингова комунікаційна стратегія базується на глибокому знанні цільової аудиторії, чіткому позиціонуванні бренду, розробці унікальної торгової пропозиції та узгодженій реалізації контент- і рекламної політики.

Таким чином, теоретичне осмислення маркетингових комунікацій у першому розділі дозволяє сформувати методологічну базу для аналізу практичного досвіду конкретного підприємства та розробки обґрунтованих рекомендацій щодо удосконалення його комунікаційної політики, що буде реалізовано у наступних розділах дослідження.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА ФОП ПОЛІЩУК В.В.

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

Підприємство ФОП Поліщук В. В. здійснює свою діяльність на ринку з 2014 року та спеціалізується на продажу вживаної комп'ютерної техніки – зокрема, ноутбуків, планшетів та персональних комп'ютерів як оптовими партіями, так і в роздріб. За роки роботи підприємство накопичило значний досвід у сфері торгівлі б/в електронікою та сформувало постійну клієнтську базу.

Асортимент продукції, що пропонується підприємством, охоплює широкий спектр моделей техніки різних виробників та характеристик. Завдяки цьому компанія здатна задовольнити різноманітні потреби клієнтів – від базових офісних завдань до більш ресурсомістких запитів користувачів.

Попри високий рівень конкуренції у галузі, підприємство демонструє стабільну динаміку розвитку, що свідчить про ефективність його бізнес-моделі та здатність адаптуватися до умов ринку. Постійне вдосконалення внутрішніх процесів, орієнтація на якість обслуговування та гнучке ціноутворення дозволяють підприємству утримувати конкурентні позиції та розширювати клієнтську базу.

В останні роки спостерігається стійке зростання попиту на вживану техніку, що обумовлено як економічними, так і екологічними чинниками. Сучасні споживачі дедалі частіше керуються принципами раціонального споживання, надаючи перевагу доступним і функціональним рішенням. Це створює нові можливості для подальшого розвитку підприємства, зокрема у напрямі посилення комунікації з цільовою аудиторією та залучення нових клієнтів.

Однією з ключових конкурентних переваг ФОП Поліщук В. В. є цінова привабливість пропонованої техніки у порівнянні з новими аналогами. Такий підхід дозволяє охоплювати широкий сегмент ринку — від студентів і фрілансерів до малого бізнесу та бюджетних організацій, які шукають оптимальне співвідношення ціни та якості.

Один із ключових чинників сталого розвитку підприємства на ринку – це вибір відповідної стратегії позиціонування та комунікаційної моделі, яка враховує специфіку ринку, очікування клієнтів і загальноекономічні тренди. У цьому контексті стратегічне партнерство з надійними постачальниками б/в ноутбуків дозволяє компанії «IT OUTLET» забезпечувати стабільний асортимент продукції, що поєднує якість, функціональність і доступність. Така співпраця є важливою умовою підтримки конкурентоспроможності та задоволення запитів цільової аудиторії.

У межах реалізації маркетингової стратегії підприємство активно використовує сучасні цифрові інструменти – SMM, таргетинг, контент-маркетинг, – позиціонуючи себе як експерта у сфері вживаної техніки. Цей підхід формує довіру споживачів і створює додаткові можливості для залучення нових клієнтів. З огляду на глобальний тренд на сталий розвиток, продаж б/в техніки відповідає принципам екологічно відповідального споживання, що є привабливим для аудиторії, орієнтованої на усвідомлений вибір.

Стратегія фокусування на ринку вживаних ноутбуків відкриває перед компанією перспективи формування стійкої та конкурентоспроможної позиції на ринку IT-продуктів. З цією метою важливо аналізувати портрет цільової аудиторії, яка формує попит на продукцію «IT OUTLET».

Цільова аудиторія підприємства

1. Вікові характеристики. Переважна частина клієнтів – це особи віком від 25 до 40 років, здебільшого – студенти, молоді фахівці, фрилансери або батьки, які купують ноутбуки дітям для навчання. Популярністю користуються як бюджетні моделі (від 5700 грн), так і ігрові ноутбуки (від 14000 грн), що вказує на різнорівневі потреби.

2. Рівень платоспроможності. Аудиторія компанії загалом характеризується низьким або середнім рівнем доходу. Покупці шукають оптимальне співвідношення ціни та якості, і часто не мають змоги придбати нову техніку. Тому пріоритет надається доступним моделям, а також можливості оплати частинами, що суттєво розширює охоплення.

3. Цінова чутливість. Клієнти чутливо реагують на ціну та активно цікавляться бюджетними рішеннями. Асортимент «IT OUTLET» задовольняє ці запити: пропонуються як недорогі офісні ноутбуки (наприклад, для вчителів), так і більш продуктивні варіанти, що можуть бути доповнені покращеннями за додаткову оплату.

4. Поведінкові особливості. Клієнти цінують додаткові переваги, серед яких важливе місце посідає безкоштовна доставка, що виступає елементом стимулювання продажів та підвищення лояльності.

5. Стратегія подарунків. Впровадження програми подарунків до замовлення (сумка, мишка, навушники, карта пам’яті) продемонструвало ефективність у залученні нових клієнтів і повторних покупців. Це формує позитивний споживчий досвід і сприяє зростанню продажів.

6. Роль цінової політики. Останнім часом компанія здійснила закупівлю великих партій моделей Toshiba Portage Z30 та Tecra Z40 за вигідними цінами (від 5999 грн), що дозволяє запропонувати найнижчі ціни на ринку. У деяких випадках конкуренти закуповують техніку саме у «IT OUTLET», що підкреслює роль підприємства як постачальника й оптового гравця.

Таким чином, чітке розуміння потреб цільової аудиторії, гнучке ціноутворення, активне використання цифрових каналів комунікації та програми лояльності формують ефективну маркетингову модель, яка забезпечує зростання обсягів продажу та підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку вживаної техніки.

На основі аналізу цільової аудиторії підприємства «IT OUTLET» можна зробити висновок, що подальший успіх компанії значною мірою залежить від здатності задовольняти специфічні потреби клієнтів, подолання бар’єрів у прийнятті рішень та формування доданої цінності у комунікації з потенційними покупцями. Це, у свою чергу, передбачає розробку стратегій доступності, цінової привабливості, гнучкої логістики та персоналізованих пропозицій, орієнтованих на конкретну цільову групу.

Клієнти, які зацікавлені у придбанні електроніки, особливо б/в ноутбуків, стикаються з рядом типових викликів у процесі ухвалення рішення про покупку:

Невпевненість у виборі відповідного пристрою. Багато покупців мають обмежені технічні знання, що ускладнює вибір моделі, яка б відповідала їхнім реальним потребам. Це особливо актуально в умовах швидкого оновлення техніки, появи нових функцій та складності технічних характеристик.

Обмежений бюджет. Суттєва частина клієнтів змушена враховувати свої фінансові можливості, що обмежує доступ до нової техніки та стимулює попит на доступні альтернативи з сегменту вживаної електроніки. Для таких клієнтів особливого значення набуває можливість оплати частинами, розстрочки або спеціальних пропозицій.

Оцінка співвідношення "ціна-якість". Потенційні покупці намагаються уникнути переплати та шукають оптимальні пропозиції з точки зору надійності, функціональності та вартості. Часто увага приділяється знижкам, акціям або наявності подарунків, що сприймаються як додатковий стимул до покупки.

Обмежений асортимент у локальних магазинах. Частина клієнтів незадоволена вибором у традиційних торгових точках і шукає унікальні, нестандартні або оновлені моделі в онлайн-середовищі, де вибір є ширшим і більш адаптованим до індивідуальних запитів.

Небажання витрачати час на пошук і покупку. Існує окрема категорія споживачів, яка очікує готові рішення та максимально спрощений процес покупки – із попередньо підібраними конфігураціями, рекомендаціями та швидкою консультацією.

Очікування швидкої доставки. Сучасні покупці високо цінують оперативність, тому швидка та безперебійна доставка виступає як вагомий аргумент у прийнятті рішення про покупку.

Потреба у додаткових перевагах. Безкоштовна доставка, бонуси до замовлення (подарунки у вигляді мишок, навушників, сумок, флешок тощо), а також наявність гарантії – це фактори, що збільшують довіру до бренду й підвищують імовірність повторної покупки.

Загалом клієнти на ринку вживаної техніки демонструють поєднання економічних і якісних очікувань: вони прагнуть доступних цін на перевірену техніку, але водночас – відомих брендів з гарантією надійності. Для більшості з них ноутбук є інструментом повсякденного використання, тому ключовими пріоритетами стають функціональність, стабільна робота та зручність обслуговування.

Таблиця 2.1.

Проблеми клієнтів та відповідні маркетингові рішення компанії «IT OUTLET»

Проблема / бар'єр клієнта	**Маркетингове рішення компанії**
Відсутність технічних знань для вибору відповідного ноутбука	Консультації менеджерів, опис характеристик "простими словами", відеоогляди, рекомендації на сайті
Обмежений бюджет на покупку нової техніки	Продаж вживаних ноутбуків з хорошими характеристиками за доступною ціною, оплата частинами
Бажання уникнути переплати та знайти вигідну пропозицію	Конкурентні ціни, регулярні акції, знижки, бонуси та подарунки до кожного замовлення
Незадоволення вибором у локальних магазинах	Широкий онлайн-асортимент, рідкісні та оновлені моделі, можливість підбору за параметрами
Небажання витрачати час на поїздки або вибір у магазині	Онлайн-замовлення з мінімальними кроками, підтримка в месенджерах, готові набори для різних потреб
Очікування швидкої доставки	Безкоштовна та швидка доставка в будь-який регіон України
Потреба в додаткових перевагах при покупці	Подарунки до замовлення (сумка, мишка, навушники), програми лояльності, інформування про новинки
Пошук відомих брендів за доступною ціною	Широкий вибір вживаних моделей Lenovo, HP, Dell, Toshiba зі знижками та гарантією
Сумніви щодо якості вживаної техніки	Наявність гарантії, технічна перевірка перед продажем, позитивні відгуки клієнтів

Джерело: Складено автором за матеріалами [28, 29, 32, 34]

Таким чином, розробка ефективної маркетингової стратегії має передбачати не лише акценти на ціну, а й активну комунікацію цінності: поєднання якісного продукту з додатковими перевагами, що підвищують задоволення клієнта та його довіру до компанії.

Сучасний споживач на ринку вживаної електроніки висуває дедалі вимогливіші критерії до якості обслуговування, функціональності пристроїв і загального користувацького досвіду. Це зумовлює необхідність поглибленого

аналізу поведінкових особливостей та психологічних бар’єрів, що впливають на рішення про купівлю.

Окрема категорія клієнтів зацікавлена в розширенні функціональних можливостей техніки – наприклад, можливості підключення другого монітора для підвищення ефективності роботи. Проте така зацікавленість супроводжується прагненням до економії, що підсилює попит на оптимальні за ціною й характеристиками рішення.

Крім економічного чинника, для багатьох споживачів має значення екологічна відповідальність. Покупка вживаної техніки розглядається ними як спосіб зменшення впливу на навколишнє середовище, що відповідає сучасним трендам сталого розвитку. У цьому контексті важливим є доступ до якісної вторинної техніки з ринків Європи та Північної Америки, яка відповідає високим стандартам надійності та продуктивності.

Ще одним критичним очікуванням клієнтів є оперативність покупки та доставки. Покупці прагнуть не витрачати час на пошуки в магазинах, а натомість – швидко отримати обраний пристрій з мінімальними зусиллями. Зручність онлайн-замовлення, варіативність умов оплати, швидка логістика та прозора система обслуговування стають обов’язковими елементами клієнтського сервісу.

Ключовим фактором лояльності залишається якісне післяпродажне обслуговування, включно з технічною підтримкою, консультаціями, гарантією та чітко прописаними умовами повернення або заміни товару. Впевненість у надійності придбаної техніки суттєво знижує рівень ризику, який сприймається клієнтом, та підвищує ймовірність повторного звернення до бренду.

Водночас, попри переваги вживаної техніки, значна частина клієнтів стикається з низкою психологічних бар’єрів, які можуть стримувати ухвалення рішення про покупку (табл 2.2).

– Страх отримати дефектний або несправний товар. Це найпоширеніше побоювання, пов’язане з ризиком втрати коштів і функціональних ускладнень у подальшому використанні пристрою.

– Побоювання шахрайства або обману. Через відносну непрозорість ринку б/в техніки існує недовіра до продавців, особливо в онлайн-середовищі.

Таблиця 2.2.

Психологічні бар'єри клієнтів при купівлі вживаної техніки та способи їх нейтралізації

Психологічний бар'єр	Характеристика	Маркетингові способи нейтралізації
Страх дефектів або несправностей	Побоювання, що техніка швидко зламається або має приховані проблеми	– Гарантія на пристрої (3–6 місяців) – Повна діагностика техніки перед продажем – Оглядові відео
Недовіра до продавця	Сумніви у чесності та надійності продавця, особливо в онлайн-продажах	– Відгуки та рейтинги клієнтів – Наявність офіційного сайту та соцмереж – Можливість оплати при отриманні
Боязнь шахрайства / обману	Страх купити техніку не того стану або моделі, що обіцяно, або взагалі не отримати товар	– Фото та відеоогляди реальних товарів – Прозора система замовлення – Документальне підтвердження покупки
Побоювання щодо конфіденційності	Небезпека витоку даних з б/в пристрою	– Повне форматування дисків – Гарантія безпеки даних – Сертифікати про очищення або заміну носіїв
Побоювання несумісності з іншими пристроями чи ПЗ	Сумніви щодо можливості використання пристрою з наявним програмним або апаратним забезпеченням	– Попереднє встановлення ОС – Консультації щодо сумісності – Можливість повернення або обміну
Страх прихованих витрат	Острах, що після покупки доведеться витрачатися на ремонт або додаткові комплектуючі	– Чіткий опис комплектації – Акції з подарунками (мишки, зарядні тощо) – Прозоре ціноутворення
Сумніви у доцільності покупки б/в техніки	Невпевненість у тому, що купівля вживаної техніки — раціональне рішення	– Інформаційна кампанія про переваги б/в – Порівняння з новою технікою за ціною/функціональністю

Джерело: Складено автором за матеріалами [14, 15, 20]

– Страх за безпеку особистої інформації. Деякі клієнти непокояться щодо можливого витоку даних з пристроїв, які вже були у використанні, або про залишкову інформацію від попередніх власників.

– Ризики несумісності. Існує також занепокоєння щодо того, чи буде вживаний пристрій сумісним з поточним обладнанням, периферією або програмним забезпеченням користувача.

– Наявність прихованих дефектів. Покупці побоюються, що навіть після первинного огляду пристрій може мати технічні проблеми, які проявляться з часом.

Усе це свідчить про те, що успішна діяльність компанії у сфері продажу вживаної техніки має базуватися не лише на ціновій доступності, а й на побудові довіри, гарантії прозорості, відкритості комунікації та наданні реальної післяпродажної підтримки (табл. 2.3.).

Таблиця 2.3

SWOT-аналіз підприємства ФОП Поліщук В. В.

Сильні сторони	**Слабкі сторони**
• Широкий асортимент б/в ноутбуків і комп'ютерів різних марок і характеристик	• Обмежена кількість новітніх моделей
• Досвідчений персонал, що забезпечує якісне обслуговування	• Ризик технічних несправностей б/в техніки
• Конкурентне ціноутворення	• Недостатня увага до післяпродажного супроводу
• Сформована клієнтська база	• Обмеженість інвестиційних ресурсів на маркетинг і модернізацію
Можливості	**Загрози**
• Розширення асортименту (смартфони, планшети, офісна техніка тощо)	• Зміни в законодавстві щодо обігу б/в техніки
• Розвиток онлайн-продажів та використання маркетплейсів	• Швидкий розвиток нових технологій, що знижує привабливість б/в техніки
• Оптимізація сервісу та гарантійної підтримки	• Погіршення економічної ситуації або зниження купівельної спроможності споживачів
• Залучення нових сегментів ринку, зокрема екологічно свідомих споживачів	• Посилення конкуренції з боку нових компаній, що працюють із новою технікою

Джерело: складено автором за даними підприємства [42-46]

На основі наведеного аналізу можна зробити висновок, що підприємство має суттєвий потенціал для подальшого розвитку, зокрема за рахунок посилення позицій на онлайн-ринку, диверсифікації товарного асортименту та покращення сервісної складової. Одночасно, успішність реалізації цих стратегічних можливостей буде залежати від здатності компанії ефективно реагувати на зовнішні загрози та внутрішньо оптимізувати слабкі сторони своєї діяльності.

На основі проведеного SWOT-аналізу встановлено, що підприємство ФОП Поліщук В. В. має реальний потенціал для подальшого розвитку. Одним із перспективних напрямів є розширення асортименту продукції, що дозволить охопити ширший сегмент ринку б/в техніки, включаючи смартфони, планшети та інші пристрої. Крім того, оптимізація післяпродажного сервісу може суттєво підвищити рівень задоволеності клієнтів та сприяти зростанню їх лояльності.

Особливу увагу варто приділити можливостям розвитку онлайн-продажів, зокрема через інтернет-магазин і популярні торгові платформи. Це дозволить не лише розширити географію діяльності підприємства, а й підвищити впізнаваність бренду серед нових споживачів, що, у свою чергу, позитивно позначиться на обсягах реалізації продукції.

Водночас, підприємство має бути готовим до впливу зовнішніх загроз, таких як:

– зміни у законодавстві щодо обігу вживаної техніки, – посилення конкуренції з боку нових технологій,

– економічна нестабільність, яка може знизити купівельну спроможність споживачів.

Таким чином, SWOT-аналіз дає змогу не лише оцінити поточний стан підприємства, а й сформулювати ключові орієнтири для стратегічного планування. Для успішної реалізації потенціалу компанії необхідно комплексно управляти внутрішніми ресурсами, ефективно використовувати можливості та своєчасно реагувати на зовнішні виклики.

Крім того, підприємство активно застосовує STEP-аналіз, який дозволяє оцінити вплив основних макросередовищних чинників на діяльність у сфері продажу вживаної комп’ютерної техніки (табл. 2.4.).

STEP-аналіз дозволяє глибше оцінити зовнішні передумови та обмеження, що впливають на прийняття стратегічних управлінських рішень. Його результати використовуються для адаптації маркетингових комунікацій, ціноутворення та планування розвитку асортименту.

Таблиця 2.4.

STEP-аналіз зовнішніх факторів підприємства ФОП Поліщук В. В.

Фактор середовища	**Зміст впливу на діяльність підприємства**
Соціокультурний аспект	– Зростання інтересу до екологічного споживання стимулює попит на б/в техніку як більш сталу альтернативу новим товарам. – Поширення культури раціонального використання ресурсів серед молоді формує сприятливу базу для розвитку вторинного ринку техніки. – Популярність конкретних брендів і моделей (зокрема Apple, Lenovo, Toshiba, Dell) впливає на структуру попиту та товарний асортимент підприємства. – Підвищення цифрової грамотності населення стимулює інтерес до недорогих, але функціональних ноутбуків, що дозволяє розширювати аудиторію.
Технологічний аспект	– Постійний прогрес у сфері цифрових технологій (оновлення процесорів, розвиток SSD-накопичувачів, перехід на USB Type-C тощо) вимагає оновлення асортименту вживаної техніки відповідно до очікувань споживачів. – Збільшення доступності діагностичного програмного забезпечення дозволяє ефективніше тестувати б/в техніку перед продажем. – Активізація ринку онлайн-продажів стимулює розвиток власного інтернет-магазину та інтеграцію з маркетплейсами. – Виникнення спеціалізованих SMM- і аналітичних платформ відкриває нові можливості для просування б/в техніки в цифровому середовищі.
Економічний аспект	– Девальвація національної валюти стимулює споживачів обирати б/в продукцію як більш доступну альтернативу новим пристроям. – Зниження купівельної спроможності в окремих регіонах створює попит на бюджетні рішення для навчання, дистанційної роботи тощо. – Коливання цін на міжнародних ринках б/в техніки впливають на закупівельну політику компанії (зокрема, щодо товарів з ЄС та США). – Наявність високого рівня безробіття стимулює активніше використання техніки для фрилансу або самозайнятості, що збільшує попит.
Політичний і правовий аспект	– Удосконалення законодавства у сфері електронної комерції підвищує довіру до онлайн-продажів та сприяє розширенню клієнтської бази. – Можливі зміни у митному регулюванні імпорту б/в техніки можуть вплинути на цінову політику та доступність окремих моделей. – Політична нестабільність (як внутрішня, так і зовнішня) створює ризики щодо порушення ланцюгів постачання або зниження попиту в окремих сегментах. – Підвищення вимог до захисту прав споживачів та посилення контролю якості стимулює компанію до покращення сервісу, гарантій та прозорої комунікації.

Джерело: складено автором на основі даних підприємства [42-46]

Станом на сьогодні підприємство пропонує розширену лінійку популярних моделей б/в ноутбуків, серед яких:

– Toshiba Portege Z30 – легкий і портативний ноутбук із процесором Intel Core i5 4-го покоління, 8 ГБ оперативної пам’яті, SSD на 256 ГБ та екраном Full HD. Вага лише 1.2 кг робить його зручним для мобільної роботи.

– Toshiba Tecra Z40 – модель з 14-дюймовим дисплеєм, процесором Intel Core i5 5-го покоління, веб-камерою, сканером відбитків пальців та підтримкою HDMI/VGA.

– Fujitsu LifeBook E736 – потужний та збалансований пристрій із процесором Intel Core i5 6-го покоління, 8 ГБ оперативної пам’яті DDR4 та SSD на 256 ГБ, що підтримує USB Type-C та має високу якість звуку.

Завдяки наявності техніки з відмінним співвідношенням ціни та якості, підприємство здатне задовольняти потреби широкої цільової аудиторії – від студентів і працівників освіти до малого бізнесу та фрілансерів.

Таким чином, ФОП Поліщук В. В. успішно функціонує в умовах змінного ринкового середовища завдяки гнучкому асортименту, орієнтації на потреби клієнтів і здатності адаптуватися до впливу зовнішніх факторів.

Аналіз фінансового стану ФОП Поліщук В.В. свідчить про загальну стабільність діяльності підприємства. Незважаючи на відсутність у відкритому доступі повного фінансового звіту, опосередковані показники — зокрема розширення товарного асортименту, активна присутність у цифровому середовищі, запуск рекламних кампаній, розширення географії клієнтів та залучення зовнішніх контент-ресурсів – свідчать про наявність позитивної динаміки виручки та прибутковості.

Підприємство здійснює закупівлю великих партій техніки, реалізує її як у роздріб, так і через онлайн-платформи, що дозволяє диверсифікувати канали збуту та мінімізувати ризики. Активне використання інструментів платної реклами (Meta Ads Manager), співпраця з блогерами та ведення професійного візуального контенту в соцмережах потребують щомісячного бюджету, що підприємство може собі дозволити без порушення операційної стабільності. Це свідчить про наявність чистого прибутку, який забезпечує покриття базових витрат та створює передумови для подальших інвестицій.

Разом з тим, у SWOT-аналізі було зазначено, що однією зі слабких сторін підприємства є обмеженість інвестиційних ресурсів на маркетинг та модернізацію, що вказує на потребу в обережному та раціональному плануванні витрат на комунікаційні інструменти. У зв’язку з цим удосконалення маркетингових комунікацій доцільно реалізовувати поетапно, з акцентом на низьковитратні, але ефективні інструменти – зокрема емоційний маркетинг, сторітелінг, залучення UGC та програму лояльності.

Загалом, можна зробити висновок, що фінансовий стан ФОП Поліщук В.В. дозволяє реалізувати запропоновані заходи щодо покращення маркетингових комунікацій без суттєвого навантаження на бюджет. Раціональний підхід до планування рекламних кампаній та оптимальне використання наявних цифрових ресурсів забезпечить ефективність впровадження змін без потреби в залученні зовнішнього фінансування.

2.2. Дослідження ринку та конкурентного середовища

Компанія "IT Outlet", що працює на ринку з 2014 року, спеціалізується на продажу б/в ноутбуків, планшетів і комп’ютерів як оптовим, так і роздрібним покупцям. Однією з особливостей ринку є висока інтенсивність конкуренції, зумовлена значною кількістю нових учасників, які з’явилися протягом останніх років.

Основними факторами конкуренції на ринку б/в електроніки є:

– Цінова політика: покупці часто орієнтуються саме на ціну при виборі б/в техніки.

– Технічний стан продукції: важливим є якісний вигляд та працездатність пристроїв.

– Репутація компанії: довіра клієнтів і позитивні відгуки підвищують конкурентоспроможність.

– Рівень обслуговування: професійні консультації, швидка обробка замовлень і післяпродажна підтримка створюють додаткові переваги.

У 2023 році компанія "IT Outlet" розширила свій бізнес, почавши активні роздрібні продажі. У зв’язку з цим, аналіз конкурентного середовища повинен враховувати як оптових, так і роздрібних гравців.

Основні конкуренти "IT Outlet" на ринку б/в техніки:

– Роздрібні магазини б/в електроніки: спеціалізовані торгові точки, які продають ноутбуки, планшети та комп’ютери. Їх конкурентоспроможність визначається широтою асортименту, рівнем сервісу та маркетинговими стратегіями.

– Онлайн-платформи б/в техніки: спеціалізовані інтернет-магазини та торгові майданчики, що забезпечують швидку доставку, простий інтерфейс замовлення, розширені гарантії та інші додаткові сервіси.

– Авторизовані сервіси відомих брендів: компанії, які пропонують сертифіковану б/в техніку з офіційною гарантією і підтримкою, часто сприймаються покупцями як більш надійні постачальники.

Малий та середній бізнес: місцеві магазини б/в техніки, які завдяки географічній близькості та знанню специфіки локального ринку утримують частку постійних клієнтів.

Онлайн-маркетплейси: великі платформи, такі як OLX, Prom.ua, Rozetka, які надають змогу приватним продавцям та малим бізнесам реалізовувати б/в техніку.

Кожен із цих сегментів створює власні виклики для "IT Outlet", що потребує гнучкої маркетингової стратегії, орієнтованої на цінову конкурентоспроможність, підвищення якості обслуговування та розвиток додаткових сервісних пропозицій.

Таким чином, ефективна стратегія удосконалення маркетингових комунікацій має передбачати:

– Побудову сильної брендової репутації.

– Активну присутність на онлайн-платформах і маркетплейсах.

– Пропозицію вигідних умов гарантії та сервісу для кінцевого споживача.

– Використання персоналізованих комунікацій із клієнтами на основі їхніх інтересів і потреб.

Для повнішого розуміння конкурентного середовища компанії "IT Outlet" проаналізуємо основних учасників ринку б/в техніки. Оцінка охоплює

характеристики асортименту, рівень обслуговування, якість товарів та репутацію на ринку.

1. Сайт «Моя техніка» [38]. «Моя техніка» виступає прямим конкурентом компанії "IT Outlet" у сегменті б/в електроніки. Інтернет-магазин пропонує широкий вибір б/в ноутбуків, планшетів і комп'ютерів. Асортимент охоплює продукцію різних брендів, однак середній технічний стан товару оцінено на 6,5 із 10 балів.

Оцінка відгуків користувачів вказує на відсутність чіткої системи збору клієнтської думки, що може свідчити про недостатньо налагоджену систему роботи з відгуками. Виявлені слабкі сторони слід враховувати при формуванні конкурентної стратегії "IT Outlet".

2. Сайт CHIP CHIP [39]. Компанія "CHIP CHIP" спеціалізується на постачанні б/в техніки бізнес-класу з Європи та США, що проходить ретельну перевірку. Середній технічний стан продукції – 7 із 10 балів.

Основні переваги "CHIP CHIP" полягають у наявності великого вибору ноутбуків та комп’ютерів із мінімальним зносом. Проте рейтинг за відгуками становить лише 3,5 із 5, що вказує на можливі недоліки у сфері обслуговування клієнтів. Цей аспект може стати точкою диференціації для "IT Outlet".

3. Продавець NavarUS на Rozetka [40]. NavarUS працює на платформі Rozetka і демонструє найвищий серед конкурентів рейтинг задоволеності клієнтів – 4,9 із 5.

Продавець пропонує високоякісну б/в техніку від провідних світових брендів (Dell, HP, Lenovo, Apple, Samsung). Уся техніка проходить обов'язкову передпродажну перевірку та сертифікацію. Завдяки широкому асортименту, високій якості товарів і відмінному обслуговуванню NavarUS здобув високу довіру споживачів, що робить його серйозним конкурентом для "IT Outlet".

4. Продавець LTop на Rozetka. Продавець "LTop", також представлений на платформі Rozetka, спеціалізується на б/в техніці відомих брендів (Asus, Acer, Lenovo, Samsung).

Продукція проходить перевірку та сертифікацію, що підвищує її привабливість. "LTop" має позитивну оцінку за відгуками – 86% клієнтів залишили

схвальні коментарі. Висока якість сервісу і широке портфоліо продукції забезпечують компанії стійку позицію на ринку.

5. Продавець Ютехнікс на Rozetka [41]. "Ютехнікс" є важливим гравцем у сегменті б/в ноутбуків і планшетів, працює на ринку з 2019 року. Завдяки високій якості товарів і надійності сервісу компанія здобула 92% позитивних відгуків. Високий рівень довіри клієнтів і значний обсяг успішно виконаних замовлень сприяють формуванню стабільної репутації бренду.

Порівняльна оцінка якості та стану техніки конкурентів, узагальнена у таблиці 2.5., демонструє, що "IT Outlet" має реальні можливості для посилення своїх позицій за рахунок:

- удосконалення сервісу обслуговування,
- активної роботи з відгуками споживачів,
- забезпечення високого рівня якості б/в техніки.

Таблиця 2.5.

Оцінка якості та стану техніки конкурентів підприємства

№	Назва компанії	Стан техніки (оцінка /10)	Рейтинг відгуків (з 5)	Кількість товару (б/в ноутбуки)
1	«Моя техніка»	6.5 / 10	відсутні	331 шт
2	CHIP CHIP	7.0 / 10	3.51 / 5	150 шт
3	NavarUS	5.6 / 10	4.9 / 5	709 шт
4	LTop	6.9 / 10	4.2 / 5	10 шт
5	Ютехнікс	7.8 / 10	4.5 / 5	80 шт

Джерело: розроблено автором за матеріалами [38, 39, 40-46]

Оцінка якості техніки конкурентів. На основі даних таблиці 2.3 здійснено оцінку технічного стану продукції основних конкурентів компанії "IT Outlet":

– «Моя техніка». Стан техніки оцінено на 6,5/10, що свідчить про середній рівень якості. Відсутність відгуків ускладнює об’єктивну оцінку задоволеності клієнтів. Компанії варто акцентувати увагу на підвищенні стандартів якості та стимулюванні покупців до залишення відгуків.

– CHIP CHIP. Техніка отримала оцінку 7/10, що свідчить про досить високий рівень якості, ймовірно завдяки суворим стандартам відбору товару. Водночас рейтинг відгуків 3,5/5 демонструє середній рівень задоволеності клієнтів.

– NavarUS. Незважаючи на великий асортимент товарів, технічний стан оцінено лише на 5,6/10. Це може бути пов’язано зі стратегією охоплення широкого сегменту продукції, включно з менш якісними одиницями.

– LTop Показник стану техніки становить 6,9/10, що відповідає середньому рівню. Рейтинг відгуків 4,2/5 підтверджує відносно високий рівень задоволеності споживачів.

– Ютехнікс. Компанія має найвищу оцінку стану техніки – 7,8/10. Високий рейтинг відгуків 4,5/5 свідчить про стійку довіру клієнтів до бренду.

Аналіз також виявив такі особливості:

– «Моя техніка» має найбільший обсяг товару, але через відсутність відгуків довіра споживачів може бути зниженою.

– CHIP CHIP демонструє баланс між обсягом товару та якістю продукції.

– NavarUS вирізняється найвищим рейтингом відгуків при помірній якості техніки.

– LTop має стабільні, але дещо нижчі показники якості та кількості товару.

– Ютехнікс вигідно виділяється комбінацією високої якості продукції та позитивних відгуків.

Оцінка цінової конкуренції. Цінова політика конкурентів має важливе значення для позиціонування "IT Outlet". Аналіз мінімальних цін на ноутбуки показує:

– «Моя техніка»: стартова ціна від 1 535 грн, орієнтація на бюджетний сегмент. Проте відсутність конкретних цін на моделі ускладнює порівняння для споживачів.

– CHIP CHIP: найнижча ціна від 5 230 грн, що демонструє фокус на середньоціновий та бюджетний сегменти.

– NavarUS: стартова ціна від 12 695 грн, що свідчить про орієнтацію на преміальний сегмент.

– LTop: мінімальна ціна 6 590 грн, що відображає намагання покрити середній ціновий сегмент з розумною доступністю.

– Ютехнікс: стартова ціна 3 299 грн, що робить компанію привабливою для ціново чутливих покупців.

Окремий аналіз конкретних моделей:

– Dell Latitude E6540: «Моя техніка»: 8 925 грн; CHIP CHIP: 5 550 грн (найвигідніша пропозиція); LTop: 6 590 грн;

– Getac V110: CHIP CHIP: 13 200 грн (найнижча ціна серед конкурентів); NavarUS: 19 800 грн; LTop: 16 500 грн;

– HP 240: «Моя техніка»: 9 890 грн; CHIP CHIP: 7 140 грн (найвигідніша ціна); LTop: 10 990 грн

– Lenovo ThinkPad: «Моя техніка»: 8 665 грн; CHIP CHIP: 7 219 грн (найкраща пропозиція); LTop: 7 590 грн

Як видно з аналізу, компанія CHIP CHIP переважає за мінімальними цінами на основні популярні моделі ноутбуків, що є важливим фактором у боротьбі за ціново чутливих клієнтів.

Гнучкі умови оплати та гарантійні пропозиції. Результати аналізу умов оплати та гарантій конкурентів компанії "IT Outlet" наведено в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6.

Порівняльна характеристика умов оплати та гарантійних зобов’язань у конкурентів підприємства ФОП Поліщук

№	Компанія	Оплата карткою	Оплата готівкою при отриманні	Оплата карткою при отриманні	Оплата частинами	Гарантія (строк)
1	«Моя техніка»	✓	✓	✓	✓	1, 60 або 100 днів
2	CHIP CHIP	✓	✓	✕	✕	від 1 року до 3 років
3	NavarUS	✓	✓	✓	✕	6 місяців
4	LTop	✕	✕	✓	✕	1 місяць
5	Ютехнікс	✓	✓	✓	✓	6 місяців

Джерело: розроблено автором за даними підприємства [38, 39, 40-46]

Ключові висновки щодо умов оплати та гарантій. Аналіз конкурентного середовища показав суттєві відмінності між компаніями у контексті гнучкості умов оплати та гарантійного обслуговування. Найширші можливості для клієнтів у виборі способу оплати демонструють компанії «Моя техніка» та Ютехнікс, які забезпечують усі основні форми розрахунку – карткою, готівкою, оплатою при отриманні та частинами. Водночас інші конкуренти надають лише обмежені варіанти, наприклад, CHIP CHIP приймає оплату лише карткою та готівкою при отриманні, а LTop – виключно карткою при отриманні.

Що стосується гарантійного терміну, найкращі умови пропонує CHIP CHIP – від одного до трьох років, що значно перевищує стандартні показники для сегменту вживаної техніки. У «Моєї техніки» гарантія становить до 100 днів, що є також конкурентним строком. Водночас гарантія в LTop обмежена лише одним місяцем, що потенційно знижує привабливість компанії для клієнтів, які очікують більшої впевненості в якості продукції.

Загалом**,** найбільш гнучку систему оплати пропонують «Моя техніка» та Ютехнікс, тоді як найтриваліший термін гарантії надає CHIP CHIP, що можна вважати ключовою конкурентною перевагою.

Ключові висновки щодо асортименту. Ринкова присутність конкурентів також істотно відрізняється за кількістю та різноманітністю товарних позицій. «Моя техніка» займає лідерську позицію, пропонуючи найбільший і найрізноманітніший асортимент: 331 ноутбук, 240 планшетів і 36 моніторів. Такий широкий вибір дозволяє залучати широку аудиторію покупців із різними запитами. Компанія NavarUS демонструє найбільшу кількість ноутбуків – 709 одиниць, однак має суттєво обмежений вибір планшетів і моніторів.

CHIP CHIP, з одного боку, має доволі збалансований асортимент ноутбуків і моніторів, проте не приділяє достатньої уваги планшетам. LTop і Ютехнікс, навпаки, мають обмежений вибір товарів і, вочевидь, спеціалізуються на вузькому сегменті – наприклад, LTop пропонує лише 10 ноутбуків і 3 планшети, тоді як Ютехнікс взагалі не представлений у категоріях планшетів та моніторів.

Таким чином, «Моя техніка» та NavarUS вирізняються найбільшою кількістю пропозицій, що дозволяє їм охоплювати ширшу цільову аудиторію**,** тоді як інші компанії орієнтуються на вузькоспеціалізовані ніші, що може обмежувати їхній потенціал на ринку б/в техніки.

В умовах високої конкуренції на ринку б/в техніки програма лояльності, що включає бонуси та подарунки, є важливим інструментом для стимулювання повторних покупок і підвищення рівня залучення клієнтів (табл. 2.7).

Таблиця 2.7.

Наявність бонусів, знижок і промокодів у конкурентів підприємства ФОП Поліщук В.В.

№	Компанія	Подарунки при покупці	Знижки на товар	Промокоди при замовленні
1	«Моя техніка»	✓	✓	✕
2	CHIP CHIP	✓	✕	✕
3	NavarUS	✕	✕	✕
4	LTop	✓	✓	✓
5	Ютехнікс	✓	✓	✕

Джерело: розроблено автором за даними підприємства [38, 39, 40-46]

Аналіз підходів до програм лояльності серед конкурентів показує різний рівень активності та залученості до стимулювання клієнтських повторних покупок. Деякі компанії, зокрема «Моя техніка», LTop і Ютехнікс, ефективно використовують бонуси, подарунки або знижки як інструменти підвищення лояльності, що створює сприятливе тло для формування довгострокових відносин із клієнтами. Водночас інші учасники ринку демонструють обмежений підхід. Так, CHIP CHIP зосереджується переважно на подарунках, але не доповнює їх іншими мотиваційними елементами, що знижує цінову привабливість для споживача. NavarUS узагалі не використовує активні форми заохочення, що ускладнює утримання клієнтської бази в умовах високої конкуренції.

Таким чином, наявність комплексної програми лояльності, що поєднує подарунки, знижки та промокоди, є важливою конкурентною перевагою. Вона не лише сприяє залученню нових покупців, а й стимулює повторні звернення до

бренду. Особливо актуальним це стає на насиченому ринку вживаної техніки, де споживач обирає не лише за ціною, а й за рівнем взаємодії з продавцем.

З урахуванням виявлених тенденцій, "IT Outlet" доцільно посилити свою маркетингову політику шляхом запровадження системи заходів, орієнтованих на стимулювання попиту. Це може включати регулярні акційні пропозиції на популярні моделі, розробку програми трейд-ін із додатковими знижками, запровадження подарунків при покупці певних категорій товарів, використання промокодів в онлайн-продажах і створення повноцінної програми лояльності з накопиченням бонусних балів. Така інтегрована система мотивації підвищить рівень клієнтської довіри й утримає конкурентоспроможність компанії на стабільно високому рівні.

Для наочної оцінки позиціонування підприємства ФОП Поліщук В.В. порівняно з конкурентами побудовано багатокутник конкурентоспроможності. Він базується на семи ключових критеріях: стан техніки, цінова привабливість, гнучкість оплати, тривалість гарантій, широта асортименту, наявність програм лояльності та загальний рівень задоволеності клієнтів.

Графічна модель (рис. 2.1)

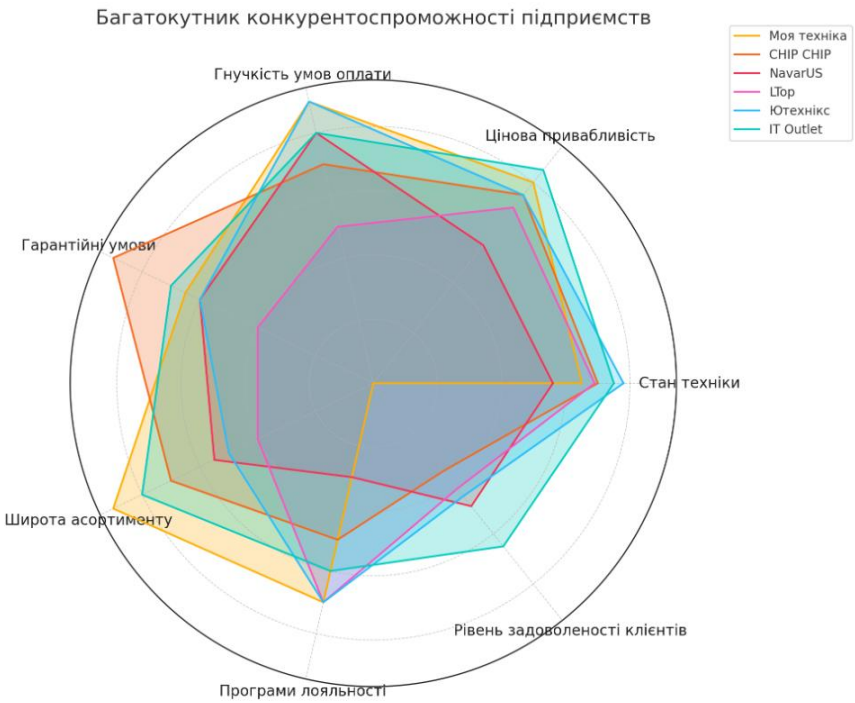


Рис. 2.1. Порівняльний багатокутник конкурентоспроможності підприємств ринку б/в техніки *Джерело:* розроблено автором за даними підприємств [38, 39, 40-46]

дозволяє чітко ілюструвати як сильні, так і слабкі сторони "IT Outlet" у порівнянні з іншими гравцями ринку, а також визначити напрями подальшого розвитку.

Як бачимо, підприємство IT Outlet має низку відчутних переваг у порівнянні з конкурентами. Зокрема, воно демонструє високий рівень гнучкості умов оплати, що свідчить про наявність зручних і різноманітних способів розрахунку для клієнтів. Також компанія вирізняється конкурентною ціновою політикою, пропонуючи привабливі ціни в межах ринку вживаної техніки. Гарантійні умови IT Outlet оцінюються як вище середнього рівня, хоча й дещо поступаються провідним учасникам ринку, зокрема компанії CHIP CHIP.

Разом із тим, підприємство має і низку слабких сторін, які потребують вдосконалення. Найнижчий рівень задоволеності клієнтів серед аналізованих конкурентів може свідчити про проблеми в сервісному обслуговуванні, комунікації або післяпродажному супроводі.

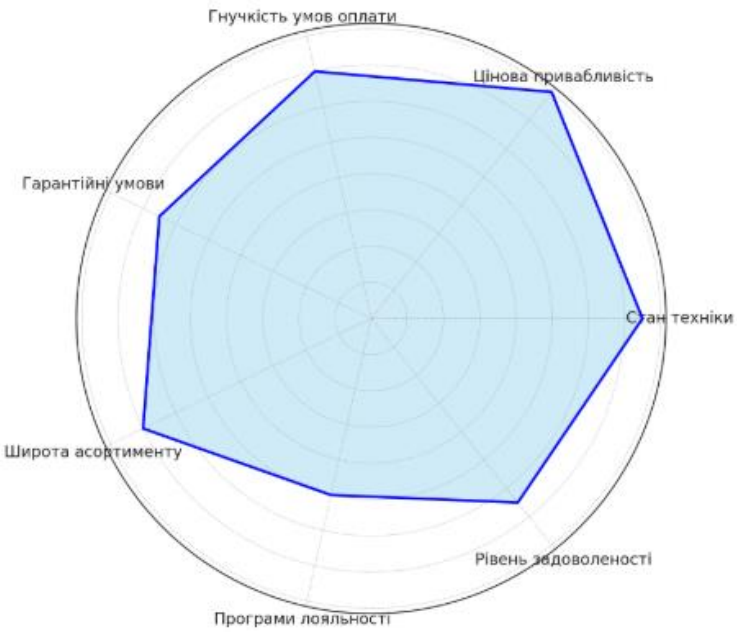


Рис. 2.2. Багатокутник конкурентоспроможності підприємства ФОП Поліщук В.В. *Джерело:* розроблено автором за даними підприємств [38, 39, 40-46]

Крім того, IT Outlet істотно поступається у розвитку програм лояльності – компанія майже не використовує бонуси, знижки чи подарункові механізми, що

знижує ймовірність повторних покупок. Асортимент товарів є порівняно вузьким, особливо у порівнянні з такими гравцями, як NavarUS або «Моя техніка», що обмежує можливість задовольнити широкий спектр потреб споживачів. Нарешті, хоча гарантійні зобов'язання й мають прийнятний рівень, вони не досягають тривалості, яку пропонують лідери ринку – наприклад, CHIP CHIP забезпечує гарантії до трьох років (рис. 2.3.).



Рис. 2.3. Сильні та слабкі сторони підприємства ФОП Поліщук В.В. за результатами конкурентного аналізу Джерело: розроблено автором за даними підприємств [38, 39, 40-46]

Для підвищення конкурентоспроможності підприємству IT Outlet доцільно реалізувати кілька ключових напрямів розвитку (рис. 2.4.). Насамперед варто зосередити увагу на покращенні якості обслуговування та комунікації з клієнтами. Це передбачає активну роботу з відгуками, запровадження підтримки через месенджери та чат-боти, а також підвищення кваліфікації персоналу для забезпечення якісного супроводу замовлень на всіх етапах.



Рис. 2.4. Пріоритетні заходи щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства ФОП Поліщук В.В. за результатами конкурентного аналізу Джерело: розроблено автором за даними підприємств [38, 39, 40-46]

Окрему увагу слід приділити розвитку програм лояльності. Запровадження бонусів за повторні покупки, подарунків до замовлень і використання промокодів сприятиме формуванню стабільної клієнтської бази. Важливо також ефективно комунікувати переваги таких програм через соціальні мережі та інші канали взаємодії з аудиторією.

Подальший розвиток підприємства потребує розширення асортименту товарів. Це може включати додавання нових категорій, таких як монітори, аксесуари або периферійне обладнання, а також збільшення модельного ряду в межах наявних груп техніки. Такий підхід дозволить краще задовольняти потреби різних сегментів споживачів.

Крім того, важливо вдосконалити гарантійну політику. Доцільно розглянути можливість подовження строків гарантії для окремих категорій продукції – зокрема, техніки преміум-класу чи бізнес-сегменту – що дозволить підвищити довіру клієнтів. Не менш важливо забезпечити прозору та чітку комунікацію умов гарантії як на сайті компанії, так і в усіх рекламних оголошеннях. Реалізація зазначених

кроків сприятиме формуванню позитивного іміджу бренду, підвищенню лояльності клієнтів та зростанню обсягів продажу.

Отже, багатокутник конкурентоспроможності демонструє, що ФОП Поліщук В.В. має сильні позиції за ціною та гнучкістю оплати, однак потребує посилення в напрямах роботи з клієнтами, розвитку лояльності, розширення асортименту та поліпшення репутаційних чинників. Реалізація цих змін дозволить компанії зайняти лідерські позиції на ринку б/в техніки.

2.3. Оцінка чинної системи маркетингових комунікацій підприємства

Підприємство ФОП Поліщук В.В. активно використовує сучасні цифрові інструменти для підтримки своєї діяльності та взаємодії з клієнтами. Наразі компанія представлена на основних соціальних платформах – Instagram, Facebook, TikTok та Telegram, а також має власний офіційний веб-сайт (https://it-outlet.com.ua/), який виконує функцію онлайн-каталогу товарів.

Активна присутність підприємства у соціальних мережах відкриває широкі можливості для ефективної взаємодії з цільовою аудиторією. Завдяки цьому IT Outlet має змогу залучати потенційних клієнтів, підтримувати з ними постійний контакт, забезпечувати швидкий зворотний зв’язок, а також формувати впізнаваність бренду й зміцнювати його позитивний імідж. Соціальні платформи, як-от Instagram, Facebook та TikTok, сприяють швидкому поширенню інформації про продукцію та пропозиції, що, у свою чергу, впливає на зростання клієнтської довіри.

Особливе місце в системі маркетингових комунікацій займає офіційний веб-сайт підприємства (рис. 2.5.), який виконує функцію повноцінної онлайн-платформи для ознайомлення з асортиментом і здійснення покупок.

На сайті представлено каталог продукції з можливістю фільтрації за технічними параметрами, що дозволяє користувачам швидко знайти необхідну модель. Функція порівняння характеристик полегшує прийняття раціонального рішення щодо вибору техніки. Онлайн-замовлення реалізовано у зручній формі з

можливістю обрати спосіб оплати та доставки, а контактна панель забезпечує миттєвий зв’язок із менеджерами через вбудовані посилання на соціальні мережі та месенджери.

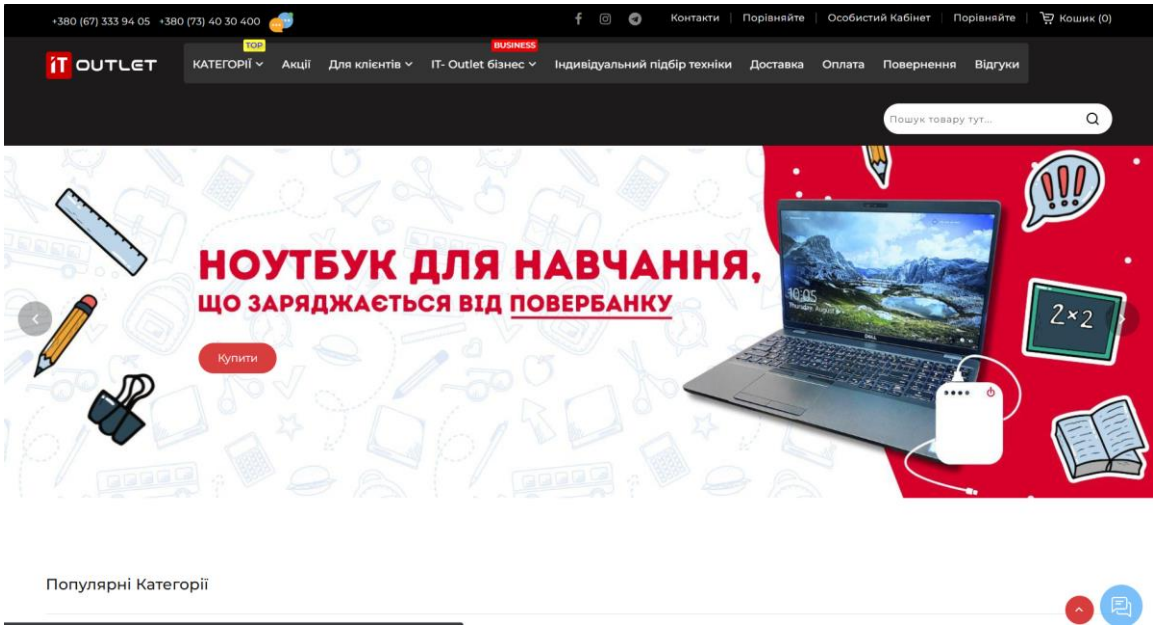


Рис. 2.5. Офіційний веб-сайт підприємства ФОП Поліщук В.В. Джерело: [43]

Таким чином, інтеграція соціальних мереж, месенджерів і функціонального веб-сайту створює єдиний цифровий простір, який гарантує зручність для клієнта на всіх етапах взаємодії – від пошуку інформації до оформлення покупки та післяпродажної підтримки. Застосування таких інструментів підвищує рівень задоволеності споживачів, сприяє зростанню обсягів продажу та формує стабільно позитивний імідж бренду на ринку вживаної техніки.

Логотип компанії розроблений у червоно-білій кольоровій гамі, що сприяє формуванню впізнаваного візуального стилю бренду (Додаток 1).

На платформі Instagram [43] підприємство ФОП Поліщук В.В. активно представляє свою продукцію у вигляді яскравих фотографій та відеороликів, що дозволяє потенційним клієнтам сформувати повне уявлення про пропоновану техніку (Додатки 2-3). Публікації включають:

– Огляди ноутбуків, планшетів і комп'ютерів.

– Відгуки реальних покупців.

– Повідомлення про нові надходження товару із прямим переходом на сайт.

– Інформаційно-освітній контент.

Сторінка підприємства на Facebook [44] виступає важливим інструментом взаємодії з аудиторією:

– Регулярно публікуються новини про компанію, продукцію та послуги.

– Оголошуються акції, знижки, спеціальні пропозиції, що підвищують залученість споживачів.

– Налаштовуються рекламні кампанії з використанням креативних підходів, що не тільки інформують, а й утримують увагу користувачів.

Підприємство активно застосовує знижки, приурочені до свят та сезонних розпродажів, з метою стимулювання попиту. Такі пропозиції охоплюють, зокрема, зниження вартості ноутбуків на 20–30 відсотків, коли, наприклад, замість початкової ціни 12 400 грн встановлюється нова — на рівні 9 500 грн. Окрім знижок, використовуються й промокоди. Їх поширення здійснюється через маркетплейси, такі як Prom.ua та Rozetka, а також шляхом надсилання клієнтам електронною поштою після повторного замовлення. Промокоди мають обмежений строк дії, що зазвичай становить до одного місяця. Такий підхід демонструє привабливість для споживачів і водночас дозволяє компанії ефективно балансувати між залученням клієнтів і контролем фінансових витрат на оплату праці та оренду приміщень.

У межах стратегії залучення клієнтів підприємство ФОП Поліщук В.В. також активно розвиває контент-маркетинг. Основна увага приділяється створенню та поширенню корисного інформаційного матеріалу, що стосується використання техніки, порівняння моделей ноутбуків та надання практичних порад щодо догляду за електронікою. Такий підхід не лише підвищує рівень поінформованості клієнтів, але й сприяє розширенню цільової аудиторії та зміцненню позицій бренду на ринку.

Для реалізації цієї стратегії використовуються соціальні платформи TikTok та Instagram. Підприємство залучило блогера, який створює відеоконтент за заздалегідь підготовленими сценаріями. Цей контент адаптується та дублюється на обох платформах, що дозволяє охопити ширше коло підписників і забезпечити стабільну присутність у цифровому середовищі.

Ключовим елементом стратегії цифрової взаємодії підприємства ФОП Поліщук В.В. є активна комунікація з клієнтами через різні канали.

Facebook-сторінка підприємства не лише інформує про новини компанії, акції та знижки, але й створює ефективний канал зворотного зв'язку. Менеджери оперативно відповідають на запитання користувачів, консультують щодо вибору продукції та вирішують проблемні ситуації. Це формує імідж відкритої та доступної компанії, сприяє підвищенню рівня довіри до бренду та зміцненню його позитивної репутації.

Крім того, підприємство має окрему команду менеджерів, яка працює із залишеними лідами, отриманими через налаштовану рекламу у Facebook. Взаємодія включає:

– телефонні дзвінки,

– особисті повідомлення,

– спілкування через веб-чат.

Це дозволяє ефективно супроводжувати потенційних покупців на всіх етапах прийняття рішення про покупку.

Використання TikTok для залучення аудиторії. Платформа TikTok відкриває для підприємства значні можливості у створенні креативного та динамічного контенту, спрямованого на молоду аудиторію.

На TikTok ФОП Поліщук В.В. розміщує:

– короткі відеоролики, що демонструють технічні характеристики, переваги та зовнішній вигляд ноутбуків і комп’ютерів;

– огляди роботи процесорів, якості відтворення відео, швидкості завантаження системи тощо;

– креативні челенджі та веселі відео, у яких підкреслюються можливості використання б/в техніки у повсякденному житті (Додаток 5).

Такий підхід дозволяє підприємству демонструвати свій творчий потенціал, залучати нову аудиторію та зміцнювати власну конкурентоспроможність на ринку.

Створення спільноти в Telegram. Ще одним важливим інструментом комунікації стала спеціальна група у месенджері Telegram [46], створена підприємством для взаємодії з клієнтами.

Переваги Telegram-групи:

– Клієнти першими дізнаються про спеціальні пропозиції, акції та нові надходження товарів, що створює ефект ексклюзивності.

– Підприємство оперативно відповідає на запити учасників, надаючи консультації та роз'яснення у найкоротший термін.

Клієнти отримують додаткові переваги при купівлі, що стимулює їхню лояльність до бренду.

Отже, інтеграція сучасних каналів комунікації – Facebook, Instagram, TikTok, Telegram – дозволяє підприємству ФОП Поліщук В.В. не лише збільшити охоплення аудиторії, а й підвищити ефективність роботи з клієнтами, сприяти формуванню лояльної бази споживачів та зміцнити позиції на ринку б/в техніки.

Стратегія просування через рекламну платформу Ads Manager. Рекламна платформа Ads Manager — це універсальний інструмент від компанії Meta (раніше Facebook), який використовується для створення, налаштування, запуску та аналізу рекламних кампаній у соціальних мережах Facebook, Instagram, Messenger та Audience Network.

Використання платформи Meta Ads Manager є важливою складовою маркетингової стратегії підприємства ФОП Поліщук В.В.. Такий підхід дозволяє ефективно залучати нових клієнтів, збільшувати обсяг продажів та підвищувати обізнаність цільової аудиторії про бренд.

Розглянемо ключові елементи стратегії (рис. 2.6.). Множинні креативи. Використання 3–4 різних креативів в межах однієї рекламної кампанії дозволяє протестувати варіативність контенту та визначити, який тип оголошення найкраще резонує з цільовою аудиторією. Креативи відрізняються за:

– дизайном,

– текстовим наповненням,

– використаними форматами медіа (зображення, відео, слайд-шоу, каруселі),

– способом подачі продукту або закликом до дії.

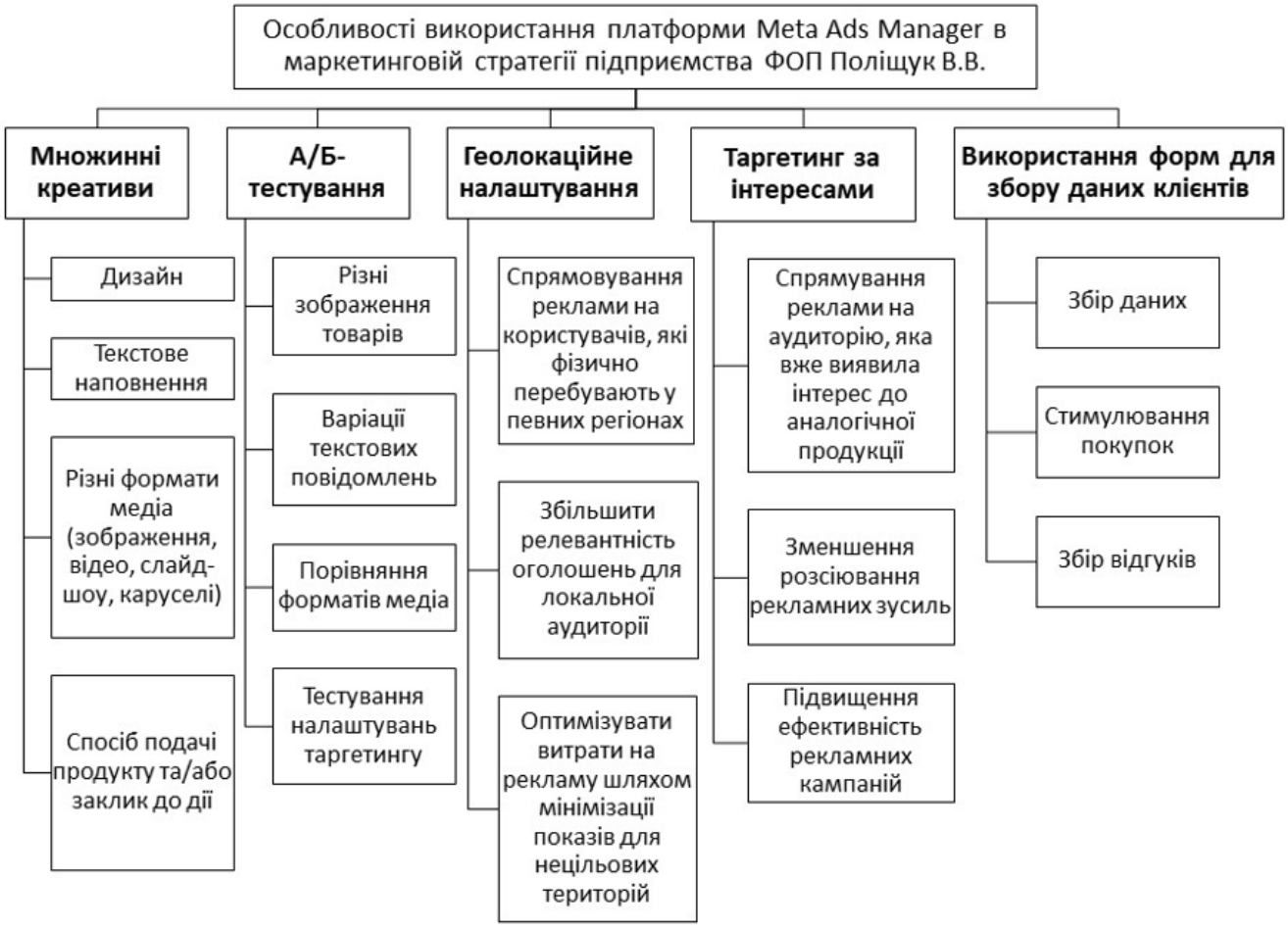


Рис. 2.6. Особливості використання платформи Meta Ads Manager в маркетинговій стратегії підприємства ФОП Поліщук В.В. *Джерело:* розроблено автором за даними підприємств [38, 39, 40-46].

Всі креативи розміщуються з однаковими параметрами таргетингу та бюджету. Після запуску відбувається аналіз результатів за ключовими метриками, такими як кількість переглядів, клікабельність (CTR), конверсія, вартість залучення одного ліда (CPL).

Такий підхід дозволяє оптимізувати рекламний бюджет, фокусуючись на найбільш ефективних креативах, що максимально зацікавлюють аудиторію та приносять найкращі результати.

А/Б-тестування. А/Б-тестування є невід'ємною частиною вдосконалення рекламних кампаній для б/в ноутбуків та комп’ютерів. Його суть полягає у

порівнянні двох або більше варіантів рекламного контенту чи налаштувань, аби визначити, що найкраще працює на цільову аудиторію.

Приклади А/Б-тестування:

– Різні зображення товарів (наприклад, різний ракурс ноутбуків або варіація кольорів).

– Варіації текстових повідомлень (акценти, заклики до дії, стиль звернення).

– Порівняння форматів медіа (відеоогляди, анімовані каруселі, слайд-шоу).

– Тестування налаштувань таргетингу (вікова група, стать, інтереси, регіон).

– Результати тестування дозволяють визначити: (який креатив має вищу конверсію, які параметри забезпечують нижчу вартість ліда, який контент краще сприймається аудиторією).

Таким чином, А/Б-тестування сприяє підвищенню ефективності рекламних кампаній, оптимізації витрат та зростанню впізнаваності бренду.

Геолокаційне налаштування. Геолокаційний таргетинг є важливою складовою рекламної стратегії для ринку б/в техніки в Україні. Він дозволяє:

– Спрямовувати рекламу на користувачів, які фізично перебувають у певних регіонах.

– Збільшити релевантність оголошень для локальної аудиторії.

– Оптимізувати витрати на рекламу шляхом мінімізації показів для нецільових територій.

Такий підхід особливо важливий для підприємств, що працюють як на всю Україну, так і на окремі міста чи області, і прагнуть максимально ефективно використовувати маркетинговий бюджет.

Отже, інтеграція множинних креативів, проведення А/Б-тестування та геолокаційне налаштування у межах рекламної стратегії Ads Manager дозволяють ФОП Поліщук В.В. постійно вдосконалювати якість комунікації з цільовою аудиторією, знижувати вартість залучення клієнтів та підвищувати ефективність просування на ринку б/в ноутбуків та комп’ютерів.

Прикладом ефективного застосування геолокаційного налаштування є діяльність підприємства ФОП Поліщук В.В., яке здійснює продаж б/в ноутбуків та комп'ютерів лише на території України. Використання геотаргетингу дозволяє:

Сфокусувати рекламні зусилля виключно на українській аудиторії.

– Уникнути витрат на покази реклами у нецільових регіонах.

– Оптимізувати рекламний бюджет, спрямовуючи ресурси на тих споживачів, які потенційно зацікавлені у придбанні техніки.

Більш точне геолокаційне налаштування дозволяє орієнтувати рекламу на специфічні регіони або міста, де попит на б/в техніку вищий. Наприклад:

Міста з великою кількістю IT-компаній або університетів можуть мати підвищений інтерес до ноутбуків та комп'ютерів, що відкриває додаткові можливості для цільового маркетингу.

Таргетинг за інтересами. Використання таргетингу за інтересами є ще одним ефективним інструментом налаштування рекламних кампаній. Приклад налаштувань. Інтереси: "ноутбуки", "Laptop", "Toshiba", "Getac" та інші суміжні теми.

Такий підхід дозволяє:

– Спрямовувати рекламу на аудиторію, яка вже виявила інтерес до аналогічної продукції.

– Зменшити розсіювання рекламних зусиль.

– Підвищити ефективність рекламних кампаній, зосереджуючи їх на потенційних покупцях з високим рівнем зацікавленості.

Таргетинг за інтересами збільшує ймовірність успішної конверсії та формує сприятливі умови для продажу б/в ноутбуків та комп’ютерів.

Використання форм для збору даних клієнтів (рис. 2.7.)

Інтеграція форм для заповнення в рекламні кампанії є стратегічно важливою для збору інформації про потенційних покупців.

Основні переваги використання форм:

– Збір даних. Форми допомагають отримати інформацію про інтереси, потреби та контактні дані потенційних клієнтів, що дозволяє створювати персоналізовані пропозиції.

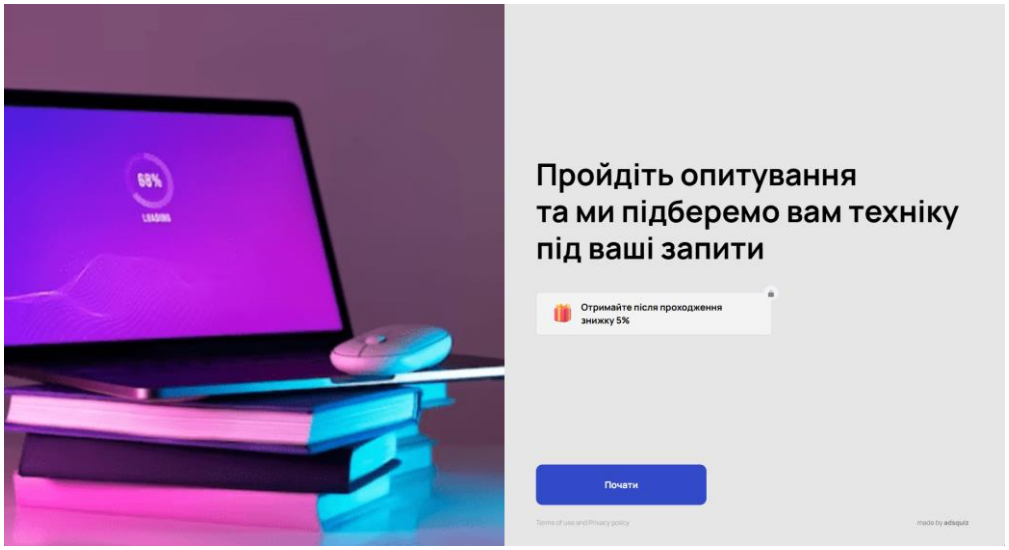


Рис. 2.7. Форма для сбору даних підприємства ФОП Поліщук В.В. *Джерело:* розроблено автором за даними підприємств [43].

– Стимулювання покупок. При заповненні форми клієнтам можуть пропонуватися бонуси – безкоштовна доставка, знижка на наступну покупку або додатковий аксесуар до обраного товару.

– Збір відгуків. Форми також можуть використовуватися для отримання фідбеку про якість придбаної техніки та рівень обслуговування, що допомагає вдосконалювати продукцію і сервіс.

Використання форм у рекламних кампаніях дозволяє не лише залучати нових клієнтів, а й підвищувати рівень задоволеності існуючих, що сприяє зростанню лояльності до бренду та формуванню позитивної репутації компанії на ринку.

Вибір платформи та часу показу реклами є важливим аспектом ефективної реалізації маркетингової стратегії підприємства ФОП Поліщук В.В.

Показ реклами у стрічці новин дозволяє привертати увагу потенційних покупців у момент активного споживання контенту.

Оптимальним часом для запуску реклами є початок доби – 00:00, коли активність користувачів у соціальних мережах зростає. У цей період споживачі частіше переглядають новини, взаємодіють із контентом та можуть більш охоче звернути увагу на рекламні оголошення.

У контексті просування б/в ноутбуків і комп'ютерів, така стратегія дозволяє:

– Забезпечити максимальне охоплення аудиторії, яка активно шукає альтернативні або доступні варіанти техніки.

– Підвищити ефективність рекламних кампаній за рахунок своєчасного контакту з потенційними покупцями.

– Стратегія використання пробного бюджету та його поступового збільшення.

Після оцінки початкових результатів рекомендується поступово збільшувати бюджет, орієнтуючись на ефективність окремих креативів, зміну попиту та динаміку конкуренції.

У сфері б/в ноутбуків та комп'ютерів, де конкуренція є досить високою, така стратегія дозволяє:

– Гнучко реагувати на зміну ринкових умов.

– Оптимізувати рекламні витрати.

– Максимізувати ефективність залучення клієнтів.

Перевірка налаштувань рекламної кампанії перед її запуском є критичним етапом, який дозволяє уникнути помилок та нераціонального витрачання бюджету.

Під час перевірки необхідно звернути увагу на такі аспекти:

– Бюджет. упевнитися, що запланована сума відповідає стратегічним завданням і реалістичним цілям кампанії.

– Таргетинг. перевірити коректність налаштувань цільової аудиторії (вік, географія, інтереси).

– Текст та візуальний контент оголошень. переконатися у їхній відповідності потребам і очікуванням цільової аудиторії.

– Налаштування оптимізації. правильний вибір типу кампанії (наприклад, на залучення трафіку, конверсії або залучення лідів).

Таким чином, ретельна перевірка перед запуском гарантує, що кампанія буде максимально ефективною, допоможе уникнути помилок та досягти поставлених бізнес-цілей у просуванні б/в ноутбуків та комп'ютерів.

Аналіз динаміки витрат на комунікації та оцінка структури рекламного бюджету підприємства ФОП Поліщук В.В.

Аналіз динаміки витрат на комунікації та визначення структури рекламного бюджету за видами реклами та товарними марками є важливою складовою маркетингової стратегії підприємства ФОП Поліщук В.В.

Ключовим етапом є аналіз:

– історичних даних про витрати на рекламу, PR-активності, прямий маркетинг;

– оцінка змін та тенденцій протягом певного періоду (наприклад, кварталу або року);

– визначення ефективності кожного окремого виду комунікацій.

Такий підхід дозволяє ухвалювати обґрунтовані рішення щодо оптимізації маркетингового бюджету та підвищення ефективності рекламної діяльності.

Оцінка ефективності рекламних кампаній у Facebook.

Аналіз даних рекламних кампаній за 1 квартал 2025 року представлено у таблиці 2.8. Наведені результати дозволяють зробити наступні висновки: Кампанія "Ультрабук" продемонструвала найнижчу ціну за результат – $1,34, високе охоплення – 65 598 користувачів та середній CPM – $4,38.

Таблиця 2.8.

Ключові показники ефективності (KPI) рекламної діяльності підприємства ФОП Поліщук В.В. за 1 квартал 2025 року

Назва кампанії	**Результати**	**Охоплення**	**Ціна за результат**	**Сума витрат (USD)**	**CPM (ціна за 1000 показів)**
Ультрабук	443	65598	1,34	593,94	4,38493909
квіз ноут комп	197	34216	2,08	409,39	5,91424568
квіз ноут комп	196	34128	2,08	408,47	5,91616819
квіз ноут комп	1	166	0,92	0,92	5,16853933
Опт. техніка	237	34102	1,21	286,91	3,07635397

Джерело: розроблено автором за даними підприємства [42-46].

Наведені результати дозволяють зробити наступні висновки:

Кампанія "Ультрабук" продемонструвала найнижчу ціну за результат – $1,34, високе охоплення – 65 598 користувачів та середній CPM – $4,38.

Це свідчить про ефективне використання рекламного бюджету та гарне сприйняття рекламного контенту цільовою аудиторією.

Кампанії "Квіз ноут комп" мають вищу вартість за результат ($2,08) та вищі загальні витрати. При цьому охоплення залишається на високому рівні (понад 34 тисячі користувачів). Це може свідчити про успішність у привертанні уваги, але потребує оптимізації вартості залучення одного користувача.

Кампанія "Опт техніка" демонструє середню ціну за результат ($1,21) та середній CPM. Таке співвідношення показників вказує на збалансовану ефективність із помірними витратами на залучення клієнтів.

Для повної оцінки ефективності рекламної діяльності застосовуються такі основні показники:

CTR (Click-Through Rate, клікабельність оголошення) – визначає відсоток користувачів, які перейшли за рекламним оголошенням (2.1.).

Формула:

$$CTR = \left(\frac{\text{Кількість кліків}}{\text{Кількість показів}} \right) \times 100\% \quad , \qquad (2.1)$$

CPC (Cost Per Click, вартість за клік):

Визначає середню вартість одного кліка по оголошенню (2.2.).

Формула:

$$CPC = \frac{\text{Витрати}}{\text{Кількість кліків}} \quad , \qquad (2.2)$$

CPM (Cost Per Mille, вартість за 1000 показів):

Вимірює витрати на 1000 показів рекламного оголошення (2.3.).

Формула:

$$CPM = \left(\frac{\text{Витрати}}{\text{Кількість показів}} \right) \times 1000 \quad , \qquad (2.3)$$

Для аналізу ефективності рекламної кампанії розглянемо декілька ключових метрик (табл. 2.9):

Таблиця 2.9.

Розрахування ефективності рекламної кампанії

Назва кампанії	**CTR (усі)**	**CPC (ціна за клік посилання)**	**CPM (ціна за 1000 показів)**
Ультрабук	5,28313031	0,1503265	4,38493909
квиз ноут комп	6,58470695	0,12119301	5,91424568
квиз ноут комп	6,57706067	0,12124369	5,91616819
квиз ноут комп	9,5505618	0,10222222	5,16853933
Опт техника	2,37393178	0,33400466	3,07635397

Джерело: розроблено автором за даними підприємства [42-46].

Оцінка ефективності за основними показниками.

– CTR (Click-Through Rate, клікабельність). Чим вищий показник CTR, тим більше користувачів реагують на рекламне оголошення. Усі проаналізовані рекламні кампанії демонструють високі значення CTR, що є позитивним результатом. Особливо відзначається кампанія "Квіз ноут комп", де CTR перевищує 6%, що свідчить про високу залученість аудиторії та ефективність рекламного контенту.

– CPC (Cost Per Click, вартість за клік). Низька CPC означає менші витрати на залучення кожного потенційного клієнта. Усі кампанії показали досить низький рівень вартості за клік, що підтверджує ефективне використання рекламного бюджету.

– CPM (Cost Per Mille, вартість за 1000 показів). Показник CPM відображає вартість демонстрації оголошення 1000 користувачам. Низьке значення CPM у всіх кампаніях свідчить про оптимальне використання бюджету і широке охоплення аудиторії за відносно низьких витрат.

Отже, на основі аналізу метрик можна стверджувати, що рекламні кампанії підприємства ФОП Поліщук В.В. відзначаються високою ефективністю, забезпечуючи високу клікабельність при помірних витратах на залучення клієнтів.

Для комплексної оцінки ефективності комунікаційної діяльності підприємства ФОП Поліщук В.В. ("IT Outlet") було проведено SWOT-аналіз. Він дозволяє виявити сильні та слабкі сторони маркетингової стратегії, визначити можливості для

подальшого розвитку та окреслити потенційні загрози, які можуть впливати на успішність взаємодії з цільовою аудиторією.

Проведений аналіз слугує основою для ухвалення рішень щодо удосконалення комунікаційних підходів підприємства та зміцнення його позицій на ринку б/в техніки.

Таблиця 2.10.

SWOT-аналіз комунікаційної діяльності підприємства ФОП Поліщук В.В.

Strengths (Сильні сторони)	**Weaknesses (Слабкі сторони)**
- Активна присутність у цифрових каналах: стабільне ведення сторінок у Facebook, Instagram, TikTok та Telegram. - Оперативна комунікація: швидка реакція менеджерів на запити клієнтів (від 20 хвилин до 1 години). - Персоналізований підхід: використання CRM-системи для аналізу поведінки клієнтів і створення індивідуальних пропозицій. - Якісний контент: публікація оглядів, промоцій, акційних пропозицій і корисної інформації для цільової аудиторії. - Гарантійна підтримка: надання гарантій на б/в техніку підвищує довіру клієнтів і підтримує позитивний імідж. - Ефективність реклами: високий CTR та низькі показники CPC і CPM у рекламних кампаніях у Facebook.	- Відсутність єдиної стилістики у креативах: деякі рекламні матеріали можуть виглядати неоднорідно, що знижує впізнаваність бренду. - Нерівномірність контент-плану: періодична недостатня регулярність оновлення публікацій в окремих соцмережах. - Залежність від платного трафіку: основний акцент на залучення клієнтів через рекламні кампанії без сильної органічної присутності. - Обмежена кількість форматів комунікації: недостатньо використовується email-маркетинг, блоги чи професійні форуми для розширення охоплення.
Opportunities (Можливості)	**Threats (Загрози)**
- Розширення присутності на інших платформах: запуск сторінок на YouTube, LinkedIn для залучення нової аудиторії (особливо B2B-сегменту). - Впровадження програми лояльності: створення системи бонусів або кешбеку для постійних клієнтів. - Активніше використання контент-маркетингу: розробка освітніх матеріалів, оглядів, гайдів щодо вибору б/в техніки. - Покращення візуальної ідентичності бренду: стандартизація дизайну рекламних оголошень, соцмереж і сайту. - Впровадження автоматизованих чат-ботів: для ще швидшого обслуговування клієнтів у месенджерах.	- Висока конкуренція на ринку б/в техніки: постійне зростання кількості конкурентів із власними стратегіями просування. - Зміна алгоритмів соцмереж: зниження органічного охоплення через зміни політики платформ (Facebook, Instagram, TikTok). - Зростання вартості реклами: збільшення ставок за клік та показ може впливати на рентабельність рекламних кампаній. - Нестабільність економічної ситуації: коливання купівельної спроможності населення може знижувати попит на б/в техніку. - Негативні відгуки або скарги: у випадку недостатньої швидкості обробки рекламацій або технічних проблем можуть вплинути на імідж компанії.

Джерело: розроблено автором за даними підприємства [42-46].

Підприємство ФОП Поліщук В.В. ("IT Outlet") має міцний фундамент для розвитку комунікаційної діяльності завдяки активній цифровій присутності та високій якості сервісу. Водночас існують можливості для вдосконалення візуальної складової бренду, розширення каналів взаємодії та оптимізації рекламних витрат. Акцент на персоналізації комунікацій та активному розвитку контент-стратегії дозволить зміцнити позиції на ринку та мінімізувати вплив зовнішніх загроз.

Висновок до розділу 2

Підприємство ФОП Поліщук В.В. успішно функціонує на ринку з 2014 року, спеціалізуючись на продажу б/в ноутбуків, планшетів та комп'ютерів як оптовим, так і роздрібним покупцям. За цей час компанія накопичила значний досвід, сформувала стійку клієнтську базу та зарекомендувала себе як надійний постачальник доступної за ціною та якісної техніки. Контроль вартості придбань є ключовим критерієм для цільової аудиторії, що підтверджується постійним попитом на бюджетні альтернативи. Велике замовлення компанії на 500 моделей Toshiba Portage Z30 та 400 моделей Toshiba Tecra Z40 свідчить про високий попит на цю продукцію завдяки вигідному співвідношенню ціни та якості. Стратегія залучення покупців за рахунок пропозиції подарунків та встановлення цін нижче ринніх дозволяє підприємству ефективно конкурувати.

Проведений SWOT-аналіз комунікаційної діяльності підприємства виявив кілька важливих аспектів його становища та перспектив розвитку. Основними сильними сторонами є розширений асортимент, наявність досвідченого персоналу, конкурентні ціни та ефективна цифрова комунікація, що сприяють стабільним продажам і розширенню клієнтської бази. Водночас ідентифіковано низку слабких сторін, серед яких – обмежений асортимент актуальних моделей, ризик несправностей б/в техніки та потреба в удосконаленні післяпродажного обслуговування. Потенційними викликами залишаються високий рівень конкуренції та вплив нових технологій на споживчі переваги.

Аналіз конкурентного середовища показав, що "Моя техніка" має найбільший обсяг товару, але відсутність активної роботи з відгуками клієнтів може негативно

вплинути на довіру споживачів. "CHIP CHIP" пропонує великий асортимент зі середнім рейтингом якості, а "NavarUS" відзначається найвищим рейтингом відгуків при середньому стані техніки. "LTop" має обмежений асортимент, але середній рівень задоволеності клієнтів, тоді як "Ютехнікс" вигідно виділяється високою якістю продукції та позитивними відгуками.

Оцінка цінової конкуренції виявила, що "CHIP CHIP" має найнижчі ціни на дві з чотирьох аналізованих моделей ноутбуків. Для моделей HP 240 та Lenovo ThinkPad пропозиції від "CHIP CHIP" виглядають найбільш привабливими з точки зору співвідношення ціни та якості. Щодо асортименту б/в техніки, "Моя техніка" та "NavarUS" демонструють широку товарну пропозицію, що дозволяє залучати більшу кількість клієнтів, тоді як "CHIP CHIP", "LTop" і "Ютехнікс" переважно спеціалізуються на окремих сегментах ринку.

Канали комунікації підприємства охоплюють Instagram, Facebook, Telegram, TikTok та офіційний сайт, що забезпечує багатоканальну взаємодію з клієнтами. Аналіз ефективності комунікаційної діяльності, зокрема за показниками KPI рекламних кампаній, свідчить про високу результативність: спостерігається високий рівень клікабельності оголошень при низькій вартості за клік і за 1000 показів, що вказує на оптимальне використання маркетингового бюджету.

Таким чином, підприємство ФОП Поліщук В.В. ("IT Outlet") має стійкі конкурентні переваги та потенціал для подальшого розвитку за умови посилення слабких сторін, активнішого використання можливостей цифрового маркетингу та вдосконалення обслуговування клієнтів.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА ФОП ПОЛІЩУК В.В

3.1. Оптимізація SMM-стратегії на основі аналізу цільової аудиторії та контент-моделі Reels

На основі проведеного аналізу було узагальнено та систематизовано основні канали маркетингових онлайн-комунікацій підприємства ФОП Поліщук В.В., що відображено на рисунку 3.1.

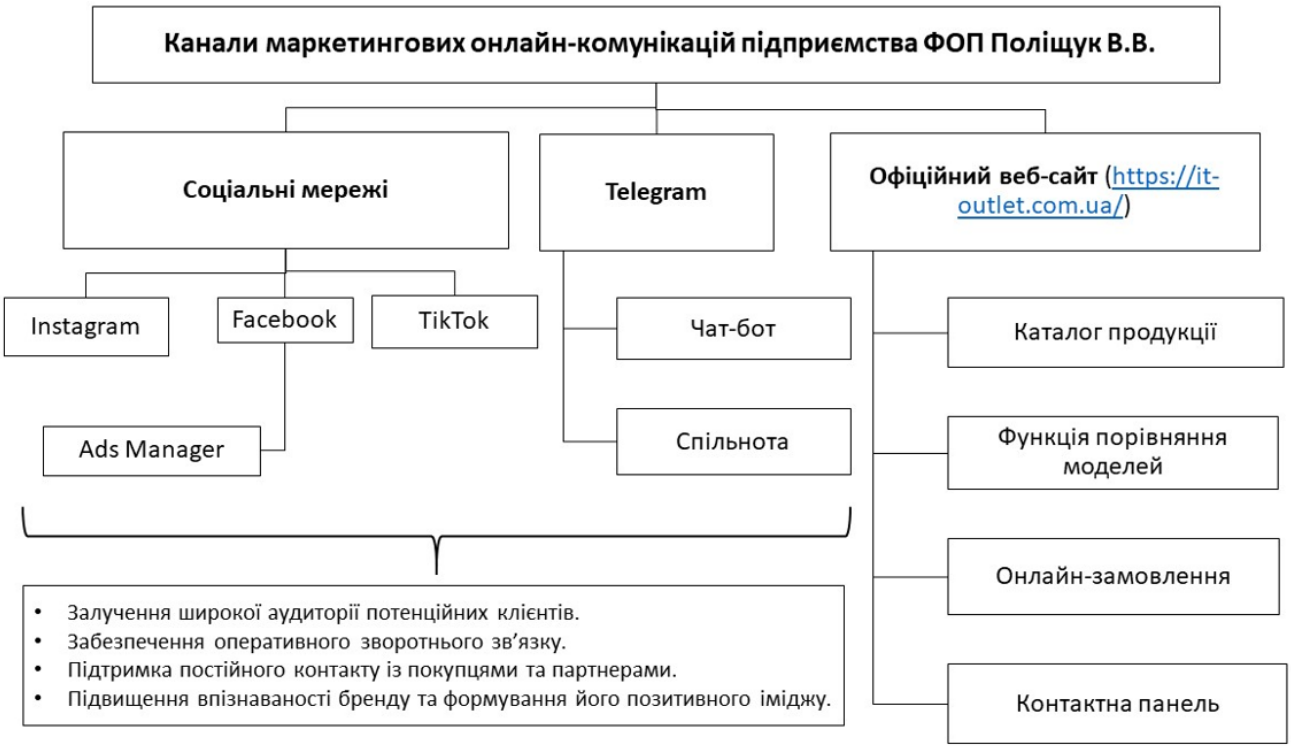


Рис. 3.1. Канали маркетингових онлайн-комунікацій підприємства ФОП Поліщук В.В. *Джерело:* розроблено автором за даними підприємства [42-46].

Комунікаційна стратегія підприємства ґрунтується на взаємодії через соціальні мережі (Instagram, Facebook, TikTok), месенджер Telegram і функціональний веб-сайт. Така багатоканальна модель забезпечує охоплення широкої аудиторії, підтримку постійного зворотного зв'язку та зміцнення брендової впізнаваності. У межах Telegram реалізовано чат-бот і спільноту, які дозволяють

автоматизувати відповіді на запити та формувати лояльну аудиторію. Сайт виконує роль основного інформаційного хабу, надаючи доступ до каталогу продукції, функції порівняння моделей, онлайн-замовлення та контактної панелі.

Таким чином, поточна система маркетингових комунікацій є багаторівневою та інтегрованою, однак потребує подальшого розвитку й вдосконалення для підвищення ефективності. Зокрема, актуальним стає посилення стратегії просування в соціальних мережах, що розглядається у наступному підрозділі як важливий напрям підвищення результативності взаємодії з цільовою аудиторією.

Для удосконалення стратегії SMM важливо розуміти потреби, мотивації та звички цільової аудиторії. Стаючи на місце споживача, можна краще відчути його очікування та створити контент, який буде по-справжньому привабливим.

Аналіз бажань, потреб, страхів та стримуючих факторів клієнтів підприємства ФОП Поліщук В.В., представлений у таблиці 3.1 та на рис. 3.2., дозволяє сформувати ключові акценти для стратегії у соціальних мережах.

Зокрема, у SMM-комунікаціях доцільно акцентувати увагу на швидкій доставці та зручних варіантах отримання замовлень., підкреслювати вигідність покупки через акції, знижки та спеціальні пропозиції, використовувати індивідуальні умови обслуговування, пропонувати подарунки та комплектації, демонструвати якість та надійність продукції через гарантії і перевірку стану техніки, підвищувати довіру за рахунок просування відомих брендів та підкреслення екологічної відповідальності.

Такий підхід сприятиме підвищенню ефективності маркетингової комунікації та залученню більшої кількості клієнтів.

Для подолання страхів у стратегії комунікації варто підкреслювати процеси ретельної перевірки техніки, її сертифікації та надання гарантій., використовувати відгуки покупців, реальні історії та рекомендації інших клієнтів для підвищення довіри, активно комунікувати інформацію про безпеку персональних даних і заходи конфіденційності. Крім того, важливу роль відіграє активна взаємодія з аудиторією через коментарі, відповіді на запитання та залучення до діалогу. Це створює враження відкритості компанії та підвищує довіру до бренду.

Таблиця 3.1.

Бажання, потреби, страхи та стримуючі фактори клієнтів у сфері придбання б/в техніки

Категорія	Формулювання
Бажання	1. Отримати замовлення якомога швидше (швидка доставка).
	2. Придбати вигідно (краща продуктивність за нижчою ціною).
	3. Отримати більше, ніж у конкурентів (акції, подарунки, знижки).
	4. Бути впевненими в якості товару.
	5. Купувати техніку відомих брендів.
	6. Підтримувати екологічність (вторинне використання).
	7. Мати доступ до техніки з високими характеристиками з ринків Європи чи США.
Потреби	1. У різноманітному виборі моделей і брендів.
	2. У розширенні функціональності техніки (другий монітор тощо).
	3. У збереженні часу при виборі та покупці.
	4. У зручності доставки та оплати.
	5. У техпідтримці після покупки.
	6. У додаткових аксесуарах.
	7. У гарантії якості та надійності.
Страхи	1. Придбати несправну або браковану техніку.
	2. Що товар вийде з ладу одразу після покупки.
	3. Втратити особисту інформацію через погано очищений пристрій.
	4. Бути обманутими під час оплати чи доставки.
	5. Що б/в техніка буде несумісна з іншими пристроями.
	6. Отримати товар з прихованими дефектами.
Стримуючі фактори	1. Невміння самостійно обрати техніку — потрібна допомога фахівця.
	2. Недостатність коштів на нову техніку.
	3. Бажання заощадити.
	4. Відсутність моделей у наявності офлайн.
	5. Втома від вибору — бажання готового рішення.
	6. Небажання витрачати час на поїздку до магазину (потреба в доставці).

Джерело: розроблено автором за даними підприємства [42-46].

Створення експертного контенту - ще один дієвий інструмент підвищення лояльності. Корисні поради щодо використання б/в техніки, рекомендації з догляду, вибору моделей та розв'язання поширених питань допомагають формувати авторитет підприємства серед потенційних покупців.

У 2025 році особливої актуальності набуває використання Reels у Instagram та Facebook.



Рис. 3.2. Характеристика мотивацій, потреб і обмежень цільової аудиторії підприємства ФОП Поліщук В.В. *Джерело:* розроблено автором за матеріалами [32-37].

Показник охоплення коротких відеороликів стрімко зростає, що відкриває нові можливості для залучення аудиторії. Тому акцент на створення рілсів із креативним та залучаючим контентом є доцільним кроком для підвищення впізнаваності бренду.

Представлена таблиця 3.2. узагальнює можливі ідеї для створення відеоконтенту у форматі Reels, що може бути використаний підприємством ФОП Поліщук В.В. для просування бренду в соціальних мережах. Різноманітність форматів дозволяє охопити різні сегменти аудиторії – від тих, хто шукає практичну інформацію, до тих, кого приваблює емоційний або розважальний контент. Зокрема, огляди техніки та навчальні відео можуть формувати довіру до якості б/в продукції, тоді як участь користувачів і креативні конкурси сприяють залученню та формуванню спільноти навколо бренду. Серійні ролики допомагають утримувати інтерес до сторінки за рахунок регулярного і впізнаваного формату. Розважальний контент, у свою чергу, може вірусно поширюватися, збільшуючи охоплення навіть серед нецільової аудиторії. Тестування та експерименти створюють ефект довіри до

техніки завдяки реальним перевіркам її надійності. Такий підхід дозволяє побудувати гнучку систему відеомаркетингу, яка поєднує інформаційність, емоційність та залученість, що є ключовими елементами успішної SMM-стратегії. Впровадження подібного контенту значно підвищує ймовірність формування лояльної аудиторії та зростання продажів.

Таблиця 3.2.

Ідеї для створення відеоконтенту (Reels) підприємства ФОП Поліщук В.В.

Формат відео	Суть ідеї
Огляди	Короткі ролики з демонстрацією роботи б/в техніки, в яких експерти або звичайні користувачі діляться враженнями для підвищення довіри до бренду.
Навчальний контент	Інструкції та поради щодо вибору, налаштування та експлуатації техніки. Корисно як для потенційних покупців, так і для новачків.
Контент користувачів	Залучення клієнтів до створення відео з особистим досвідом використання товарів. Справжні відгуки формують довіру та демонструють переваги продукції.
Креативні конкурси	Проведення конкурсів на краще відео з використанням б/в техніки, що заохочує аудиторію ділитися власним досвідом або старими гаджетами.
Серійні ролики	Тематичні серії відео, присвячені окремим аспектам використання техніки, її перевагам, можливостям і порівнянню з новими моделями.
Розважальний контент	Легкий гумористичний формат, що демонструє поширені проблеми, смішні ситуації або неочікувані рішення, пов’язані з б/в технікою.
Тестування та експерименти	Відео з екстремальними перевірками пристроїв: падіння, вологість, навантаження. Добре ілюструє міцність, довговічність і якість.

Джерело: розроблено автором за даними підприємства [32-37].

– Огляди б/в техніки, де експерти чи користувачі діляться реальними враженнями.

– Навчальні відео з порадами щодо вибору, налаштування і використання техніки.

– Залучення контенту користувачів: запрошення клієнтів ділитися власними історіями покупок.

– Креативні конкурси та інтерактиви.

– Серії роликів із постійними тематиками ("порада тижня", "огляд місяця").

– Розважальний контент: гумористичні або емоційні відео з технікою.

– Тестування та експерименти: демонстрація витривалості б/в ноутбуків у реальних умовах.

Ретельний аналіз бажань, потреб і страхів клієнтів, а також активне використання сучасних форматів контенту у SMM дозволяють підприємству ФОП Поліщук В.В. розробити ефективну комунікаційну стратегію, яка сприятиме підвищенню довіри споживачів, зміцненню іміджу бренду та збільшенню обсягів продажу б/в техніки.

Активна взаємодія з клієнтами через оперативні відповіді на їхні запитання та коментарі є важливою складовою формування позитивного сприйняття бренду та підвищення рівня задоволеності споживачів. Особливу роль у цьому процесі відіграє створення та поширення експертного контенту, який надає корисні поради, рекомендації та інсайти щодо вибору, використання й обслуговування б/в техніки.

Узагальнюючи, відкритість, прозорість та активна взаємодія зі спільнотою в соціальних мережах та на онлайн-платформах є ключовими елементами ефективної комунікаційної стратегії, спрямованої на підвищення довіри клієнтів до бренду та зміцнення репутації підприємства.

В умовах 2025 року, з огляду на зростання популярності формату Reels, доцільним є посилення акценту на створенні коротких динамічних відеороликів. Reels – це ефективний інструмент маркетингової комунікації через лайки, коментарі, репости та прямі повідомлення, що дозволяє значно збільшити охоплення аудиторії та підвищити впізнаваність бренду. Створення оригінальних ідей для відео, які мають потенціал стати вірусними, допоможе не лише залучити нових підписників, але й сформувати позитивне ставлення до бренду.

Використання різноманітних стратегій маркетингової комунікації сприяє підвищенню ефективності продажів б/в техніки та покращенню її сприйняття серед споживачів. Зокрема:

– Огляди та оцінки пристроїв дозволяють підкреслити реальність та надійність техніки через досвід експертів і реальних користувачів.

– Навчальний контент допомагає клієнтам отримати корисні знання щодо вибору, експлуатації та догляду за б/в технікою.

– Залучення користувацького контенту будує довіру за рахунок реальних відгуків та демонстрації практичних переваг продукції.

– Креативні конкурси стимулюють активну участь аудиторії, сприяючи розвитку її творчого потенціалу у використанні техніки.

– Створення серій відеороликів дозволяє постійно підтримувати інтерес до бренду, надаючи цінну та актуальну інформацію.

Таким чином, комплексне використання зазначених стратегій маркетингової комунікації сприяє формуванню позитивного іміджу б/в техніки, підвищує лояльність споживачів та зміцнює позиції бренду ФОП Поліщук В.В. ("IT Outlet") на ринку.

3.2. Використання емоційного маркетингу та сторітелінгу як інструментів побудови лояльності до бренду

У сучасних умовах високої конкуренції на ринку б/в техніки традиційних функціональних переваг продукції недостатньо для залучення та утримання уваги споживачів. Саме тому важливу роль у побудові сильного бренду відіграє емоційний маркетинг, який спрямований на формування глибокого емоційного зв'язку між брендом і клієнтами. Емоції допомагають створити стійке враження, підвищити рівень довіри та лояльності до компанії, що особливо актуально для підприємства ФОП Поліщук В.В. ("IT Outlet"). Однією з форм емоційного маркетингу є сторітейлінг.

Сторітейлінг – це спосіб комунікації, заснований на розповіді історій, які викликають емоції, співпереживання, довіру або натхнення. Його мета – не просто інформувати, а залучити споживача емоційно, зробити бренд або товар ближчим, людянішим і зрозумілішим.

Емоційний маркетинг прагне викликати почуття, які стимулюють покупку (радість, довіру, страх втрати, захоплення тощо), а сторітейлінг є інструментом для цього: він "оживляє" товар або бренд через персональні історії, приклади з життя, відгуки, реальні ситуації.

Наприклад, замість сухого опису ноутбука, компанія публікує відеоісторію студента, який завдяки цьому ноутбуку успішно пройшов навчання і створив

перший проєкт – це вже сторітейлінг. Глядач емоційно співпереживає і підсвідомо асоціює товар з успіхом – це вже емоційний маркетинг.

Сторітелінг може виступити потужним інструментом удосконалення комунікаційної стратегії підприємства ФОП Поліщук В.В. ("IT Outlet"), дозволяючи надати бізнесу унікальність та емоційний зміст. Розповіді про початок діяльності, власний досвід і цінності компанії формують емоційний зв'язок із клієнтами та партнерами, що є основою довіри та лояльності.

На основі сторітелінгу можна:

– Розповідати історії успіху клієнтів, які скористалися послугами компанії, демонструючи реальні досягнення та позитивний вплив продукції на їхнє життя.

– Акцентувати увагу на цінностях бренду, таких як інноваційність, турбота про клієнтів, якість сервісу та екологічна відповідальність.

– Формувати позитивний імідж через розповіді про підтримку спільноти, участь у благодійних або екологічних ініціативах.

Формат коротких історій слугує не лише для презентації товарів, а й як інструмент перенаправлення клієнтів на сайт, де можна ознайомитися з повним каталогом техніки.

Стратегія використання сторіс побудована наступним чином:

Перший сторіс привертає увагу аудиторії, встановлюючи емоційний контакт і демонструючи цінність пропозиції.

Другий сторіс надає детальну інформацію про товар: основні технічні характеристики, особливості використання, переваги.

Третій сторіс пропонує можливість негайно здійснити покупку через пряме посилання на сайт, де клієнти можуть швидко оформити замовлення, вибрати спосіб доставки та оплати.

Такий підхід дозволяє:

– Підвищити зацікавленість цільової аудиторії.

– Спонукати до швидкого прийняття рішення про покупку.

– Збільшити конверсію з перегляду сторіс у реальні продажі.

З метою оптимізації комунікаційної стратегії пропонується застосовувати більш комплексний план сторітелінгу на базі 3-х днів активної роботи, з розподілом контенту на 2–4 сторіс щодня (таблиця 3.4).

Таблиця 3.3.

План сторітелінг-контенту для Instagram-сторіс підприємства ФОП Поліщук В.В. (3-денний цикл)

День	**Тема**	**Тип контенту**	**Учасник**	**Опис/Текст контенту**
Понеділок	Нове постачання	відео	блогер	Привітання з аудиторією. Показ б/в ноутбуків з Америки, акцент на вигоду та якість. Демонстрація моделі *Toshiba Tecra Z40*: компактність, легкість, зручність для навчання та роботи. Вигідна ціна й обмежена кількість товару.
		фото		Фото ноутбука *Toshiba Tecra Z40* з текстом: «Вигідна пропозиція! 6999 грн замість 7599 грн!»
Вівторок	Новинки	відео	блогер	Презентація моделі *Getac V110* – броньований ноутбук. Акцент на стійкість до ударів, пилу й вологи. Огляд складних умов експлуатації та надійності пристрою.
		фото		Галерея фото *Getac V110* з лаконічними підписами: «Міцність», «Надійність», «Ідеальний для активних користувачів».
Середа	Огляди / обмежена наявність	відео	блогер	Презентація моделі *ASUS VivoBook*. Акцент на ціну, короткий огляд характеристик. Обмежена кількість товару на складі. Заклик поспішити, поки ще є в наявності.
		фото		Інфографіка з темами: «Залишилось лише 15 шт.», «Останні моделі – за вигідною ціною!», «Пиши в Direct!»

Джерело: розроблено автором за даними підприємства [42-46].

Основні принципи покращення:

– Більше емоцій. Контент має виглядати "живим" і справжнім, створюючи емоційний контакт із аудиторією.

– Чіткі меседжі. Кожен сторіс має закінчуватися чітким закликом до дії: перейти в Direct, перейти на сайт, залишити заявку.

Вигода для клієнта: акцент на економії, вигідних умовах покупки та обмеженій кількості товару (ефект терміновості).

Чіткий візуал: короткі фрази, чіткі фото або відео, лаконічні підписи без перевантаження текстом.

Запропонований план включає:

День 1: розповідь про нове надходження товару через відео і фотоформати, залучення блогерів.

День 2: презентацію новинок із акцентом на характеристики та вигідні умови покупки.

День 3: створення акційного контенту, який підкреслює обмежену кількість товару і стимулює швидке рішення про покупку.

Отже, застосування сторітелінгу як складової стратегії комунікації дозволяє підприємству ФОП Поліщук В.В.:

– Побудувати емоційний зв'язок з аудиторією.

– Підвищити впізнаваність і довіру до бренду.

– Стимулювати активну взаємодію з підписниками та збільшити обсяги продажу.

Ефективне використання сторітелінгу разом із креативними форматами контенту сприятиме формуванню сильного бренду та підвищенню конкурентоспроможності на ринку б/в техніки.

Також можна залучати клієнтів до створення історій. Тобто, формуватия контент на основі клієнтського досвіду. Це один із найефективніших напрямів емоційного маркетингу, а саме, залучення клієнтів до створення контенту про бренд, що формує справжній, довірливий образ компанії та її продукції. Такий контент отримав назву UGC (user-generated content) – контент, створений безпосередньо користувачами. Для підприємства ФОП Поліщук В.В., яке спеціалізується на продажу б/в техніки, залучення клієнтів до створення власних історій дозволяє не лише посилити емоційний контакт із брендом, але й істотно розширити комунікаційне охоплення без додаткових витрат на рекламу.

Зазвичай споживач більше довіряє інформації, яка походить від інших клієнтів, ніж від самої компанії. Саме тому органічні відгуки, згадки в сторіс, відео з розпакуванням (unboxing) мають високу цінність для формування іміджу, підвищення впізнаваності та продажів.

Публікація відгуків клієнтів у текстовому або відеоформаті створює ефект соціального доказу, що впливає на рішення потенційних покупців. Щоб мотивувати користувачів ділитися власною думкою, підприємство може:

– запропонувати знижку або бонус на наступну покупку за публікацію відгуку в Instagram чи Facebook із зазначенням бренду;

– використати QR-коди на упаковці з посиланням на форму для залишення відеовідгуку;

– проводити щомісячні розіграші подарунків серед клієнтів, які залишили свої враження та відзначили сторінку компанії.

Ключовим моментом є створення простого сценарію для зручності клієнта. Наприклад:

– Зроби фото або коротке відео з товаром.

– Додай короткий відгук.

– Відзнач сторінку @it.outlet та додай хештег #МійНоутбукITOutlet.

– Отримай знижку 5% на наступну покупку!

Теги у сторіс та згадки бренду. Instagram Stories із тегом бренду – це швидкий і неформальний спосіб взаємодії з аудиторією. Користувачі, які задоволені покупкою, охоче діляться емоціями у сторіс. Щоб заохотити подібну активність, компанія може:

– публікувати історії клієнтів у власному профілі, дякуючи за покупку — це створює «ефект причетності»;

– запровадити рубрику “Клієнт тижня”, де кожного тижня публікується сторіс з відгуком найактивнішого підписника;

– запропонувати інтерактивні шаблони (наприклад, «Що я купив у IT Outlet?» або «Мій найзручніший ноутбук»), які клієнт може заповнити у сторіс.

Використання тегів дозволяє не лише поширити бренд у стрічках підписників, але й створити ланцюгову реакцію – інші користувачі також починають публікувати контент, щоб потрапити на сторінку бренду або отримати приємний бонус.

Розпакування товару (unboxing) — це потужний інструмент для сторітелінгу, який дозволяє показати реальний товар, викликати емоції очікування, задоволення та радості. Для підприємства, що реалізує б/в техніку, це ще й спосіб демонструвати якість упаковки, комплектності, реальний стан ноутбуків, що часто турбує покупців.

Щоб активізувати клієнтів у створенні unboxing-відео, підприємству доцільно:

– робити естетичну фірмову упаковку з брендуванням та наклейками типу «Зніми відео – отримай знижку!»;

– вкладати в коробку карту-підказку зі сценарієм відео: «Покажи, як відкриваєш упаковку. Продемонструй товар. Поділись емоціями»;

– проводити конкурс на найкреативніше unboxing-відео із цінним подарунком.

Крім того, компанія може залучати інфлюенсерів-оглядачів, які демонструють товар на власному досвіді, що слугуватиме прикладом для звичайних користувачів.

Платформи та хештеги: об’єднання історій

Щоб усі ці історії клієнтів були легко відслідковувані, доцільно запровадити єдиний брендований хештег, наприклад: #itoutletstory або #ноутбукзамерики. Це дозволяє систематизувати контент, відстежувати його ефективність і формувати базу відгуків, яку можна періодично використовувати у рекламі, на сайті чи у постах.

Також важливо передбачити окремий розділ на сайті або в Highlights профілю Instagram, де буде зібрано: сторіс з відгуками; добірки відео unboxing; огляди блогерів; тематичні історії клієнтів (наприклад, «Купив для навчання», «Ноутбук для фрілансу» тощо).

Залучення клієнтів до створення власного контенту має потужний ефект залучення:

– зростає довіра до бренду;

– формується емоційне відношення до компанії;

– збільшується залученість аудиторії в соцмережах (лайки, перегляди, згадки);

– знижується вартість реклами, оскільки клієнти самі поширюють бренд;

– зростає конверсія в продажі завдяки «соціальному доказу».

Таким чином, UGC-сторітелінг — це не просто доповнення до комунікаційної стратегії, а невід'ємна її складова, що дозволяє будувати бренд спільно з клієнтами, формувати лояльну спільноту та ефективно виділятися на конкурентному ринку.

3.3. Розвиток цифрових каналів маркетингових комунікацій із оцінкою економічної доцільності

У сучасних умовах цифрової трансформації бізнесу використання онлайн-комунікацій стає ключовим фактором конкурентоспроможності підприємств. Для ФОП Поліщук В.В. розвиток цифрових каналів взаємодії з клієнтами, зокрема через соціальні мережі, месенджери та відеоплатформи, відкриває нові можливості для залучення цільової аудиторії та підвищення лояльності. Розглянемо практичні заходи щодо вдосконалення цифрової маркетингової стратегії підприємства та розрахунок економічної доцільності впровадження окремих інструментів комунікації, щоб оцінити їхню ефективність і рентабельність з позицій реального бізнесу.

Розглядаючи конкурентне середовище, варто відзначити, що підприємство ФОП Поліщук В.В., спеціалізоване на продажу б/в техніки (ноутбуків і комп'ютерів), має значну перевагу над багатьма конкурентами у сфері активності в соціальних мережах. Поки деякі компанії обмежуються лише розвитком власних веб-сайтів, інші, хоч і підтримують сторінки в соцмережах, роблять це недостатньо системно та ефективно.

Така ситуація створює для ФОП Поліщук В.В. можливість активно розширити свою цифрову присутність і зайняти лідируючі позиції, використовуючи соціальні мережі як стратегічний інструмент для залучення аудиторії та стимулювання продажів.

Платформи для розвитку – Instagram і Facebook:

– Урізноманітнення контенту. Більше відео та сторіз, що демонструють техніку у дії.

– Створення оглядів техніки, корисних порад щодо її використання, публікація відгуків клієнтів.

– Активне використання відеоконтенту для залучення уваги та підвищення популярності магазину.

Відеоконтент. Що потрібно впровадити:

– Відеоогляди товарів: демонстрація зовнішнього вигляду, характеристик, функцій та переваг використання кожної моделі.

– Поради щодо використання: оптимізація параметрів для підвищення продуктивності, огляд програмного забезпечення.

– Інструкції з обслуговування: як правильно доглядати за пристроями, чистити клавіатуру, видаляти шкідливі програми.

– Відгуки клієнтів: створення відео із реальними враженнями покупців, що підвищить рівень довіри.

Розширення на YouTube:

– Створення каналу на YouTube для розміщення оглядів техніки, інструкцій та порад щодо використання.

– Важливо робити яскраві обкладинки для відео, щоб привертати увагу аудиторії.

Telegram:

– Використання Telegram для оперативної комунікації: пости про новинки, акції та спеціальні пропозиції.

– Створення спеціального акаунту для менеджерів для обробки запитів клієнтів.

– Чат-бот у Telegram:

– Автоматичне надання інформації про товари, характеристики, ціни.

– Допомога у підборі техніки за параметрами.

– Оформлення замовлень і відстеження їх статусу.

– Це значно покращить обслуговування клієнтів, зменшить час обробки замовлень та підвищить загальну задоволеність.

TikTok:

– Активне використання платформи для створення коротких відео про новинки, акції, технічні особливості.

– Важливо облаштувати зону для зйомок із гарним освітленням.

– Знімати тестування функцій пристроїв: ігри, графічні редактори, продуктивність при багатозадачності.

– Створювати поради та трюки: короткі відео з лайфхаками щодо ефективного використання ноутбуків і комп'ютерів.

– Використовувати відгуки та рекомендації клієнтів у форматі відео для підвищення довіри до бренду.

Загальні рекомендації.

– Розвивати мультиканальну присутність, забезпечуючи регулярність і якість контенту на кожній платформі.

– Акцентувати увагу на відеоконтенті, який сьогодні є найефективнішим форматом залучення аудиторії.

– Впровадити інтерактивні інструменти комунікації (чат-боти, опитування, коментарі, прямі ефіри).

– Створювати контент, орієнтований на емоції та реальний досвід клієнтів, що сприятиме підвищенню лояльності до бренду.

Таблиця 3.4.

Узагальнення основних ідей для розвитку присутності в соціальних мережах

Платформа	**Ключові дії**	**Мета**
Instagram	Більше відео і сторіз, огляди техніки, відгуки клієнтів, поради щодо використання.	Підвищення активності, залучення нової аудиторії.
Facebook	Підтримка основного контенту з Instagram, запуск акцій і постів про новинки.	Підтримка лояльності клієнтів, збільшення охоплення.
Telegram	Створення каналу новин, інтеграція чат-бота для відповідей на запити та оформлення замовлень.	Оперативне інформування клієнтів та збільшення конверсії.
TikTok	Зйомка коротких динамічних відео про новинки, тестування функцій техніки, участь у популярних трендах.	Залучення молодої аудиторії, підвищення впізнаваності бренду.
YouTube	Створення детальних оглядів техніки, інструкцій та порад, оформлення відео яскравими обкладинками.	Поглиблення довіри до бренду через якісний відеоконтент.

Джерело: розроблено автором за даними підприємства [42-46].

У таблиці 3.5. представлено покроковий план дій щодо вдосконалення цифрової комунікації підприємства ФОП Поліщук В.В. через такі ключові платформи, як сайт, Instagram та TikTok.

Таблиця 3.5.

План реалізації цифрової маркетингової стратегії ФОП Поліщук В.В. із очікуваними результатами та термінами впровадження

Плат-форма	**Завдання**	**Очікувані результати**	**Терміни, міс.**		
			1	2	3
Сайт	Програміст:				
	- Додавання англомовної версії на сайт. - Додавання розділа "Блог". - Додавання відеоогляду до кожної позиції - Додавання Pixel, щоб спостерігати за діями клієнтів	- Підвищення трафіку на сайт. - Збільшення тривалості сесій на сайті. - Покращення відсотку конверсії.	+	-	-
Instag-ram	SMM:				
	- Створення різноманітного щоденного контенту - Створення серії інформативних сторіз з закликом до дії - Взаємодія з аудиторією через опитування та питання у сторіз - Запустити рекламні кампанії на пости - Вивчити аналітику для визначення найбільш ефективних часів публікацій та типів контенту для аудиторії	1. Збільшення кількості підписників та залучення нової аудиторії. 2. Підвищення рівня залучення та взаємодії з аудиторією (лайки, коментарі, репости). 3. Покращення відомості про продукцію. 4. Покращення показників конверсії.	+	+	+
TikTok	SMM+блогер				
	- Зйомки відеооглядів товару(7-10 відео в місяць). - Оформлення куточку для зйомок. - Купівля світла та неонових ламп. - Тестування функцій техніки у реальному часі(прямий ефір) - Звіти про новинки, розпродажі та нові надходження	- Збільшення зацікавленості аудиторії - Залучення нових підписників - Збільшення взаємодії з аудиторією - Підвищення продажів.	+	+	+

Джерело: розроблено автором за даними підприємства [42-46].

Для кожної платформи визначено конкретні завдання: від технічних до творчих, що охоплюють як налаштування інструментів аналітики, так і створення якісного відео- та текстового контенту. В окремому стовпчику зазначено очікувані

результати, серед яких: підвищення трафіку, зростання залученості, покращення показників конверсії та підвищення впізнаваності бренду. Завершальний блок демонструє часові рамки реалізації (у межах трьох місяців), що дозволяє чітко структурувати впровадження стратегії та контролювати її ефективність.

Цей план є частиною ширшої концепції розвитку онлайн-комунікацій підприємства та є підґрунтям для подальшої оцінки економічної доцільності обраних заходів.

Розроблений план дій для основних платформ дозволяє підприємству ФОП Поліщук В.В. систематизувати та посилити свою присутність у соціальних мережах. Акцент на відеоконтенті, інтерактивній взаємодії з аудиторією та оперативній комунікації допоможе не лише залучити нових клієнтів, але й підвищити рівень лояльності існуючих. Використання кожної платформи за її сильними сторонами сприятиме формуванню позитивного іміджу бренду, збільшенню охоплення і зростанню продажів б/в техніки.

Для реалізації запропонованої 3-денної контентної моделі сторітелінгу у форматі Instagram-сторіс потрібні ресурси, що наведено в таблиці 3.6.

Таблиця 3.6.

Бюджет на сторітелінг-комунікацію на 3 місяці

Задача	**Фахівець**	**Витрати в місяць (грн)**	**Бюджет за 3 місяці (грн)**
Створення відео та фото сторіс	Блогер	10 000	30 000
Монтаж та обробка контенту	Контент-мейкер	6 000	18 000
Копірайтинг + стратегія	SMM-менеджер	4 000	12 000
Розміщення + запуск сторіс	Таргетолог	5 000	15 000
Разом			**75 000 грн**

Джерело: розраховано автором на основі середніх ринкових ставок (Work.ua, Freelancehunt)

Очікувані результати впровадження заходів:

– Підвищення охоплення аудиторії завдяки регулярному сторітелінг-контенту в Instagram – мінімум +30% приросту показів сторіс щомісяця.

– Конверсія зі сторіс у звернення за оцінкою попередніх кампаній – 1–1,5% (на 10 000 переглядів ≈ 100–150 звернень).

– При середньому чеку 6000 грн за ноутбук і 5% конверсії зі звернень у продаж, очікувана сума продажів:

≈ 15 продажів × 6000 грн = 90 000 грн/міс

або 270 000 грн за 3 місяці.

Рентабельність (ROI).

$$ROI = (Дохід – Витрати) / Витрати × 100\%, \quad (3.1)$$

ROI = (270 000 – 75 000) / 75 000 × 100% = 260%

Отже, впровадження сторітелінг-стратегії у форматі Instagram-сторіс є економічно доцільним для підприємства ФОП Поліщук В.В. Очікувана рентабельність складає 260%, що свідчить про високу ефективність такого інструменту комунікації.

Крім фінансового результату, очікується зростання впізнаваності бренду, підвищення лояльності клієнтів та загальної конкурентоспроможності підприємства.

Для узагальнення економічної сторони впровадження запропонованої комунікаційної стратегії було складено таблицю 3.7, яка містить орієнтовні витрати на реалізацію всіх заходів, що запропоновано в розділі 3. У ній враховано витрати на контентне наповнення, таргетинг, створення відеоматеріалів, залучення фахівців, а також технічну підтримку цифрових інструментів. Це дозволяє об’єктивно оцінити необхідний бюджет для досягнення поставлених маркетингових цілей.

Таким чином, сумарний бюджет реалізації всіх запропонованих заходів, орієнтовно складає 161000 грн. З урахуванням очікуваного доходу та рентабельності, впровадження стратегії можна вважати економічно виправданим і доцільним для підприємства ФОП Поліщук В.В.

Для оцінки економічної доцільності реалізації запропонованих комунікаційних заходів підприємства ФОП Поліщук В.В. здійснено узагальнений

розрахунок витрат на впровадження всієї стратегії, запропонованої в розділі 3. Загальний обсяг інвестицій, відповідно до таблиці 3.7, складає 161 000 грн. До цього бюджету входять витрати на оптимізацію SMM-стратегії, реалізацію сторітелінгу, створення відеоконтенту, запуск Telegram-бота та розвиток комунікації в TikTok і YouTube.

Таблиця 3.7.

Орієнтовні витрати на впровадження всіх запропонованих заходів

№	Захід	Позиція / фахівець	Орієнтовні витрати на місяць (грн)	Тривалість (міс.)	Загальні витрати (грн)
1	**3.1. Оптимізація SMM-стратегії (Reels, SMM-план, візуал)**	SMM-менеджер	6 000	3	18 000
		Копірайтер	3 000	3	9 000
		Графічний дизайнер	4 000	3	12 000
		Таргетована реклама	5 000	3	15 000
2	**3.2. Сторітелінг, емоційний маркетинг, UGC** (згідно з табл. 3.6)	Блогер (створення відео та фото сторіс)	10 000	3	30 000
		Контент-мейкер (монтаж)	6 000	3	18 000
		SMM-менеджер (копірайтинг + стратегія)	4 000	3	12 000
		Таргетолог (розміщення + запуск сторіс)	5 000	3	15 000
3	**3.3. Відеоконтент + Telegram-бот + TikTok / YouTube**	Відеомонтаж + зйомка	6 000	3	18 000
		Технічна реалізація Telegram-бота	одноразово	—	5 000
		Облаштування студії для зйомки (світло)	одноразово	—	4 000
Разом					**161 000 грн**

Джерело: розраховано автором на основі середніх ринкових ставок (Work.ua, Freelancehunt). Примітка: Усі суми є орієнтовними, розрахованими за середніми ринковими ставками (Work.ua, Freelancehunt). У випадку внутрішньої реалізації частини завдань (власними силами), витрати можуть бути меншими на 25–40%.

Згідно з попереднім обґрунтуванням ефективності сторітелінг-комунікації, очікуваний дохід за 3 місяці становить 270 000 грн, що базується на прогнозованому рівні конверсії з Instagram-сторіс (1–1,5% звернень від переглядів та близько 15 продажів із середнім чеком 6 000 грн).

Для обчислення загальної рентабельності інвестицій (ROI) у впровадження повного комплексу заходів скористаємося класичною формулою:

$$\text{ROI} = \frac{\text{Дохід} - \text{Витрати}}{\text{Витрати}} \times 100\% \quad , \qquad (3.2)$$

Підставимо значення:

$$\text{ROI} = \frac{270000 - 161000}{161000} \times 100\% = \frac{109000}{161000} \times 100\% \approx 67.7\%$$

Очікувана рентабельність впровадження всього комплексу заходів становить близько 68%, що свідчить про економічну доцільність інвестицій у маркетингові комунікації. Варто також враховувати непрямі ефекти, які важко оцінити грошово, але мають значну вагу для бренду: зростання впізнаваності, підвищення довіри клієнтів, збільшення аудиторії, покращення конверсії в середньостроковій перспективі тощо.

Таким чином, навіть при консервативному сценарії доходу реалізація стратегії є ефективною та має потенціал до масштабування за рахунок подальшого зростання продажів і розширення цифрової присутності бренду.

Висновки до розділу 3

У розділі 3 дипломної роботи було розглянуто основні шляхи удосконалення маркетингових комунікацій підприємства ФОП Поліщук В.В., зокрема в напрямку розвитку SMM, застосування емоційного маркетингу та інтеграції сучасних цифрових інструментів у просування бренду. Проведене дослідження підтвердило, що підприємство вже має сформовану багатоканальну систему онлайн-комунікацій, яка включає Instagram, Facebook, TikTok, Telegram і власний вебсайт. Однак для досягнення стабільного зростання, зміцнення довіри клієнтів та розширення

цільової аудиторії необхідна цілеспрямована робота над якістю контенту, його емоційним наповненням та послідовністю комунікацій.

Аналіз цільової аудиторії дозволив глибше зрозуміти мотивації, страхи, потреби та бар'єри споживачів. Це дало підґрунтя для формування нової SMM-стратегії, яка акцентує увагу на важливих для клієнта аспектах — швидкій доставці, прозорих умовах, знижках, перевіреній якості та екологічній відповідальності. Було запропоновано використовувати сучасні комунікаційні формати, зокрема відео Reels і серії сторітелінг-історій, що створюють емоційний зв'язок із аудиторією. Такі інструменти дозволяють формувати довіру, підвищувати впізнаваність бренду та підштовхувати клієнта до покупки на рівні не лише раціонального вибору, а й емоційного залучення.

Розроблений контент-план передбачає регулярне створення відеоматеріалів з оглядами техніки, порадами щодо її використання, реальними відгуками клієнтів, а також залученням блогерів до просування продукції. Крім того, впровадження чат-бота в Telegram забезпечить оперативну взаємодію з клієнтами, пришвидшить процеси замовлення та покращить якість сервісу.

Окрему увагу в роботі було приділено економічному обґрунтуванню запропонованих заходів. Зокрема, впровадження сторітелінг-моделі в Instagram при загальних витратах 75 000 грн на 3 місяці здатне забезпечити дохід у розмірі 270 000 грн. Очікувана рентабельність складає 260%, що свідчить про високу ефективність та доцільність реалізації даних ініціатив.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що запропоновані заходи з модернізації маркетингової комунікації – зокрема, посилення сторітелінгу, розвиток відеоконтенту, мультиканальна присутність та впровадження автоматизованих сервісів – дозволять не лише підвищити лояльність клієнтів, а й зміцнити позиції ФОП Поліщук В.В. як конкурентоспроможного гравця на ринку вживаної техніки в Україні.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило сформулювати наступні основні висновки:

1. У результаті виконання першого завдання дипломної роботи було досліджено теоретичні засади маркетингових комунікацій, розкрито їхню сутність як системи цілеспрямованої взаємодії підприємства з цільовою аудиторією з метою формування попиту, стимулювання купівельної поведінки та створення довгострокових відносин зі споживачами. Встановлено, що сучасні маркетингові комунікації є багатокомпонентним процесом, який поєднує класичні та цифрові інструменти – від реклами та PR до SMM, контент-маркетингу й інфлюенсер-комунікацій. У роботі було класифіковано основні форми комунікацій за критеріями взаємодії, каналу передачі та технічної основи, що дозволило глибше осмислити механізми їх функціонування. Особливу увагу приділено зміні комунікаційної парадигми в умовах цифровізації, де ключову роль відіграє інтерактивність, персоналізація та аналітика. Отримані теоретичні висновки створили методологічне підґрунтя для подальшого аналізу практичного досвіду підприємства та розробки рекомендацій щодо вдосконалення його комунікаційної політики.

2. У межах другого завдання дипломної роботи було здійснено порівняльну характеристику класичних та інноваційних інструментів маркетингових комунікацій, що дало змогу простежити еволюцію підходів до побудови ефективної взаємодії із цільовою аудиторією. До класичних інструментів віднесено рекламу в традиційних медіа, прямий маркетинг, PR та персональні продажі – інструменти, що й надалі зберігають свою актуальність, особливо в сегменті офлайн-активностей. Водночас сучасні умови цифровізації висувають нові вимоги до комунікацій, що зумовлює широке впровадження інноваційних інструментів – SMM, таргетованої реклами, email-маркетингу, контент-стратегій, відео-сторітелінгу, чат-ботів та інфлюенсер-маркетингу. Встановлено, що оптимальна маркетингова комунікація полягає не в протиставленні цих

інструментів, а в їхньому грамотному поєднанні, з урахуванням специфіки бізнесу, поведінки споживачів і можливостей цифрового середовища.

3. У процесі виконання третього завдання було розглянуто сучасні підходи до розвитку маркетингових комунікацій в умовах цифрової трансформації бізнесу. Встановлено, що цифровізація суттєво змінює характер комунікацій між брендом і споживачем – акцент зміщується з односторонньої подачі інформації на діалог, залучення, персоналізацію та досвід користувача. Основними особливостями сучасних підходів є інтеграція офлайн- і онлайн-каналів, активне використання соціальних мереж, мобільних платформ, автоматизованих систем розсилки, CRM-рішень, а також відео- та сторітелінг-контенту. Окрема увага приділяється омніканальності, яка забезпечує цілісність повідомлень у різних точках контакту зі споживачем. Цифрові інструменти не лише розширюють можливості взаємодії, а й дозволяють вимірювати ефективність у реальному часі, що сприяє прийняттю обґрунтованих маркетингових рішень. Отже, цифрова трансформація є не лише технологічним, а й стратегічним викликом для розвитку комунікаційної політики підприємства.

4. У межах виконання четвертого завдання було проаналізовано економічну діяльність підприємства ФОП Поліщук В.В., що спеціалізується на продажу б/в техніки під брендом «IT Outlet». Дослідження дозволило встановити, що підприємство демонструє стабільні темпи розвитку, ефективно поєднуючи онлайн- і офлайн-продажі, а також активно використовує цифрові канали для залучення клієнтів. Підприємство функціонує в умовах високої конкуренції, однак завдяки оптимальній ціновій політиці, широкому асортименту, гнучкій логістиці та ефективному сервісному супроводу йому вдається утримувати конкурентні позиції. Виявлено, що основними чинниками прибутковості є активна присутність у маркетплейсах, налагоджена система закупівель і співпраця з роздрібними клієнтами через соціальні мережі. Незважаючи на відсутність детального фінансового звіту, за непрямими ознаками можна зробити висновок про наявність стабільного доходу та позитивну динаміку прибутковості, що формує сприятливі умови для інвестицій у маркетингові комунікації.

5. У рамках виконання п’ятого завдання було проведено аналіз ринку б/в комп’ютерної техніки та конкурентного середовища, в якому функціонує підприємство ФОП Поліщук В.В. Встановлено, що ринок має стійку динаміку зростання, зумовлену зростаючим попитом на доступну та функціональну електроніку, особливо в умовах економічної нестабільності. Конкурентне середовище характеризується високою насиченістю, наявністю як локальних, так і національних гравців, що стимулює підприємство постійно вдосконалювати сервіс і комунікації. Аналіз конкурентів дозволив виявити їхні сильні сторони – впізнаваність бренду, активне ведення соціальних мереж, програми лояльності – та окреслити потенційні вектори розвитку для IT Outlet. Підприємство вже займає впевнені позиції на маркетплейсах і у соціальних мережах, однак має значний потенціал для посилення комунікаційної активності та розширення впливу на цільову аудиторію через інноваційні цифрові інструменти.

6. У межах шостого завдання було здійснено оцінку чинної системи маркетингових комунікацій підприємства ФОП Поліщук В.В., що функціонує під брендом IT Outlet. Дослідження показало, що підприємство активно використовує соціальні мережі, зокрема Instagram, де просуває продукцію, взаємодіє з підписниками, публікує контент з оглядами товарів і реалізує акційні пропозиції. Основу комунікаційної стратегії становлять візуальний контент, особистий бренд засновника, а також обслуговування клієнтів у Direct. Попри наявність сильних сторін – неформальний стиль спілкування, висока довіра клієнтів і гнучка реакція на запити – у системі виявлено і низку недоліків: відсутність чіткого контент-плану, недостатня регулярність публікацій, обмежене використання аналітики, відсутність сторітелінгу як стратегічного інструменту та слабке охоплення інших каналів комунікації. Отже, чинна система комунікацій потребує модернізації й стратегічного розвитку із застосуванням сучасних цифрових інструментів та підвищенням ефективності залучення цільової аудиторії.

7. У межах сьомого завдання було сформовано комплексну пропозицію щодо оптимізації комунікаційної SMM-стратегії підприємства ФОП Поліщук В.В. З урахуванням поточного рівня цифрової активності бренду IT Outlet, а також

специфіки його цільової аудиторії, були розроблені напрями вдосконалення, орієнтовані на підвищення залученості, розширення охоплення та стимулювання повторних покупок. Зокрема, рекомендовано систематизувати контент шляхом створення контент-плану з урахуванням форматів Reels, оглядів, рубрик «до/після», а також посилити присутність у Stories. Акцент зроблено на персоналізації комунікації, візуальній стилістиці, використанні інтерактивів і таргетованої реклами. Впровадження зазначених кроків дозволить створити цілісну, стратегічно вибудовану SMM-модель, яка забезпечить послідовну побудову довіри, емоційної прив'язаності клієнтів до бренду та покращення маркетингової ефективності комунікацій загалом.

8. У рамках восьмого завдання було досліджено потенціал емоційного маркетингу та сторітелінгу як сучасних інструментів формування лояльності до бренду підприємства ФОП Поліщук В.В. Встановлено, що для сегменту продажу б/в техніки, де ключову роль відіграє довіра до продавця, саме емоційна складова комунікацій є вирішальною. Сторітелінг як інструмент дозволяє формувати унікальний голос бренду, передавати цінності, показувати історії клієнтів та демонструвати реальний досвід взаємодії з товаром. Залучення користувацького контенту (UGC), unboxing-відео, реальних відгуків та інтерактивів у соцмережах сприяє глибшому емоційному зв'язку з цільовою аудиторією. Проаналізовано приклади форматів, що можуть бути адаптовані під специфіку діяльності підприємства, а також розроблено сценарії активації клієнтів через персоналізовані історії. Таким чином, використання емоційного маркетингу та сторітелінгу є дієвим напрямом розвитку комунікаційної стратегії IT Outlet, що сприяє зростанню довіри, повторних покупок і позитивного образу бренду.

9. У межах виконання дев'ятого завдання було запропоновано практичні шляхи розвитку цифрових каналів маркетингових комунікацій підприємства ФОП Поліщук В.В., спрямовані на підвищення ефективності взаємодії з аудиторією, зростання охоплення та підсилення конкурентоспроможності бренду IT Outlet. Основну увагу приділено посиленню візуальної та відео-комунікації – впровадженню сторітелінг-контенту, створенню відеооглядів техніки, веденню

YouTube-каналу, запуску Telegram-бота з функцією розсилки та швидких консультацій. Також запропоновано активізацію комунікацій у TikTok, орієнтовану на молодіжну аудиторію, і більш системну роботу з аналітикою в Instagram. З урахуванням сучасних тенденцій особливий акцент зроблено на автоматизації, персоналізації та інтеграції каналів з єдиною комунікаційною стратегією. Впровадження цих заходів дозволить не лише посилити онлайн-присутність бренду, а й сформувати довготривалі відносини з цільовою аудиторією на основі довіри, доступності та цінніcного контенту.

Список використаних джерел

1. Петропавловська С. Є., Ковтун К. Ю. Маркетингові комунікації в мережі Інтернет як іноваційний інструмент стратегії просування. Науковий вісник ПУЕТ: Економічні науки, 2021. Інтернет-архів. URL: https://doi.org/10.37734/2409-6873-2021-2-2-11 (дата звернення: 03.05.2024)
2. Зоріна О. І., Сиволовська О. В., Нескуба Т. В. Маркетингові комунікації. Навчальний посібник, 2021. URL: http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/9823/3/%d0%bd%d0%b0%d0%b2%d1%87%d0%b0%d0%bb%d1%8c%d0%bd%d0%b8%d0%b9%20%d0%bf%d0%be%d1%81%d1%96%d0%b1%d0%bd%d0%b8%d0%ba.pdf (дата звернення: 10.03.2025)
3. Гамова І. Моделі маркетингових комунікацій в соціальних мережах. Наукові Перспективи (Naukovì Perspektivi), 2022. https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-6(24)-263-272 (дата звернення: 12.03.2025)
4. Соколова Ю.О., Кисельова К.О. Особливості стратегії маркетингових комунікацій підприємства в мережі інтернет. (96-100) 2019. URL: https://doi.org/10.32840/1814-1161/2019-6-18 (дата звернення: 15.03.2025)
5. Примак Т. О. Маркетингові комунікаційні стратегії: комплексний підхід до їх класифікації // Формування ринкової економіки: зб.наук.праць Спец.вип. Маркетинг: теорія і практика. – К.: КНЕУ, 2009. – 653, [3] с. ; С. 548-559. URL: https://marketingexpert.ucoz.ua/publ/ehto_interesno/marketingovi_komunikacijni_strategiji/1-1-0-4 (дата звернення: 18.03.2025)
6. Чеморда П. О., Васюткіна Н. В. Сучасні підходи до формування стратегії маркетингу соціальних медіа. Київ, 2021. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2021-2_0-pages-346_351.pdf(дата звернення: 19.03.2025)
7. Афанасьєва О. М., Родіонов С. О., Кошарна В. В. Інтернет-комунікації в системі маркетингу. Вісник східноукраїнського національного університету ім. Володимира Даля, (7–12), 2020. URL: https://doi.org/10.33216/1998-7927-2020-262-6-7-12 (дата звернення: 10.03.2025)

8. Брадулов П. О., Ординський В. І. Стратегія застосування інструментів Інтернет-маркетингу для B2B сектора. Бізнес Інформ, 2020, с.251–259. URL: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-8-251-259 (дата звернення: 12.03.2025)
9. Васильченко Л. С., Якушев О. В., Литвин С. В. Веб-сайт підприємства як ефективний інструмент маркетингових комунікацій в мережі Інтернет. Вісник Херсонського національного технічного університету, 2020, с. 19–24. URL: https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2020.1.2.2 (дата звернення: 13.03.2025)
10. Король І. В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник. Умань: Візаві, 2018. – 191 с.
11. Попова Н. В., Катаєв А. В., Базалієва Л. В., Кононов О. І., Муха Т. А. Маркетингові комунікації: підручник. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
12. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Боровик Т. В., Чухліб О. С. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. Ефективна економіка. 2021. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9528 (дата звернення: 10.03.2025)
13. Брадулов П.О. Засоби маркетингових комунікацій на основі інтернетмаркетингу. naukam.triada.in.ua. URL: https://naukam.triada.in.ua/index.php/konferentsiji/49-dev-yatnadtsyata-vseukrajinska-praktichno-piznavalna-internetkonferentsiya/439-zasobi-marketingovikh-komunikatsij-na-osnovi-internetmarketingu (дата звернення: 22.03.2025)
14. Грушевська Ю. А. Інтегровані маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник, 2021. URL: https://doi.org/10.32837/11300.14941 (дата звернення: 24.03.2025)
15. Говера О.І. Маркетингові комунікації в інтернеті: пошук стратегічних рішень для бізнесу, 2019. URL: http://briz.if.ua/blogs/479.htm(дата звернення: 27.03.2025)
16. Грицак, О. С. Оцінка та калькулювання собівартості маркетингових послуг у соціальних мережах (SMM). Підприємство Та Інновації, 2021, с. 100–105. URL: https://doi.org/10.37320/2415-3583/16.17 (дата звернення: 12.03.2025)
17. Khomenko L.M., Saher L. Yu. Influencer marketing in blood service facilities. Науковий вісник Полісся. 2021, с. 74-77.

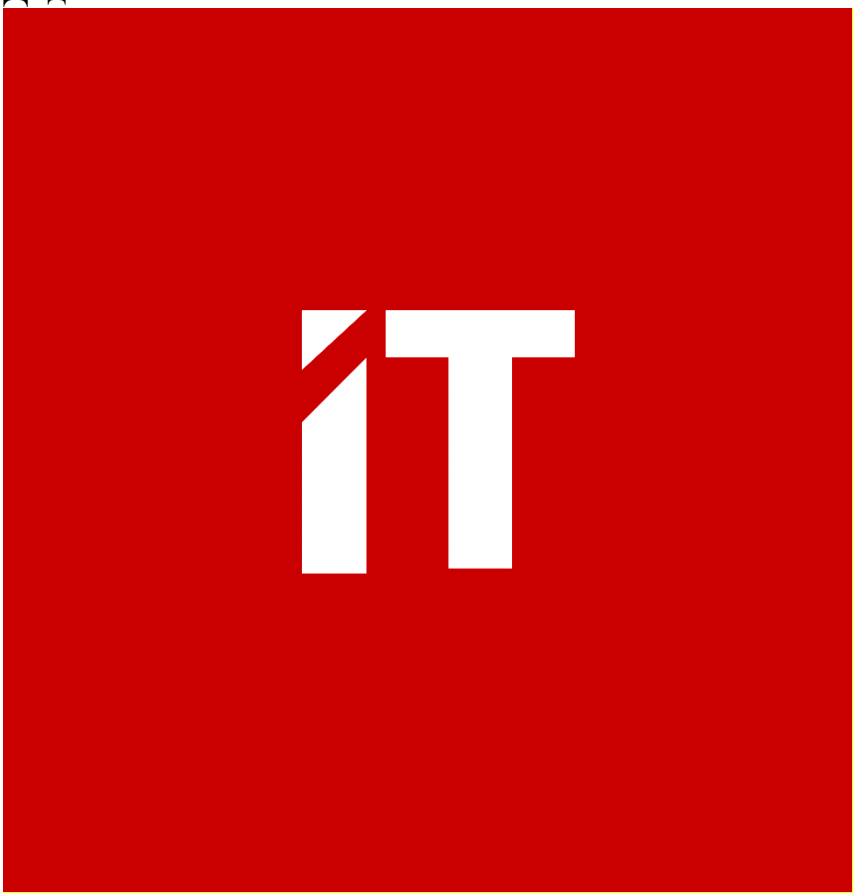
18. Зіньцьо Ю. В., Зінькова С. В. Вебсайт як інструмент інтернет-маркетингових комунікацій. Наукові Праці Міжрегіональної Академії Управління Персоналом. Економічні науки, 2021, с. 41–47. URL: https://doi.org/10.32689/2523-4536/63-6 (дата звернення: 10.03.2025)
19. Мазур І. І., Стаднік Г. В. (2023). Ефективність застосування інструментів інтернет-реклами в електронній комерції. Ефективна економіка, 2023. URL: https://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.2.18 (дата звернення: 11.03.2025)
20. Хоменко Л.М., Сагер Л.Ю., Любчак В.В. Аналіз використання мобільних додатків в стратегіях бренд-менеджменту служби крові. II Міжн. наук.-практ. конф. "Бренд-менеджмент: маркетингові технології": тези доповідей. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. С. 146-148.
21. Сагер Л.Ю., Сигида Л.О., Назаренко А.П. Бібліометричний аналіз наукових досліджень з питання сенсорного маркетингу. Вісник СумДУ. Серія Економіка, 1, 2021, с. 76-84.
22. Мостова А. Оцінювання ефективності просування бізнесу в соціальних мережах. Економіка Та Суспільство, 2022, с. 43. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-27 (дата звернення: 13.03.2025)
23. Ординський В. І. Стратегія Інтернет-маркетингу IT-продукту на ринку B2C. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія: Економічні науки, 2021, с. 92–100. URL: https://doi.org/10.30857/2413-0117.2020.4.9 (дата звернення: 15.03.2025)
24. Виноградова О.В., Докіна Н.І. Маркетинові технології управління інтернет-проектами. Навч. посібник. Київ: ДУТ. 2019. 351 с.
25. Пономаренко І., Віннікова І. Використання Інтернет-маркетингу для отримання комунікації з цільовою аудиторією. Ринкова інфраструктура, 2019, с. 38. URL: https://doi.org/10.32843/infrastruct38-32 (дата звернення: 17.03.2025)
26. Rosokhata A, Minchenko M, Chykalova A, Muzychuk O. The company's innovation development and marketing communication as a driver of the country's macroeconomic stability: A quantitative analysis of tendencies. E3S Web of Conferences 307. 2021.

27. Сєвонькаєва О. Маркетингові комунікації в Інтернет-середовищі. GRUNDLAGEN DER MODERNEN WISSENSCHAFTLICHEN FORSCHUNG, 2023. URL: https://doi.org/10.36074/logos-31.03.2023.05 (дата звернення: 15.03.2025)
28. Makerska V.O., Khomenko L.M., Pimonenko T.V. Promotion tools in small and medium enterprises: bibliometric analysis. Проблеми системного підходу в економіці, 2021, с. 64-74.
29. Тріфонова Д., Булгакова О. Стратегія та механізми просування в системі Інтернет-маркетингу. Грааль науки, 2022, с. 53–59. URL: https://doi.org/10.36074/grail-of-science.24.12.2021.006 (дата звернення: 03.03.2025)
30. Храпкіна В., Брюшко Н. Сучасні тенденції Інтернет-маркетингу. Економіка Та Суспільство, 2022, с. 38. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-64 (дата звернення: 12.04.2025)
31. Яловега Н. Аналіз ефективності Інтернет-реклами: нові методики вимірювання та оцінки результатів. Економіка Та Суспільство, 2023, с. 57. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-52 (дата звернення: 12.03.2025)
32. Digital Marketing Strategies - Search Engine Marketing (SEM), Search Engine Optimization (SEO), Social Media Marketing (SMM). International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science, 2023. URL: https://doi.org/10.56726/irjmets46913 (дата звернення: 17.03.2025)
33. Karakurum, S. S., & Ventura, K. Digital advertising practices: advertising agency perspective. Pressacademia LOCKSS., 2022. URL: https://doi.org/10.17261/pressacademia.2022.1581 (дата звернення: 17.04.2025)
34. Organizational Platform for Digital Marketing. Marketing Strategy in the Digital Age, 2020, p. 317–343. URL: https://doi.org/10.1142/9789811216985_0009 (дата звернення: 12.03.2025)
35. Chygryn, O., Lyulyov, O., Pimonenko, T., & Kostornova, S. Green competitiveness: Ukraine's business sector in the worldwide trends framework. Galician economic journal (Tern.), 223-230.

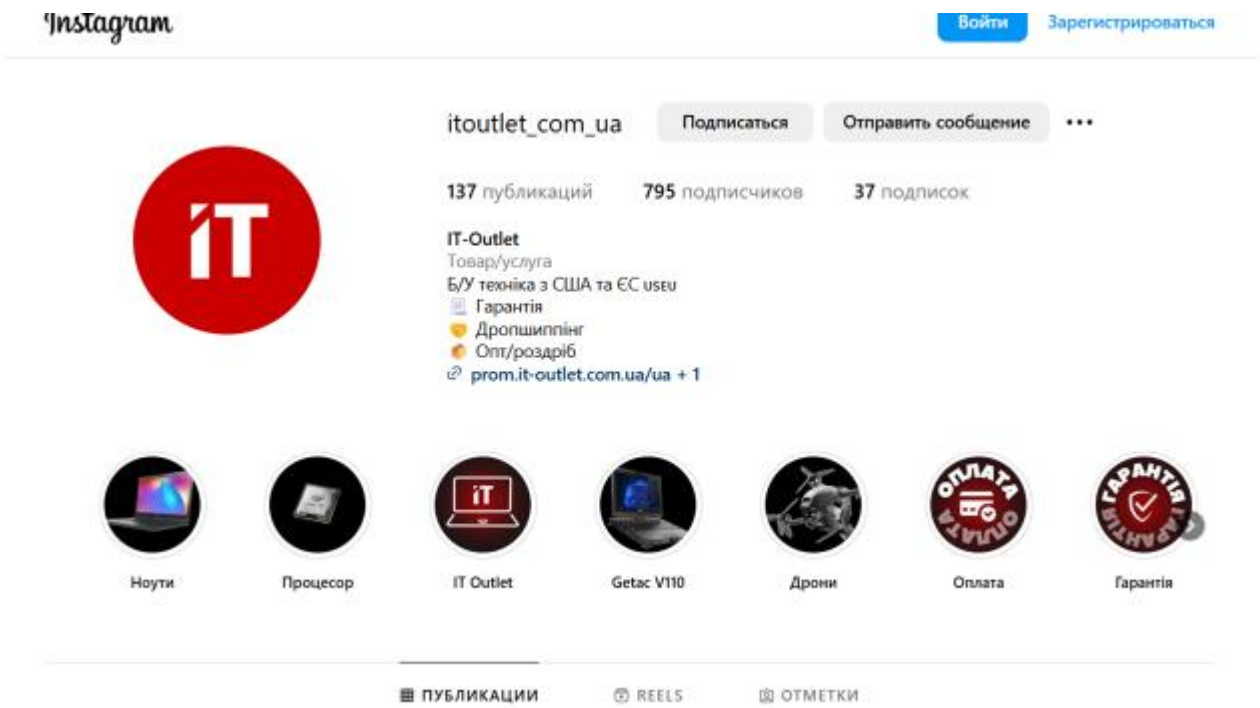
36. Булах, Т. Д. До проблеми класифікації інтернет-реклами. Європейські тенденції розвитку журналістики, PR, ЗМІ та комунікації, 2021. URL: https://doi.org/10.30525/978-9934-26-042-1-28 (дата звернення: 15.03.2025)
37. Родінова Н. Л., Обіход С. В., & Чепурний С. Е. Контент-маркетинг як інструмент ефективного просування бізнесу. Ефективна економіка, 2023, с. 5. URL: https://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.5.57 (дата звернення: 12.04.2025)
38. Сайт конкурента «Моя техніка». URL: https://myt.com.ua/ (дата звернення: 10.03.2025)
39. Сайт конкурента «Chip Chip». URL: https://chipchip.ua/ (дата звернення: 15.04.2025)
40. Rozetka конкурента «NavarUS». URL: https://rozetka.com.ua/seller/navarus/ (дата звернення: 12.03.2025)
41. Rozetka конкурента «Ютехнікс». URL: https://prom.ua/c3373264-yutehniks.html (дата звернення: 22.03.2025)
42. Сайт «IT Outlet». URL: https://it-outlet.com.ua/ (дата звернення: 01.05.2024)
43. Instagram «IT Outlet». URL: https://www.instagram.com/itoutlet_com_ua/ (дата звернення: 28.03.2025)
44. Facebook «IT Outlet». URL: https://www.facebook.com/it.outlet2021/ (дата звернення: 24.04.2025)
45. Tik Tok «IT Outlet». URL: https://www.tiktok.com/@itoutlet_com_ua (дата звернення: 12.03.2025)
46. Telegram «IT Outlet». URL: https://t.me/itoutlet2021 (дата звернення: 05.05.2025)

ДОДАТКИ

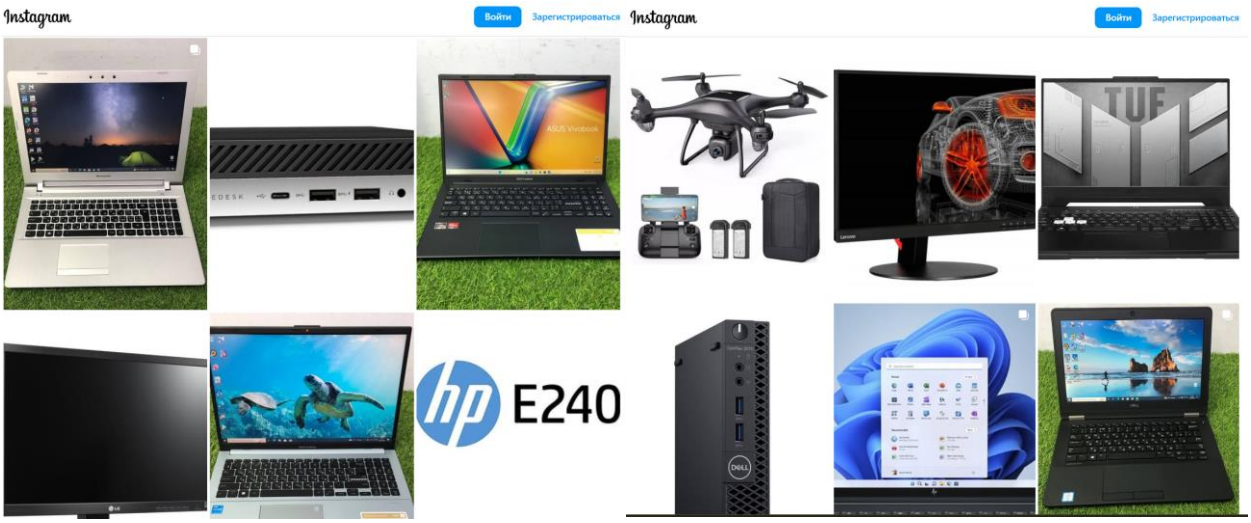
Додаток 1



Додаток 2



Додаток 3



Додаток 4

