МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 075 Маркетинг
(шифр та найменування спеціальності)
за освітньою програмою
Маркетинг та міжнародна логістика
(назва освітньої програми)

на тему: «**Удосконалення маркетингових комунікацій підприємства**»
(назва теми)

Виконавець:
студентка ФМЕ
Гутова Діана Анатоліївна

_____
/підпис/

Науковий керівник:
к.ф.н., доцент
(науковий ступінь, вчене звання)
Бондаренко Олена Михайлівна

_____
/підпис/

Одеса – 2025

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

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.

Предмет дослідження – 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 20 таблиць, 10 рисунків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі ***«ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У СУЧАСНИХ УМОВАХ»*** проаналізовано сутність, цілі та форми маркетингових комунікацій, охарактеризовано класичні та інноваційні інструменти маркетингових комунікацій, розглянуто сучасні підходи до розвитку маркетингових комунікацій в умовах цифрової трансформації

У другому розділі ***«АНАЛІЗ СТАНУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА ФОП ПОЛІЩУК В.В.»*** охарактеризовано економічну діяльність підприємства ФОП Поліщук В.В., досліджено ринок і конкурентне середовище підприємства ФОП Поліщук В.В., оцінено чинну систему маркетингових комунікацій підприємства ФОП Поліщук В. В.

У третьому розділі «***ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА ФОП ПОЛІЩУК В.В.»*** запропоновано напрями оптимізації комунікаційної SMM-стратегії підприємства ФОП Поліщук В. В., досліджено можливості використання емоційного маркетингу та сторітелінгу як інструментів побудови лояльності до бренду ФОП Поліщук В. В., запропоновано шляхи розвитоку цифрових каналів маркетингових комунікацій підприємства ФОП Поліщук В. В.

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 ціннісного контенту.