

**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

ФОП Поліщук Владислав Вікторович»

(тема кваліфікаційної роботи)

Виконавець:

студент ФМЕ
Сердюк Анна Олександрівна
(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 2024

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ	6
1.1. Поняття та види маркетингових комунікацій	6
1.2. Класичні та інноваційні маркетингові комунікації	15
1.3. Стратегії сучасних маркетингових комунікацій	18
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ФОП ПОЛІЩУК В. В..	25
2.1. Загальна характеристика підприємства ФОП Поліщук В. В.....	25
2.2. Аналіз конкурентів підприємства ФОП Поліщук В.В.....	33
2.3. Аналіз маркетингових комунікацій підприємства ФОП Поліщук В.В....	45
РОЗДІЛ 3. Пропозиції щодо удосконалення маркетингових комунікацій підприємства ФОП Поліщук В. В.....	62
3.1. Удосконалення стратегій SMM в комплексі маркетингових комунікацій підприємства ФОП Поліщук В.В.....	62
3.2. Сторітелінг, як інструмент удосконалення комунікаційної стратегії підприємства ФОП Поліщук В.В.....	66
3.3. Рекомендації щодо удосконалення комунікацій підприємства ФОП Поліщук В.В.....	68
ВИСНОВКИ.....	79
Список використаних джерел.....	84
ДОДАТКИ.....	89

АНОТАЦІЯ

Сердюк А.О. «Удосконалення маркетингових комунікацій підприємства ФОП Поліщук Владислав Вікторович»

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності «075 Маркетинг» за освітньою програмою «Маркетинг і міжнародна логістика».- Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2024.

У роботі розглядаються теоретичні аспекти комунікацій у Інтернет середовищі, формування ідей для удосконалення маркетингової діяльності підприємства ФОП Поліщук Владислава Вікторовича, порівняння класичних та сучасних інноваційних маркетингових комунікацій та розрахування приблизного бюджету на 3 місяці для підприємства на маркетингові комунікації в Інтернеті.

Проаналізовано конкурентне середовище б/в техніки в Інтернеті та аналіз маркетингових комунікацій на підприємстві ФОП Поліщук Владислав Вікторович.

Запропоновано для підприємства покращення сайту, соціальних мереж, SMM, створення чат-боту для розвантаження менеджерів, ідеї для підвищення кількості лідів.

Ключові слова: маркетингові комунікації, комунікація, інновація, SMM, таргетинг, соціальні мережі, Інтернет, підприємство, цільова аудиторія, стратегія, конкурентоспроможність, сторітелінг, техніка, б/в, вживана, SWOT-аналіз.

ANNOTATION

Serdiuk A.O. "Improvement of Marketing Communications of the Entrepreneurship FOP Polischuk Vladyslav Viktorovych".

Qualification work for obtaining a bachelor's degree in Marketing under the educational program "Marketing and International Logistics". - Odessa National Economic University. - Odessa, 2024.

The work examines the theoretical aspects of communications in the Internet environment, formation of ideas for improving the marketing activities of FOP Polischuk Vladyslav Viktorovych, comparison of classical and modern innovative marketing communications, and calculation of the approximate budget for 3 months for the enterprise on marketing communications on the Internet.

The competitive environment of used electronics on the Internet is analyzed, as well as the analysis of marketing communications at the enterprise FOP Polischuk Vladyslav Viktorovych.

Improvement of the website, social networks, SMM, creation of a chatbot to relieve managers, and ideas for increasing the number of leads are proposed for the enterprise.

Keywords: marketing communications, communication, innovation, SMM, targeting, social networks, Internet, enterprise, target audience, strategy, competitiveness, storytelling, electronics, used, SWOT-analysis.

ВСТУП

Актуальність теми. Зростаюча економічна нестабільність змушує споживачів шукати економічніші варіанти покупки електроніки. Усвідомлення екологічних питань спонукає людей шукати більш екологічно чисті варіанти споживання. Швидкий технологічний розвиток призводить до швидкої застарілості нової техніки, роблячи вживану техніку привабливішою альтернативою. У зв'язку з цим, удосконалення маркетингових комунікацій у сфері вживаної техніки стає критично важливим для підприємств, що продають ці товари.

Актуальність обраної теми - «Удосконалення маркетингових комунікацій підприємства ФОП Поліщук Владислав Вікторович», обумовлена необхідністю удосконалення маркетингових комунікацій підприємства ФОП Поліщук Владислава Вікторовича. Зі зростанням популярності та попиту на вживану техніку стає важливим розробка ефективних стратегій маркетингу для збереження конкурентоспроможності на ринку та привертання клієнтів. Багато споживачів шукають альтернативи новій техніці через більш доступні ціни та екологічність, що робить актуальним вдосконалення комунікаційних стратегій підприємства. Таке дослідження є важливим для вирішення викликів та підвищення конкурентоспроможності підприємства ФОП Поліщук Владислава Вікторовича на ринку вживаної техніки.

Метою дипломної роботи є удосконалення маркетингових комунікацій підприємства ФОП Поліщук В. В. Для досягнення цієї мети необхідно вирішити такі **завдання:**

- розглянути поняття та види маркетингових комунікацій;
- порівняти класичні та сучасні інноваційні маркетингові комунікації;
- проаналізувати маркетингові комунікації основних конкурентів підприємства ФОП Поліщук В.В.;
- проаналізувати маркетингові комунікації підприємства ФОП Поліщук В.В.;
- розробити пропозиції щодо удосконалення маркетингових комунікацій підприємства ФОП Поліщук В. В.

Об'єкт дослідження – процес маркетингової діяльності підприємства ФОП Поліщук В. В.

Предмет дослідження – сукупність теоретичних, методичних та прикладних заходів, щодо удосконалення маркетингових комунікацій підприємства ФОП Поліщук В. В.

Методи дослідження аналіз літературних джерел та наукових публікацій з питань маркетингу та комунікацій, експериментальні методи для тестування нових маркетингових стратегій та комунікаційних кампаній, а також вивчення конкурентного середовища та аналізу даних з цифрових медіа-платформ, SWOT-аналіз для визначення сильних та слабких сторін підприємства, а також можливостей та загроз внутрішнього та зовнішнього середовищ.

Інформаційна база дослідження законодавчі і нормативні акти з питань діяльності підприємств, дані офіційних статистичних джерел, періодична література з маркетингу, інтернет сторінки, соціальні мережі.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (46 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 92 сторінка. Основний зміст викладено на 78 сторінках. Робота містить 21 таблиць, 23 рисунка.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

1.1. Поняття маркетингових комунікацій, види маркетингових комунікацій

Світ бізнесу розвивається надзвичайно швидко, і ключовим фактором успіху в ньому є ефективне використання маркетингових досліджень. Лідерство в цій галузі досягається лише за умови глибоких теоретичних знань, виняткових комунікаційних навичок та творчого використання відкритих можливостей.

Основний акцент у маркетингу робиться на визначенні та задоволенні потреб споживачів. Для цього маркетологам необхідна інформація про споживачів, конкурентів та інших учасників ринку. Зростання масштабів бізнесу як на національному, так і на міжнародному рівнях підсилює потребу в інформації про різноманітні та віддалені ринки.

Оскільки споживачі стали більш вибагливими та досвідченими, маркетологи потребують більш достовірної інформації про їхню реакцію на товари та маркетингові програми. Зміцнення конкуренції зумовлює потребу в інформації щодо ефективності маркетингових програм. Швидка зміна маркетингового середовища також вимагає найбільш своєчасної інформації для керівництва. Маркетингові комунікації є інформаційно насиченим процесом взаємодії виробників та споживачів товару або послуги [1, с. 78].

Завдання маркетингових комунікацій полягає в тому, щоб виявити потреби споживачів і максимально ефективно використовувати цю інформацію у своїй маркетинговій стратегії. У висококонкурентному маркетинговому середовищі та за постійного зростання ціни помилок, маркетингові дослідження повинні надавати якісну інформацію, а ефективні рішення не можуть базуватися на інтуїції чи спрощених міркуваннях.

Слово «комунікація» розглядалася багатьма закордонними та вітчизняними вченими. Це, наприклад, праці Афанасьєва 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], Брадулов П. О. [13], Грушевська Ю. А. [14] та ін. У людському суспільстві комунікація передбачає спілкування, обмін думками, знаннями, почуттями, схемами поведінки та іншими аспектами, спрямованими на взаємне збагачення ідеями співрозмовників. Проте, виникає питання: чому ми вступаємо у комунікацію і які цілі ми ставимо при цьому?

Суттєво, цілі комунікації відповідають на різні потреби: виживання, співпраця з іншими, особисті потреби, підтримка стосунків, переконання, влада над іншими, отримання та поширення інформації, розуміння світу та власного досвіду, вияв творчості та уяви. Головною метою будь-якої комунікації є передача комунікатором отримувачу нових знань з метою вплинути на його думки, настанови та поведінку.

У сучасному тлумаченні, комунікація – це соціально зумовлений процес передачі та сприйняття інформації умовах міжособистісного та масового спілкування через різноманітні канали за допомогою різних комунікаційних засобів.

Маркетинговим комунікаціям в інтернеті присвячені роботи науковців Говера О. І. [15], Грицак О. С. [16], Боровик Т. В., Чухліб О. С. [12] та ін. Також науковцями вивчаються калькулювання собівартості маркетингових послуг у соціальних мережах [16], маркетинг впливу [17], вебсайт як інструмент інтернет маркетингових комунікацій [18], ефективність застосування інструментів інтернет-реклами в електронній комерції [19], мобільний маркетинг [20], сенсорний маркетинг [21], оцінювання ефективності просування бізнесу в соціальних мережах [22] та ін. Також є роботи присвячені стратегіям Інтернет-маркетингу ІТ-продукту на ринку B2C [23], маркетингові технології управління інтернет-проектами [24–29], інноваційні маркетингові комунікації [30–35].

Існує велика кількість трактувань поняття "комунікація", і всі вони розглядають це як взаємодію, за допомогою якої люди впливають один на одного. Крім того, під комунікацією розуміється механізм, що забезпечує існування та розвиток відносин між людьми - усі символи розуму разом із засобами їх передачі в просторі та часі.

Комунікація охоплює міміку, обмін словами, тон голосу, писемність, телефон, а також новітні технології у здійсненні зв'язку в просторі та часі. З появою зовнішнього світу з'являється система стандартних символів, яка створена лише для передачі думок, і саме з неї розпочинається традиційний розвиток комунікаційних процесів.

Маркетингові комунікації використовують усі доступні засоби комунікації, хоча вони все ж таки надають перевагу візуальним. Ці комунікації можуть бути міжособистісними, груповими або масовими. Розуміння маркетологами природи кожного типу комунікації допомагає їм вибрати найбільш оптимальний інструмент маркетингового комплексу для вирішення комунікаційних завдань у межах маркетингової стратегії. За допомогою моделі комунікації можна знайти точки, де втрачаються відвідувачі та потенційні споживачі [3, с. 263].

Слід зазначити, що масові комунікації мають значний психологічний вплив. Завдяки своїм специфічним каналам (таким як різноманітні ЗМІ, включаючи телебачення та Інтернет), вони можуть впливати на думки та оцінки аудиторії, формувати норми, уявлення та стереотипи в суспільстві.

Щодо класифікації комунікації за характером взаємин між суб'єктами інформаційної взаємодії, вона може бути симетричною або несиметричною. У симетричній комунікації відносини між суб'єктами характеризуються рівністю або мінімальною різницею. Це типово для міжособистісної комунікації у неформальних групах, де суб'єкти спілкуються як рівноправні партнери.

З іншого боку, маркетингові комунікації характеризуються нерівноправністю суб'єктів, тому вони є несиметричними. Ці комунікації можна охарактеризувати як особливі, оскільки вони виникають тоді, коли між суб'єктами існують формальні статусні відносини, які впливають на ролі, здібності та статус кожного учасника комунікації. Наприклад, це може бути взаємодія між продавцем та покупцем або між організацією та клієнтом.

Варто підкреслити, що маркетингова комунікація - це двосторонній процес. Обидві складові цього процесу - вплив на цільову аудиторію з одного боку та отримання зворотної інформації - з іншого, є взаємопов'язаними. У цьому контексті

маркетингові комунікації представляють собою комплексне сприйняття суб'єктів комунікації один одного, яке призводить до формування їх образів (іміджів) у свідомості та емоційному сприйнятті. При цьому важливою для фахівців маркетингологів є усвідомлення початкової несиметричності маркетингової комунікації та прагнення компенсувати цю односторонність. Лише отримуючи зворотний зв'язок від отримувача маркетингової інформації, відправник може зробити висновок про те, наскільки правильно ця інформація сприйнята та які когнітивні та емоційні реакції вона викликала.

Необхідність забезпечення чіткості та правильного сприйняття інформації очевидна, оскільки спотворення на будь-якому етапі комунікації, а також зовнішні впливи можуть перешкодити досягненню цілей маркетингового повідомлення. У випадках групової та масової комунікації, які найчастіше використовуються в маркетингу, важко зафіксувати реакцію кожного отримувача. Це завдання вирішується за допомогою якісних та кількісних соціологічних та психологічних досліджень, а також моделюванням поведінки цільової аудиторії.

Маркетингові комунікації - це специфічна діяльність, яка включає в себе різноманітні кошти та конкретні дії, пов'язані з пошуком, аналізом, генерацією та поширенням інформації, що має важливе значення для учасників маркетингових відносин. Основна мета маркетингових комунікацій полягає в передачі цільовій аудиторії інформації про продукт чи послугу [10, с.24].

Також маркетингова комунікація, або просування (англ. promotion) – один з чотирьох елементів маркетинг-міксу, який являє собою інтегрований набір засобів комунікації, що застосовується для передачі повідомлень від виробника або продавця продукції до його цільових ринків [2, с.12].

Роздивимось таблицю з навчального посібника за редакцією О. І. Зоріної «Маркетингові комунікації».

Тож роздивимось види маркетингових комунікацій: реклама, персональний продаж, стимулювання збуту, PR та прямий маркетинг.

Однією з найбільших переваг реклами є можливість привернути увагу великої аудиторії за короткий проміжок часу. Це дозволяє ефективно повідомляти про

новини, акції або нові продукти, залучаючи до цього увагу широкого кола споживачів [2].



Рис. 1.1. Основні види маркетингових комунікацій

Джерело: складено автором за матеріалами [2]

Реклама представляє собою презентацію ідей, товарів або послуг, який створюється за підтримки чітко визначеного спонсора. Реклама, як важлива складова маркетингових комунікацій, відіграє вирішальну роль у створенні усвідомленості про продукт чи послугу серед цільової аудиторії. Це форма комунікації, яка не передбачає особистого контакту і базується на використанні різноманітних масових каналів інформації, таких як телебачення, радіо, преса, Інтернет тощо.

Упаковка і етикетка товару можуть бути використані як засіб реклами, якщо на них розміщено відповідні рекламні повідомлення або логотипи бренду. Брошури, буклети, плакати, листівки та інші рекламні матеріали також є ефективними засобами залучення уваги до продукту або послуги.

Рекламні повідомлення збагачені різноманітними формами і виражаються у різних візуальних і змістових варіантах. Вони можуть представлятися як текстові оголошення, що часто зустрічаються на веб-сайтах або в друкованих виданнях, також бути у формі банерів, що відображаються на веб-сторінках або в мобільних додатках. Крім цього, рекламні повідомлення можуть бути у вигляді відеороликів, що дозволяє передати більше інформації та привернути більше уваги аудиторії завдяки візуальному ефекту та звуковому супроводу [2].

Розвиток інтерактивних рекламних кампаній є не менш важливим, оскільки вони дають можливість аудиторії взаємодіяти з рекламою, наприклад, шляхом натискання на кнопки, заповнення форм, або взаємодії з анімацією тощо. Це створює

більш активну і зацікавлену аудиторію, яка може не лише сприймати рекламу, але й взаємодіяти з нею.

Вибір відповідних каналів та форматів рекламних повідомлень є ключовим елементом рекламної стратегії, оскільки від цього залежить ефективність та результативність рекламної кампанії.

Персональний продаж - це усна презентація товару під час спілкування між продавцем і покупцем. Включає в себе презентації особистих продажів - це виступи, які мають на меті просування товару чи послуги перед обраною аудиторією. Ділові зустрічі, як складова бізнесу, відіграють важливу роль у встановленні та розвитку взаємовідносин між представниками компанії та її клієнтами або партнерами. Ці зустрічі створюють можливість для обговорення різних аспектів співпраці, вирішення питань щодо умов угоди, а також презентації нових продуктів чи послуг. Вони є ефективним інструментом для побудови довгострокових стосунків та розвитку бізнесу.

Програми премій, розроблені компаніями, мають на меті стимулювати та мотивувати своїх клієнтів чи партнерів до подальших покупок чи співпраці. Це може бути досягнуто за допомогою різноманітних привілеїв, бонусів або спеціальних пропозицій, які стимулюють лояльність та активність в угодах.

Зразки товарів або послуг надають можливість потенційним покупцям особисто перевірити якість та функціональність продукту перед його придбанням. Це дозволяє знизити ризик невдачі покупки та підвищує впевненість споживача у своєму виборі.

Ярмарки та торговельні шоу є важливими подіями для компаній, на яких вони можуть представити свою продукцію чи послуги, встановити нові контакти з потенційними клієнтами та партнерами, а також провести продажі. Ці події дозволяють активно взаємодіяти з аудиторією, демонструвати переваги та особливості своєї пропозиції та залучати нових клієнтів.

Роздивимось більшість прикладів, щодо стимулювання збуту, виставки та ярмарки - це прекрасна можливість продемонструвати ваші товари або послуги широкій аудиторії та привернути нових клієнтів. Винагороди, що надаються клієнтам, відіграють у стимулюванні їхньої активності та лояльності. Ці винагороди

можуть бути вручені за досягнення певного рівня покупок або за інші виняткові події, що мотивує до подальшого збільшення обсягу покупок та підтримки відповідного бренду чи компанії.

Знижки виступають як ефективний інструмент для привертання уваги споживачів та стимулювання їх до покупки. Ця стратегія передбачає зменшення ціни на товар або послугу на певний відсоток, що може значно підвищити зацікавленість та мотивацію покупців.

Покази товарів або послуг перед потенційними покупцями є ефективним методом демонстрації переваг та особливостей продукту. Це дозволяє споживачам зробити більш обдуманий вибір під час покупки, оцінити якість товару та переконатися у відповідності його їхнім потребам і очікуванням.

Подарунки стають важливим інструментом, що додає додаткову цінність для клієнтів, підсилюючи їх мотивацію обирати товари чи послуги саме вашої компанії. Купони, які надаються клієнтам, відкривають шлях до додаткових знижок або привілеїв під час покупки, що робить ваші пропозиції більш привабливими для споживачів. Мерчандайзинг, у свою чергу, стає важливим інструментом привертання уваги покупців до вашого товару, викладеного в магазинах, та сприяє підвищенню його впізнаваності.

Розважальні події і розваги є не лише засобом підняття настрою клієнтів, а й потужним інструментом створення позитивного іміджу вашого бренду. Лотерея, з своєї сторони, є чудовим способом заохочення покупців брати участь у розігрішті призів, що надихає їх на здійснення покупок. А вигідні кредити виступають як інструмент стимулювання клієнтів до придбання товарів або послуг, надаючи можливість оплати за частинами або за спеціальними умовами.

Та останнє з таблиці паблік рилейшнз або PR (зв'язки з громадськістю) — це стратегічні заходи, спрямовані на формування позитивного іміджу послуг, товарів, фірми або особи на тривалий термін. До зв'язків з громадськістю входить брендинг - це стратегічний процес формування унікального ідентифікаційного образу компанії або продукту, що відрізняє їх від конкурентів і створює позитивне враження у споживачів [36].

Також входить фірмовий стиль визначає візуальну ідентичність компанії через використання специфічних кольорів, шрифтів, графічних елементів тощо. Прапори, логотипи та слогани використовуються для візуального представлення бренду та вираження його цінностей і підходів. Статті, фільми та виступи становлять невід'ємну частину публічних відносин, оскільки вони дозволяють компаніям активно взаємодіяти зі своєю аудиторією та впливати на усвідомленість про бренд та його продукцію. Давайте розглянемо кожен з цих елементів більш детально.

Статті в медіа, будь то публікації в газетах, блоги на власному сайті чи пости в соціальних мережах, виступають як потужний інструмент комунікації з аудиторією. Вони не тільки інформують, але й створюють певну іміджеву атмосферу навколо бренду. Наприклад, матеріали про соціальну відповідальність компанії чи її участь у громадських заходах можуть підкреслити позитивні цінності та вплинути на сприйняття аудиторією.

Фільми, особливо короткі відеоролики, стають надзвичайно популярним засобом комунікації в сучасному цифровому світі. Вони дозволяють компаніям ефективно передавати складні повідомлення та емоції, а також створювати враження за короткий час. Наприклад, рекламні ролики, що розповідають історії бренду або демонструють його продукцію у дії, можуть значно збільшити інтерес аудиторії та сприяти зростанню продажів.

Виступи, які можуть відбуватися на конференціях, вебінарах або інших подіях, надають компаніям можливість особисто спілкуватися зі своєю аудиторією та підкреслити свою експертність у певній галузі. Такі виступи можуть включати презентації нових продуктів чи послуг, обговорення трендів у галузі, а також відповіді на запитання аудиторії. Це не лише зміцнює авторитет компанії, а й сприяє побудові довгострокових відносин з клієнтами та партнерами.

Таким чином, публікації, фільми та виступи є ключовими інструментами для підвищення обізнаності про бренд та підтримки позитивного іміджу компанії. Вони дозволяють не лише ефективно комунікувати з аудиторією, але й будувати відносини, засновані на довірі та взаєморозумінні.

І насамперед PR заходи, івенти та спонсорство можуть використовуватися для підтримки позитивного іміджу компанії та реклами її продукції. Благодійність і лобіювання можуть бути важливими аспектами корпоративної відповідальності та сприяти встановленню позитивних відносин з громадськістю та владою.

Основна мета PR полягає в розвитку довіри, підтримці позитивного іміджу та впливі на громадську думку щодо підприємства або його продуктів і послуг. Для досягнення цих цілей PR-спеціалісти використовують різноманітні стратегії та інструменти, такі як відносини з ЗМІ, організація прес-конференцій та подій, соціальні медіа, спонсорські заходи, лобіювання та інші.

Ключовими аспектами PR є створення та поширення позитивних повідомлень та історій про підприємство, вирішення конфліктів та проблем, які можуть виникнути, спілкування зі ЗМІ та громадськістю, а також взаємодія з впливовими особами та лідерами думок.

Також потрібно б було додати до таблиці з навчального посібника за редакцією О. І. Зоріної «Маркетингові комунікації» - прямий маркетинг, також відомий як директ-маркетинг, є ключовим компонентом маркетингових комунікацій, спрямованим на індивідуалізовану взаємодію з клієнтами чи потенційними споживачами через різноманітні канали комунікації. Основна мета прямого зв'язку - надати кожному клієнту відчуття особистого підходу, персоналізуючи повідомлення та взаємодію [2].

Одним з ключових інструментів директ-маркетингу є електронна пошта. Завдяки цьому засобу комунікації компанії можуть надсилати індивідуалізовані рекламні пропозиції, оголошення про нові продукти чи послуги, інформацію про спеціальні акції та знижки, а також проводити обслуговування клієнтів та отримувати зворотній зв'язок від них.

Поміж інструментів прямого зв'язку також можна відзначити телефонні дзвінки, листування, повідомлення через месенджери та соціальні мережі, а також особисті зустрічі та презентації продуктів чи послуг. Важливим елементом прямого зв'язку є можливість індивідуального спілкування та вирішення проблем або

запитань клієнтів безпосередньо, що сприяє поліпшенню їхнього досвіду взаємодії з брендом [2].

Таким чином, маркетингові комунікації є необхідною складовою стратегічного планування бізнесу, що сприяє досягненню поставлених цілей та забезпечує стабільний розвиток підприємств. Вони відіграють роль посередника між компанією та клієнтами, сприяючи у встановленні довгострокових та взаємовигідних стосунків.

Отже, прогрес технологій впливає на перегляд підходів до маркетингових комунікацій, відкриваючи нові можливості для підприємств привертати увагу та взаємодіяти зі своєю аудиторією у більш ефективний та інтерактивний спосіб.

1.2. Класичні та сучасні маркетингові комунікації

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.

Сучасний стан суспільства сильно відрізняється від того, що було раніше. Треба визнати факт широкого та глибокого проникнення сучасних комунікацій та інформаційних технологій у повсякденне життя людей [1, с.78]. Сучасні методи маркетингових комунікацій відзначаються використанням передових технологій та платформ, що сприяють більш ефективному залученню та взаємодії з цільовою аудиторією. Ось деякі приклади сучасних методів маркетингових комунікацій:

1. Цифрова реклама на Інтернет-платформах, таких як Google Ads та Facebook Ads, яка дозволяє точно налаштовувати таргетування аудиторії та відстежувати результативність рекламної кампанії.

2. Використання відео контенту на платформах, таких як YouTube та Instagram, що дозволяє створювати привабливі та змістовні матеріали для просування продукту чи послуги.

3. Соціальні медіа: Використання популярних соціальних мереж, таких як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, для реклами, взаємодії з аудиторією, створення спільнот та побудови бренду.

4. Інтерактивні рекламні формати, такі як ігри, опитування та конкурси на соціальних мережах, які залучають увагу аудиторії та стимулюють взаємодію з брендом.

5. Інфлюенсерський маркетинг, який передбачає співпрацю з впливовими особистостями на соціальних мережах для реклами продукту чи послуги серед їхньої аудиторії.

6. Контент-маркетинг: Створення та поширення цікавого та корисного контенту, такого як статті, блоги, відео, інфографіка, для привертання уваги та підвищення свідомості про бренд.

7. Персоналізована електронна розсилка, що дозволяє відправляти індивідуально адаптовані пропозиції та повідомлення підписникам на основі їхніх інтересів та дій на сайті.

Натомість, сучасні методи маркетингових комунікацій враховують розвиток технологій та зміни у споживчих звичках. Цифрова реклама стала одним із найефективніших інструментів, що дозволяє цілеспрямовано донести рекламне повідомлення до цільової аудиторії через Інтернет. Соціальні мережі надають унікальну можливість спілкування зі споживачами, взаємодії та залучення їхньої уваги до бренду. Внутрішня реклама, яка орієнтована на співробітників компанії, також є важливим елементом маркетингових комунікацій, оскільки задоволені та мотивовані співробітники сприяють підвищенню продуктивності та ефективності бізнесу [11, с.315].

Чи варто у 2024 році користуватися класичними маркетинговими комунікаціями? У 2024 році питання використання традиційних методів маркетингової комунікації залишається актуальним і вимагає уважного аналізу.

Навіть у контексті стрімкого розвитку цифрових технологій та інтернет-платформ, класичні засоби комунікації, такі як друковані та електронні ЗМІ, радіо, телебачення та зовнішня реклама, є невід'ємною частиною маркетингових стратегій.

По-перше, класичні методи маркетингової комунікації можуть дотягнутися до широкої аудиторії, включаючи тих, хто не активно використовує Інтернет чи соціальні мережі. Такі медіа, як друковані видання, радіо та телебачення, продовжують залишатися популярними джерелами інформації для різних соціальних та вікових груп населення.

Другим аспектом є довіра та авторитет, які класичні засоби комунікації можуть надати споживачам. Реклама у друкованих виданнях часто сприймається як більш об'єктивна та авторитетна порівняно з онлайн-рекламою, що може стати об'єктом сумнівів чи недовіри.

Нарешті, класичні методи маркетингової комунікації можуть бути ефективними в контексті регіонального маркетингу та специфічних цільових аудиторій. Наприклад, місцева преса та радіо можуть бути корисними для реклами місцевих бізнесів або подій.

Отже, в умовах постійної динаміки маркетингових технологій, використання класичних методів комунікації залишається важливим стратегічним рішенням для бізнесу, яке дозволяє досягти різноманітних аудиторій та підвищити рівень довіри споживачів.

Ураховуючи прогрес технологій та зміни споживчих пристрастей, традиційні методи маркетингової комунікації і досі знаходять своє застосування в наш час. Оберемо декілька прикладів:

Навіть у цифрову еру значна частина громадян віддає перевагу друкованим виданням. Реклама в пресі може бути ефективним методом досягнення аудиторії, особливо серед тих, хто не відмовився від традиційних джерел інформації.

Рекламні блоки на радіо та телебаченні лишаються потужним інструментом для залучення великої аудиторії. Цей метод комунікації дозволяє компаніям презентувати свої продукти та послуги широкому колу слухачів і глядачів.

Реклама на білбордах, вуличних вивісках, афішах та інших публічних місцях продовжує залишатися ефективним засобом привертання уваги до брендів та рекламних повідомлень.

Відсилання листівок, буклетів або каталогів безпосередньо адресатам може бути ефективним способом привертання уваги до продуктів чи послуг.

Використання рекламних матеріалів у магазинах, на виставках або ярмарках може допомогти підвищити усвідомленість про бренд та спонукати до покупок.

Отже, класичні методи маркетингової комунікації залишаються актуальними й ефективними в сучасному цифровому світі, але можливо це лише найближчим часом. Реклама у газетах і журналах, на радіо та телебаченні, зовнішня та пряма поштова реклама, а також торговельна реклама є важливими інструментами для привертання уваги до брендів та продуктів. Навіть з урахуванням збільшення популярності цифрових каналів комунікації, ці традиційні методи залишаються успішними у привертанні різноманітної аудиторії та підвищенні свідомості про бренди.

Зважаючи на різноманіття каналів та змінюючіся споживчі пристрасті, важливо забезпечувати розумний баланс між класичними та сучасними методами комунікації для досягнення оптимального результату у рекламних кампаніях.

1.3. Стратегії сучасних маркетингових комунікацій

Застосування стратегічного підходу до маркетингової діяльності фірм не можна розглядати лише як данину управлінській моді, але як нагальну життєву потребу суб'єктів ринкової діяльності. Отже, стратегічне планування та управління стають невід'ємною складовою ефективного керування підприємством. Інструменти екстраполяційного довгострокового планування не завжди можуть адаптуватися до нестабільного та непередбачуваного середовища ринку.

Стратегічне планування і управління, включаючи стратегічний маркетинг, набувають значної ваги у таких умовах. Маркетингова комунікаційна діяльність не виключення. Вона вимагає формування певної стратегії, яка буде визначати подальшу спрямованість діяльності підприємства. Такий підхід допомагає підприємствам

адаптуватися до змін в економічному середовищі, реагувати на виклики та можливості ринку та забезпечує їхню конкурентоспроможність у довгостроковій перспективі.

Маркетингова комунікаційна стратегія - це напрям дій підприємства з забезпечення його інформаційної присутності на ринку та формування довготривалих партнерських відносин з іншими ринковими суб'єктами в процесі створення і розподілення певних цінностей [5, с.548].

Роздивимось сучасні стратегії щодо комунікацій в маркетингу.

Практично всі важливі аспекти маркетингу, включаючи ринкові дослідження, ціноутворення, канали комунікацій, просування, розвиток продукту та бренду, переживають суттєві зміни, переважно завдяки цифровому маркетингу та суміжним напрямам диджиталізації. Серед цих цифрових каналів особливе значення набуває маркетинг у соціальних мережах, або SMM, який відображає ключові тенденції у змінах характеру маркетингових комунікацій. Він знаходиться у стані постійних змін, адаптуючись до нових вимог і тенденцій у споживчому поведінці та технологічному середовищі.

Сьогодні все більше підприємств розуміють значущість маркетингу в соціальних мережах та можливості, які він надає для бізнесу. Однак лише деякі з них використовують весь потенціал соціальних мереж як каналу комунікації та просування бренду. Спеціаліст SMM повинен володіти навичками планування, дослідження та мати спеціалізовану експертизу. Шлях до успіху починається з якісної стратегії в соціальних медіа (SMM).

Присутність у соціальних мережах та взаємодія з клієнтами тісно пов'язані. Використання SMM-каналів дозволяє створити міцну платформу для взаємодії з клієнтами, соцмережі допомагають транслювати повідомлення, які є важливі для відновлення відносин між сторонами, і врешті-решт підвищити загальну довіру та лояльність до бренду. Програми лояльності щодо клієнтів допомагають не тільки утримувати старих клієнтів, але й привертати нових, стимулюючи їх повертатися та користуватися послугами компанії.

Розвиток високорівневих відносин з клієнтами та вирішення їхніх потреб стають ключовими складовими успіху у стратегії SMM. Оптимальна стратегія має бути спрямована на поліпшення відносин між брендом та клієнтами.

Визначення мети та цілей присутності в соцмережах є невід'ємною частиною стратегії SMM. Цілі можуть бути різноманітними, від збільшення продажів до підвищення свідомості про бренд та залучення впливових осіб. Ключовою є постановка чітких цілей та систематичний моніторинг їх досягнення.

Розробка маркетингової стратегії в соціальних мережах вимагає комплексного підходу та виважених рішень. Правильно спланована та впроваджена стратегія SMM дозволить підвищити ефективність маркетингових комунікацій та досягти поставлених цілей [32].

Розробка стратегії маркетингових комунікацій починається з аналізу та визначення цільової аудиторії, яка є критично важливою для успіху будь-якого бізнесу. Цей етап включає детальне вивчення демографічних, поведінкових та психографічних характеристик цільової аудиторії. Розуміння їхніх потреб, бажань та цінностей допомагає сформулювати ефективну стратегію комунікацій.

Після аналізу аудиторії розробляється унікальна пропозиція продажу (USP) та позиціонування бренду. USP - це те, що робить ваш продукт або послугу неповторними та привабливими для цільової аудиторії. Він повинен відображати конкретну перевагу вашого продукту перед конкурентами. Позиціонування бренду визначає, як ваш бренд сприймається споживачами у порівнянні з іншими на ринку. Це визначається через те, як ви комунікуєте свої цінності, обіцянки та характеристики продукту.

Правильно сформульовані USP та позиціонування бренду допомагають підкреслити унікальність та привабливість вашого бренду для цільової аудиторії, що, в свою чергу, сприяє залученню нових клієнтів та збереженню існуючих [14].

Контент-маркетинг - це потужний інструмент для залучення уваги та взаємодії з цільовою аудиторією. Починаючи зі створення цікавого та корисного контенту, ми маємо можливість побудувати глибокі зв'язки з нашими клієнтами та клієнтками. Контент-стратегія є ключовим етапом в цьому процесі, оскільки вона визначає, як

саме ми будемо спілкуватися з аудиторією та які формати контенту будуть використовуватися [37].

Статті та блоги дозволяють нам поділитися експертними знаннями, порадами та інсайтами зі своєю аудиторією. Вони допомагають залучити увагу та побудувати авторитет у нашій галузі. Відео контент є дуже популярним і приваблює більше уваги, дозволяючи нам ефективно комунікувати наші повідомлення та ідеї. Інфографіка - це зручний спосіб візуалізації складної інформації та даних, що робить їх більш зрозумілими та привабливими для аудиторії.

Поширення контенту через різноманітні канали, такі як соціальні мережі, блоги та електронна пошта, допомагає забезпечити його максимальну досяжність. Соціальні мережі дозволяють нам взаємодіяти з аудиторією в реальному часі та сприяють поширенню контенту серед широкого кола користувачів. Блоги - це платформа для глибшого розгляду тем та взаємодії з аудиторією. Електронна пошта залишається одним з найефективніших каналів зв'язку, дозволяючи нам надсилати персоналізовані повідомлення та сповіщення нашим підписникам.

Завдяки цим стратегіям контент-маркетингу ми можемо не лише залучати увагу нашої цільової аудиторії, але й побудувати міцні відносини з нею, збільшити свою онлайн присутність та підвищити свій бренд.

Розробка стратегії присутності в соціальних медіа є ключовим кроком для будь-якого бізнесу, оскільки ці платформи надають можливість зв'язатися з аудиторією у реальному часі. Початковий етап цієї стратегії полягає в аналізі особливостей аудиторії та бізнес-цілей. Необхідно визначити, хто саме є вашою аудиторією на соціальних мережах, їхні інтереси, демографічні характеристики та способи споживання контенту.

На основі цього аналізу розробляється стратегія комунікації, яка відображає специфіку аудиторії та відповідає бізнес-цілям. Це може включати в себе визначення типів контенту, який буде найбільш привабливим для вашої аудиторії, частоту публікацій, використання хештегів та інші тактики для залучення уваги.

Крім цього, важливо активно взаємодіяти з аудиторією на платформах соціальних мереж. Це означає відповіді на коментарі та повідомлення, вподобання та

ретвіти, а також проведення конкурсів та акцій для залучення уваги. Важливо показувати свою присутність та зацікавленість у спілкуванні зі своєю аудиторією, щоб побудувати міцні стосунки та підвищити рівень довіри до вашого бренду.

Загалом, успішна стратегія соціальних медіа базується на глибокому розумінні вашої аудиторії та вмінні ефективно взаємодіяти з нею, відповідаючи на їхні потреби та очікування.

Використання реклами та платного контенту на онлайн-платформах, таких як Google Ads, Facebook Ads, є ключовим елементом маркетингової стратегії для багатьох підприємств. Ці платформи відкривають доступ до великої аудиторії та дозволяють залучити нових клієнтів шляхом розміщення спеціально спрямованих оголошень.

Розробка таргетованих рекламних кампаній є ключовим етапом в успішній рекламній стратегії. Це вимагає детального аналізу цільової аудиторії та визначення її демографічних характеристик, інтересів та онлайн-поведінки. З цими даними в руках розробляються рекламні матеріали та стратегії, які максимально спрямовані на досягнення поставлених бізнес-цілей.

Кожна платформа має свої унікальні можливості таргетингу, які можна використовувати для досягнення специфічних цілей. Наприклад, Google Ads дозволяє встановлювати ключові слова та географічне спрямування, тоді як Facebook Ads дозволяє вибирати аудиторію за інтересами, віком, місцезнаходженням та іншими параметрами.

Однією з ключових переваг реклами на цих платформах є можливість вимірювати ефективність кампаній у реальному часі та вносити корективи для оптимізації результатів. Це дозволяє підприємствам максимізувати віддачу від інвестицій у рекламу та досягати високих показників конверсії та прибутковості.

У підсумку, успішна стратегія соціальних медіа та цифрового маркетингу ґрунтується на глибокому розумінні специфіки вашої аудиторії та її потреб. Важливо розробити контент, який буде найбільш привабливим та релевантним для вашої аудиторії, а також активно взаємодіяти з нею через коментарі, повідомлення,

конкурси та акції. Такий підхід дозволяє побудувати міцні стосунки з вашою аудиторією та підвищити рівень довіри до вашого бренду.

Використання таргетованої реклами на платформах, таких як Google Ads та Facebook Ads, є важливим компонентом маркетингової стратегії. Це дозволяє залучити нових клієнтів та досягти бізнес-цілей шляхом розміщення спеціально спрямованих оголошень. Важливим етапом є детальний аналіз цільової аудиторії та розробка таргетованих рекламних кампаній, що забезпечує максимальну ефективність рекламних заходів.

Загалом, інтеграція глибокого розуміння аудиторії, активної взаємодії з нею та ефективного використання цифрової реклами створює потужну маркетингову стратегію, яка сприяє досягненню бізнес-цілей та зростанню вашого бренду.

Висновок до розділу 1

Основний акцент у маркетингу робиться на визначенні та задоволенні потреб споживачів. Для цього маркетологам необхідна точна і своєчасна інформація про споживачів, конкурентів та інших учасників ринку. Зі зростанням масштабів бізнесу на національному та міжнародному рівнях зростає потреба в інформації про різноманітні та віддалені ринки.

Сучасні споживачі стали більш вибагливими та досвідченими, тому маркетологи потребують достовірної інформації про їхню реакцію на товари та маркетингові програми. Зміцнення конкуренції вимагає оцінки ефективності маркетингових програм, а швидка зміна маркетингового середовища потребує своєчасної інформації для прийняття управлінських рішень. Маркетингові комунікації виступають як інформаційно насичений процес взаємодії виробників та споживачів товарів або послуг.

Основні види маркетингових комунікацій включають рекламу, персональний продаж, стимулювання збуту та PR. Сучасні методи маркетингових комунікацій враховують розвиток технологій та зміни у споживчих звичках. Зокрема, цифрова реклама, соціальні мережі та внутрішня реклама стали важливими інструментами, що дозволяють цілеспрямовано донести рекламне повідомлення до цільової аудиторії.

Цифровий маркетинг, включаючи SMM, переживає суттєві зміни та стає все більш важливим для бізнесу. Соціальні мережі надають можливість для ефективної комунікації з споживачами, залучення їхньої уваги та просування бренду. Проте, для досягнення успіху в SMM потрібна якісна стратегія, спеціалізована експертиза та навички планування і дослідження.

Таким чином, в умовах висококонкурентного середовища та постійних змін у споживчій поведінці, маркетингові дослідження та сучасні методи комунікацій стають ключовими для успішної реалізації маркетингових стратегій.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ФОП ПОЛІЩУК В.В.

2.1. Аналіз діяльності підприємства ФОП Поліщук В.В.

Підприємство ФОП Поліщук В.В. вже працює на ринку з 2014 року і спеціалізується на продажу б/в ноутбуків, планшетів та комп'ютерів, як оптом, так і в роздріб. За цей період вони набули значний досвід у галузі та побудували свою базу клієнтів.

Підприємство пропонує своїм клієнтам широкий вибір продукції з б/в сектору електроніки, що охоплює різноманітні моделі ноутбуків, планшетів та комп'ютерів різних виробників і характеристик. Завдяки цьому, вони можуть задовольнити різноманітні потреби та вимоги своїх клієнтів.

Незважаючи на те, що конкуренція на ринку може бути високою, підприємство стабільно працює і продовжує розвиватися, що свідчить про його успішність та ефективність у галузі. Вони працюють над постійним вдосконаленням своєї діяльності та забезпеченням задоволення потреб своїх клієнтів.

Останній час спостерігається значний ріст попиту на б/в техніку, оскільки споживачі стають більш обізнаними та зорієнтованими на економію. Це відкриває можливості для нашої компанії привертати увагу нових клієнтів та підтримувати існуючих.

Цінова конкурентоспроможність вже вживаних ноутбуків порівняно з новими моделями може стати нашим конкурентним перевагою. Такий підхід дозволяє нам приваблювати різні категорії клієнтів, зокрема тих, хто шукає доступні та якісні рішення для своїх потреб.

Стратегічне партнерство з виробниками та постачальниками б/в ноутбуків може гарантувати нам стабільний потік товарів за оптимальними умовами. Це важливо для забезпечення якості та різноманітності асортименту.

Ми також використовуємо наші навички в області маркетингу, SMM та таргетингу, щоб позиціювати компанію як експерта в області вживаних ноутбуків. Такий підхід відкриває маркетингові можливості для привертання уваги та довіри споживачів.

Враховуючи загальний тренд в сторону сталого розвитку, продаж вживаних ноутбуків відповідає концепції використання вже існуючих ресурсів, що може бути дуже привабливим для клієнтів, які цінують екологічно відповідальні підходи.

Узагальнюючи, обрання стратегії фокусу на ринку вживаних ноутбуків може допомогти нам не лише забезпечити конкурентоспроможність, але й створити стабільну та стійку позицію на ринку ІТ продуктів.

Аналізуючи профіль клієнтів компанії «IT OUTLET», можна визначити деякі ключові характеристики та особливості аудиторії:

Вікова група:

Зазвичай, це особи віком від 25 до 40 років, що може свідчити про те, що компанія звертається до активної робочої або студентської молоді. Часто батьки купують дітям ноутбуки для навчання або собі, також часті запити – ігрові ноутбуки ціни від 14000 грн. Але, наприклад, звичайний ноутбук від 5700 грн.

Фінансовий стан:

Клієнти зазвичай перебувають нижче середнього рівня достатку. Це може бути важливим фактором при визначенні стратегій ціноутворення та пропозицій. Це люди, які не хочуть або не можуть купити новий ноутбук, вони обирають або ми допомагаємо обрати ноутбук з гарними характеристиками за невелику ціну. Також у нас є оплата частинами, що залучає ще більшу кількість людей, які менш платоспроможні.

Переваги в ціновому сегменті:

Часті запитання про можливість придбання більш доступних варіантів ноутбуків свідчать про те, що цільова аудиторія чутлива до цінової політики. У нас є ноутбуки на любую вартість. Як за 5700 грн, так і за 28000 грн. Це залежить від характеристик ноутбуку або що можна додати до нього, що підвищить його потужність за додаткову вартість. Наприклад, такі клієнти як вчителі обирають недорогі ноутбуки, які мають не

дуже сильну потужність, тому що їм не потрібно грати в ігри або розробляти макети в 3Д. Гарна потужність для презентацій, роботи з файлами або документами.

Безкоштовна доставка:

Перебігаючи на безкоштовну доставку, компанія реагує на попит клієнтів та створює додатковий стимул для покупок, що може позитивно впливати на лояльність клієнтів.

Контроль вартості:

Питання щодо дешевших альтернатив може вказувати на те, що контроль витрат є одним з ключових критеріїв для цієї аудиторії. Нещодавно компанія «It Outlet» замовила 500 моделей Toshiba Portage Z30 та 400 штук Toshiba Tecra Z40. Цінова політика низька, а якість дуже гарна. Всього 5999 грн та 6999 грн. До кожного замовлення йдуть подарунки – сумка і мишка або сумка і навушники. Ми ставимо максимально низьку ціну, нижче ніж в конкурентів, тому що вони закупляють навіть в нас, тому що ми спираємося і на опт. Тому так як ми виступаємо в ролі поставника, наші ціни найнижчі.

Подарунки:

Не так давно ми вирішили використовувати таку стратегію лояльності, як подарунки до замовлення. Та це збільшило продажі та залучило ще більше клієнтів, які потім купують ноутбуки не тільки собі, але і родичам або друзям. Це може буде мишка, навушники, сумка або карта пам'яті. Клієнтів дуже приваблює подарунки.

На підставі цього аналізу компанія може виробити стратегії, спрямовані на збільшення доступності та привабливості продуктів для цієї конкретної аудиторії. Також важливо вивчити можливість розширення асортименту, щоб задовольнити різноманітні потреби цільової групи.

Клієнти, які шукають електроніку, часто стикаються з різноманітними проблемами і викликами. Перш за все, багато з них не впевнені, як правильно вибрати техніку, яка відповідає їхнім конкретним потребам. Це може бути особливо складно, оскільки ринок електроніки постійно змінюється, і нові моделі та технології постійно виходять на ринок.

Більше того, деякі клієнти можуть мати обмежений бюджет, що ускладнює їхні можливості придбати новий пристрій. Це може зумовити пошук більш вигідних пропозицій або навіть відкласти покупку до тих пір, коли буде доступніший бюджет.

Крім того, деякі клієнти переймаються можливою переплатою за електроніку. Вони хочуть знайти найкращу ціну за якість і можливо шукають спеціальні пропозиції або знижки, які зроблять покупку більш вигідною.

Не всім сподобаються моделі, які можна придбати в місцевих магазинах. Деякі клієнти можуть бажати щось більш незвичайне або інноваційне, щоб відчувати новий досвід використання техніки.

Крім того, деякі клієнти можуть не хотіти витратити час на поїздки до магазинів та на сам вибір. Вони можуть бажати мати готове рішення, яке відповідає всім їхнім потребам.

Швидка доставка є ще однією важливою функцією для багатьох клієнтів. Вони хочуть отримати свої товари якнайшвидше, без зайвого чекання.

Не менш важливою є бажання отримати вигідну пропозицію. Клієнти можуть шукати спеціальні умови, такі як безкоштовна доставка, знижки, подарунки або інші переваги, які роблять їхню покупку більш вигідною.

Усі ці фактори можуть вплинути на рішення клієнтів при покупці електроніки, і вони хочуть мати впевненість, що їхні вимоги будуть задоволені без жодних неприємних сюрпризів.

Клієнти, які шукають електроніку, виявляють різноманітні потреби та бажання. Вони хочуть мати доступні ціни на високоякісні пристрої, але водночас бажають відомих брендів, щоб бути впевненими у якості та надійності. Для багатьох їхня техніка є важливим засобом для щоденного використання, тому надійність і функціональність стають пріоритетом.

Деякі клієнти шукають можливості для розширення функціональності своїх пристроїв, наприклад, шляхом додавання другого монітора для поліпшення робочих процесів. Проте при цьому вони також стежать за своїми фінансами та шукають можливості економії грошей при покупці.

Деякі клієнти, крім цього, віддають перевагу екологічно відповідальному підходу та розглядають можливість використання вторинної техніки, яка допомагає зменшити негативний вплив на довкілля. При цьому вони також хочуть мати доступ до різних моделей та марок техніки, які можуть бути спеціально призначені для більш вимогливих ринків, таких як Європа та Америка.

Для багатьох клієнтів важливо мати швидкий і зручний доступ до техніки, щоб ефективно використовувати свій час та ресурси. Вони також цінують можливість оновлення своїх пристроїв без переплати за нові моделі та шукають гнучкі та зручні умови покупки та доставки.

Поряд із цим, для багатьох клієнтів важливо мати якісне обслуговування та підтримку після покупки, а також гарантію якості та надійності при покупці техніки. Ці фактори важливі для забезпечення задоволення та впевненості клієнтів у своїх покупках електроніки.

Щодо страхів. Клієнти відчують страх і невпевненість стосовно покупки б/в техніки. Одні з найбільш поширених страхів - це страх отримати товар з дефектами або несправностями. Вони переживають, що придбана б/в техніка може швидко вийти з ладу, що призведе до втрати коштів і розчарування.

Крім того, клієнти стурбовані можливістю втрати особистої інформації або порушення конфіденційності при покупці б/в пристроїв. Існує також боязнь стикнутися з шахрайством або обманом, оскільки ринок б/в техніки може бути менш контрольованим та непередбачуваним.

Крім того, клієнти переживають стосовно можливих проблем з несумісністю б/в пристроїв з іншими пристроями або програмним забезпеченням, а також прояву прихованих дефектів або проблем після покупки. Вони хочуть бути впевненими в якості і надійності своїх покупок, але ці страхи можуть гальмувати їхні рішення при виборі б/в техніки.

Після проведення внутрішнього маркетингового аудиту та опитування керівника та працівників підприємства ФОП Поліщук В.В., були виявлені як сильні, так і слабкі сторони компанії. Аналіз довкілля надав можливість ідентифікувати потенційні можливості та загрози для подальшого розвитку бізнесу.

Серед сильних сторін, ймовірно, можна відзначити ефективне управління компанією, високу мотивацію персоналу та здатність до інновацій. Крім того, компанія може мати велику базу клієнтів або добре розвинену мережу постачальників, що дозволяє забезпечувати стабільний потік товарів чи послуг.

Однак, серед слабких сторін можуть бути виявлені недостатня ефективність маркетингових стратегій, відсутність або недостатність інформації про конкурентну ситуацію та недостатні ресурси для інвестицій у розвиток.

Щодо можливостей, компанія може виявити нові ринкові сегменти для розширення своєї діяльності, впроваджувати нові технології або покращувати свою продукцію чи послуги. Крім того, можливості відкриття нових ринків або розширення географії діяльності також можуть бути важливими аспектами.

З іншого боку, серед загроз можуть бути ідентифіковані зміни в законодавстві, зміна вимог споживачів або збільшення конкуренції на ринку. Також, зовнішні економічні чи політичні фактори можуть вплинути на діяльність компанії і стати загрозами для її стабільності та розвитку.

Отже, аналіз сильних та слабких сторін, можливостей та загроз дозволяє компанії розробляти стратегії для забезпечення стабільного розвитку та успішного функціонування в динамічному ринковому середовищі.

SWOT-аналіз компанії, яка спеціалізується на продажі б/в техніки, зокрема ноутбуків та комп'ютерів, допомагає виявити її сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози на ринку (таблиця 2.1.).

Враховуючи проведений SWOT-аналіз компанії, можна зробити кілька важливих висновків щодо її поточного стану та перспектив розвитку.

Перш за все, компанія має свої сильні сторони, серед яких варто виділити розширений асортимент продукції, досвідчений персонал та конкурентні ціни. Ці фактори дозволяють їй привертати клієнтів та забезпечувати стабільні продажі.

Проте слабкі сторони, такі як обмежений асортимент актуальних моделей та ризик несправностей б/в техніки, потребують уваги та вирішення. Недоліки в обслуговуванні післяпродажного обслуговування та конкуренція з новими технологіями також можуть вплинути на довгостроковий успіх компанії.

Таблиця 2.1.

SWOT-аналіз підприємства ФОП Поліщук В.В.

Можливості	Загрози
- Розширення асортименту: Компанія може розглядати можливість розширення свого асортименту б/в техніки, включаючи смартфони, планшети тощо. - Оптимізація сервісу післяпродажного обслуговування: Покращення сервісу післяпродажного обслуговування може сприяти підвищенню рівня задоволеності клієнтів і збільшенню їхньої лояльності. - Розвиток онлайн-продажів: Розширення присутності компанії в Інтернеті через онлайн-магазини або платформи може привернути нових клієнтів та збільшити обсяги продажів.	- Зміни в законодавстві: Зміни в законодавстві щодо продажу б/в товарів можуть вплинути на діяльність компанії та її прибутковість. - Конкуренція з новими технологіями: Швидкий темп розвитку технологій може зробити б/в техніку менш привабливою для деяких клієнтів, які шукають новітні рішення. - Негативний вплив економічних факторів: Економічні кризи або зміни в економічній ситуації можуть призвести до зменшення покупки б/в техніки, що вплине на прибутковість компанії.
Сильні сторони	Слабкі сторони
- Розширений асортимент: Компанія має широкий вибір б/в ноутбуків та комп'ютерів різних моделей та марок, що приваблює різний сегмент покупців. - Досвідчений персонал: Команда має великий досвід у сфері продажу та обслуговування б/в техніки, що забезпечує якісний сервіс для клієнтів. - Конкурентні ціни: Компанія пропонує вигідні ціни на б/в техніку порівняно з новими моделями, що привертає увагу бюджетних покупців.	- Обмежений асортимент актуальних моделей: Може бути обмежений вибір останніх моделей ноутбуків та комп'ютерів, що може втратити частину ринку клієнтів, які шукають новітні технології. - Ризик несправностей: Існує певний ризик при купівлі б/в техніки, оскільки вона може мати приховані дефекти або незабезпеченість в гарантії. - Конкуренція з новими товариствами: Нові компанії, які спеціалізуються на продажу нової техніки, можуть привернути увагу клієнтів, які шукають останні новинки.

Джерело: складено автором за даними підприємства ФОП Поліщук В.В.

Щодо можливостей, компанія має потенціал для розвитку шляхом розширення асортименту продукції та оптимізації сервісу післяпродажного обслуговування. Також важливо врахувати можливості розвитку онлайн-продажів, що може розширити базу клієнтів та збільшити обсяги продажів.

Проте важливо також усвідомлювати потенційні загрози, такі як зміни в законодавстві, конкуренція з новими технологіями та негативний вплив економічних факторів. Компанія повинна бути готова до адаптації та впровадження стратегій,

спрямованих на збереження конкурентоспроможності в непередбачуваному середовищі.

Отже, на основі SWOT-аналізу можна зробити висновок, що компанія має свій потенціал для розвитку, проте для досягнення успіху вона повинна управляти своїми сильними та слабкими сторонами, використовувати можливості та ефективно вирішувати потенційні загрози.

У сфері б/в техніки підприємство ФОП Поліщук В.В., що спеціалізується на продажу б/в ноутбуків та комп'ютерів, активно використовує STEP-аналіз для аналізу впливу зовнішніх факторів на його бізнес-процеси.

Таблиця 2.2.

STEP-аналіз для аналізу впливу зовнішніх факторів на його бізнес-процеси підприємства ФОП Поліщук В.В.

Соціокультурний аспект	Технологічний аспект
Підприємство ретельно аналізує соціокультурні тенденції, такі як зміна попиту на певні бренди чи моделі техніки, а також зміна уподобань споживачів. Наприклад, популярність певних брендів серед молоді може впливати на вибір товарів для продажу.	Підприємство постійно слідкує за останніми технологічними тенденціями у світі ноутбуків та комп'ютерів. Вони оновлюють свій асортимент, впроваджуючи нові моделі з покращеними технічними характеристиками та функціоналом, що відповідають потребам споживачів.
Економічний аспект	Політичний аспект
Підприємство стежить за економічними показниками, такими як курси валют, рівень безробіття та рівень доходів населення. Вони адаптують свою цінову політику та пропозиції відповідно до економічних умов, щоб зберігати конкурентоспроможність і привабливість для клієнтів.	Підприємство уважно стежить за політичними подіями та регулюванням, які можуть впливати на його бізнес-процеси. Вони дотримуються законодавства та аналізують можливі зміни у правовому середовищі, щоб приймати своєчасні рішення та залишатися в межах закону.

Джерело: складено автором за даними підприємства ФОП Поліщук В.В.

Аналіз цих факторів допомагає підприємству зрозуміти зовнішнє середовище та враховувати його при прийнятті стратегічних рішень для досягнення успіху в сфері продажу б/в ноутбуків та комп'ютерів.

Підприємство ФОП Поліщук В.В. славиться своїм розмаїттям популярних б/в ноутбуків, серед яких представлені моделі, такі як Toshiba Portege Z30, Toshiba Tecra

Z40 та Fujitsu LifeBook E736. Ці ноутбуки привертають увагу клієнтів своєю високою портативністю та продуктивністю.

Ноутбук Toshiba Portege Z30, навіть будучи б/в, має вражаючі технічні характеристики, такі як процесор Intel Core i5 четвертого покоління, 8 ГБ оперативної пам'яті DDR3 та 256 ГБ SSD. Його 13.3-дюймовий матовий екран Full HD, вага приблизно 1.2 кг і операційна система Windows 10 Pro роблять його привабливим вибором для тих, хто цінує легкість та ефективність.

Ноутбук Toshiba Tecra Z40, також б/в, є 14-дюймовим ноутбуком із процесором Intel Core i5 п'ятого покоління, 8 ГБ оперативної пам'яті DDR3L, і 256 ГБ SSD. Завдяки вбудованій веб-камері, сканеру відбитків пальців та ряду портів, таких як HDMI та VGA, він володіє високим рівнем функціональності та зручності.

Нарешті, ноутбук Fujitsu LifeBook E736 привертає увагу збалансованим підходом до продуктивності та портативності. З Intel Core i5 шостого покоління, 8 ГБ оперативної пам'яті DDR4 та 256 ГБ SSD, цей ноутбук також має вбудовану веб-камеру, високоякісну акустику та різноманітні порти, такі як USB Type-C та HDMI.

Розглядаючи переваги кожної моделі, підприємство ФОП Поліщук В.В. стає привабливим вибором для клієнтів, які шукають якісні б/в ноутбуки з передовими характеристиками. Такий асортимент може задовольнити різні потреби користувачів, бажаючих оптимального балансу між продуктивністю, портативністю та доступністю за ціною.

2.2. Аналіз конкурентів підприємства ФОП Поліщук В.В.

Компанія "IT Outlet", присутня на ринку з 2014 року, стикається з інтенсивною конкуренцією в галузі продажу б/в ноутбуків, планшетів та комп'ютерів як оптом, так і в роздріб. Однією з важливих особливостей конкурентного середовища є значна кількість суб'єктів, які вступили на цей ринок протягом зазначеного періоду.

У зв'язку з тим, що компанія спеціалізується на продажу б/в електроніки, конкуренція може бути базованою на таких факторах, як цінова політика, стан

техніки, гнучкість умов оплати та гарантійні умови. Важливою може бути також репутація компанії серед клієнтів та рівень обслуговування.

Аналіз конкурентного середовища для б/в техніки (ноутбуки, планшети, комп'ютери) компанії "IT Outlet" має включати наступні аспекти:

Ідентифікація конкурентів в ринковому сегменті б/в техніки: Визначення та аналіз існуючих конкурентів, які також спеціалізуються на продажу б/в ноутбуків, планшетів і комп'ютерів.

Компанія "IT Outlet" нещодавно розпочала продаж техніки в роздріб, до цього це були лише оптові продажі. Хто може стати конкурентом саме для нас?

Роздрібні торгові точки, спеціалізовані на продажу б/в ноутбуків, планшетів і комп'ютерів, входять в число конкурентів, і їхня конкурентоспроможність може залежати від цінових стратегій, асортименту та маркетингових підходів.

Онлайн-платформи, які спеціалізуються на б/в електроніці, також є серйозними конкурентами, зокрема ті, які пропонують зручні умови доставки та додаткові сервіси.

Авторизовані сервіси відомих брендів можуть залучати клієнтів завдяки гарантіям якості та можливостям отримання офіційної технічної підтримки.

Малий та середній бізнес, такий як місцеві роздрібні магазини б/в техніки, може мати значення на локальному рівні, і їхня популярність серед місцевого населення важлива для розуміння конкурентного оточення.

Онлайн-маркетплейси, які об'єднують різних продавців б/в техніки, можуть представляти конкуренцію, і їхня популярність серед споживачів може визначати їхню привабливість для покупців.

Тож роздивимося конкурентів компанії "IT Outlet" :



Рис. 2.1. Логотип конкуруючої компанії «Моя техніка»

1. Сайт «Моя техніка» [38]

"Моя техніка" представляє собою конкурента в сегменті б/в техніки для компанії "IT Outlet". Здійснимо детальний аналіз їхнього інтернет-магазину для з'ясування факторів, що можуть впливати на конкурентоспроможність обох підприємств.

"Моя техніка" пропонує різноманітний асортимент б/в техніки, такий як ноутбуки, планшети і комп'ютери.

Остаточно, аналіз відгуків та рейтингів користувачів "Моя техніка" розкриє загальний стан задоволеності клієнтів. Якщо виявляться проблеми, важливо вжити заходів для поліпшення репутації.



Рис. 2.2. Логотип конкуруючої компанії «ChipChip» [39]

2. CHIP CHIP

Сайт "CHIP CHIP" представляє собою конкурента для компанії "IT Outlet" в сегменті б/в техніки. Проведемо аналіз їхнього веб-сайту для визначення елементів, які можуть вплинути на конкурентоспроможність обох компаній.

"CHIP CHIP" спеціалізується на продажу пост-лизингової комп'ютерної б/в техніки бізнес-класу з Європи та США. На їхньому сайті можна очікувати різноманітний асортимент такої техніки, зокрема ноутбуків, планшетів і комп'ютерів. Здійснення аналізу відгуків та рейтингів користувачів "CHIP CHIP" дозволить зрозуміти загальний стан задоволеності клієнтів

Продавець NavarUS

4.9 ★★★★★

Рис. 2.3. Сторінка конкуруючої компанії «NavarUS»

3. Продавець NavarUS на Rozetka [40]

"NavarUS" на "Rozetka" - це компанія, яка спеціалізується на продажу б/в техніки з найвищим рейтингом 4.9. Їхні продукти включають в себе високоякісні б/в ноутбуки та планшети, які проходять ретельну перевірку та сертифікацію перед тим, як надходити на ринок.

Асортимент "NavarUS" включає в себе широкий вибір популярних брендів та моделей, забезпечуючи клієнтам різноманіття вибору. Ноутбуки відомих виробників, таких як Dell, HP, Lenovo, забезпечують високий рівень продуктивності та надійності. Планшети від Apple, Samsung та інших відомих брендів дозволяють клієнтам обирати сучасні та функціональні пристрої за доступними цінами.

Однією з ключових особливостей "NavarUS" є їхня рейтингова система, яка свідчить про високу якість обслуговування та задоволеність клієнтів. Рейтинг 4.9 свідчить про довіру та позитивний досвід покупок у багатьох клієнтів.

4. Продавець LTop на Rozetka

"Rozetka" пропонує великий вибір б/в техніки, представлений продавцем "LTop". Їх асортимент включає в себе ноутбуки та планшети з відомих брендів, таких як Asus, Acer, Lenovo, Samsung та інші. Всі пристрої від "LTop" проходять обов'язкову перевірку та сертифікацію, гарантуючи клієнтам якість та надійність.

Особливістю продавця "LTop" є високий рівень позитивних відгуків від клієнтів, досягнутий завдяки якісному обслуговуванню та продукції. За останній період 86% позитивних відгуків свідчать про задоволеність та довіру споживачів.



Рис. 2.4. Логотип конкуруючої компанії «Ютехнікс»

5. Продавець Ютехнікс на Rozetka [41]

Продавець "Ютехнікс" на платформі "Rozetka" представляє собою великого і впливового учасника в сегменті б/в техніки, спеціалізуючись на продажах ноутбуків та планшетів. Компанія працює на ринку з 2019 року і вже за короткий період зуміла встановити себе як надійного постачальника якісної б/в техніки.

Рейтинг "Ютехнікс" свідчить про високий рівень задоволення клієнтів – 92% позитивних відгуків. Це підтверджує надійність та якість їхньої продукції.

З накопиченням понад 100 успішних замовлень та тривалим існуванням на ринку б/в техніки, "Ютехнікс" здобуває довіру та підтримку клієнтів.

Оцінка якості та стану техніки конкурентів: Аналіз та порівняння технічного стану продуктів, що запропоновані конкурентами, з врахуванням їхньої дати випуску та функціональності (табл. 2.3.).

Таблиця 2.3.

Оцінка якості та стану техніки конкурентів підприємства
ФОП Поліщук В.В.

Компанія	Стан техніки	Відгуки про стан від покупців	Кількість товару (б/в ноутбуки)
1. «Моя техніка»	6.5/10	відсутні	331 шт
2. CHIP CHIP	7/10	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 [41 - 42, с. 34]

Розглянемо детальніше оцінки та їхні причини для кожного конкурента:

«Моя техніка»: Оцінка стану техніки - 6.5/10: Середня оцінка може свідчити про середню якість техніки. Відсутність відгуків може зробити цю оцінку менш достовірною. Можливо, компанії слід акцентувати увагу на якості продукції та стимулювати покупців залишати відгуки.

CHIP CHIP: Оцінка стану техніки - 7/10: Середній рівень оцінки свідчить про хорошу якість техніки. Це може бути результатом суворих стандартів відбору товару. Рейтинг відгуків 3.51/5 також підтверджує прийнятний рівень задоволеності покупців.

NavarUS: Оцінка стану техніки - 5.6/10: З нижчим рейтингом цей конкурент має найбільший асортимент. Це може бути пов'язано з тим, що компанія фокусується на широкій гамі продуктів, включаючи ті, які можуть мати менші оцінки.

LTop: Оцінка стану техніки - 6.9/10: З середньою оцінкою, LTop також входить до числа конкурентів із середньою якістю. Рейтинг відгуків 4.2/5 говорить про задоволення покупців, але обсяг товару є меншим.

Ютехнікс: Оцінка стану техніки - 7.8/10: З найвищою оцінкою в цьому списку, Ютехнікс може визначатися високою якістю техніки. Високий рейтинг відгуків 4.5/5 підтверджує позитивний досвід покупців. Обсяг товару є середнім.

-Найбільший обсяг товару у «Моя техніка», але відсутність відгуків може вплинути на довіру покупців.

-CHIP CHIP має значний обсяг товару та середній рейтинг якості.

-NavarUS має найвищий рейтинг відгуків і широкий асортимент, але середній рейтинг стану техніки може викликати питання.

-LTop має середній рейтинг та відгуки, але низький обсяг товару.

-Ютехнікс вигідно виділяється високим рейтингом якості та відгуків.

Оцінка цінової конкуренції: Вивчення та аналіз цінових стратегій конкурентів у сфері б/в електроніки. Зі зростанням кількості конкурентів із схожими продуктами та послугами, цінова конкуренція може бути значущою. Компанія повинна бути уважною при визначенні цін на свої товари та послуги, оскільки це може впливати на привабливість пропозицій для клієнтів (табл.2.4).

Таблиця 2.4.

Оцінка цінової конкуренції підприємства ФОП Поліщук В.В.

Компанія	Найнижча ціна на ноутбуки	Ціна Dell Latitude E6540	Ціна Getac V110	Ціна HP 240	Ціна Lenovo ThinkPad
1. «Моя техніка»	Від 1 535 грн	8 925 грн	-	9 890 грн	8 665 грн
2. CHIP CHIP	Від 5 230 грн	5 550 грн	13 200 грн	7 140 грн	7 219 грн
3. NavarUS	Від 12 695 грн	-	19 800 грн	-	13 555 грн
4. LTop	Від 6 590 грн	6 590 грн	16 500 грн	10 990 грн	7 590 грн
5. Ютехнікс	Від 3 299 грн	4 838 грн	-	9 869 грн	10 333 грн

Джерело: розроблено автором за даними підприємства

1. «Моя техніка»: Найнижча ціна на ноутбуки від 1 535 грн: Компанія спрямована на низькі цінові сегменти. Це може привертати бюджетних покупців, але відсутність цін на конкретні моделі може затруднити порівняння.

2. CHIP CHIP: Найнижча ціна на ноутбуки від 5 230 грн: Компанія пропонує середньоцінові та бюджетні варіанти. Ціновий розмах може вказувати на різноманітність асортименту та спрямованість на широкий спектр покупців.

3. NavarUS: Найнижча ціна на ноутбуки від 12 695 грн: Компанія спрямована на висококласні та дорогі моделі. З високими цінами вона може враховувати високу якість, ексклюзивні моделі або додаткові послуги.

4. LTop: Найнижча ціна на ноутбуки від 6 590 грн: Компанія вирізняється різноманітністю в асортименті та доступною ціновою політикою. Висока цінова прозорість може бути привабливою для покупців.

5. Ютехнік: Найнижча ціна на ноутбуки від 3 299 грн: Компанія спеціалізується на бюджетних варіантах. Низькі ціни можуть привертати ціново чутливих покупців.

Аналізуючи таблицю цін на ноутбуки в різних магазинах, можна виокремити кілька важливих аспектів:

Dell Latitude E6540:

-«Моя техніка» пропонує ціну 8 925 грн.

-CHIP CHIP пропонує ціну 5 550 грн.

-LTop пропонує ціну 6 590 грн.

Найнижча ціна від CHIP CHIP робить їх вигідним варіантом для придбання Dell Latitude E6540.

Getac V110:

-CHIP CHIP пропонує ціну 13 200 грн.

-NavarUS пропонує ціну 19 800 грн.

-LTop пропонує ціну 16 500 грн.

Найнижча ціна від CHIP CHIP робить їх вигідним варіантом для придбання Getac V110.

HP 240:

-«Моя техніка» пропонує ціну 9 890 грн.

-CHIP CHIP пропонує ціну 7 140 грн.

-LTop пропонує ціну 10 990 грн.

Найнижча ціна від CHIP CHIP робить їх вигідним варіантом для придбання HP 240.

Lenovo ThinkPad:

-«Моя техніка» пропонує ціну 8 665 грн.

-CHIP CHIP пропонує ціну 7 219 грн.

-LTop пропонує ціну 7 590 грн.

Найнижча ціна від CHIP CHIP робить їх вигідним варіантом для придбання Lenovo ThinkPad.

Таблиця 2.5.

Гнучкі умови оплати та гарантійні умови конкурентів підприємства

ФОП Поліщук В.В.

Компанія	Картою	Готівкою при отриманні	Карткою при отриманні	Оплата частинами	Гарантія (строки)
1. «Моя техніка»	+	+	+	+	1, 60 або 100 днів
2. CHIP CHIP	+	+	-	-	від 1 року-до 3 років
3. NavarUS	+	+	+	-	6 місяць
4. LTop	-	-	+	-	1 місяць
5. Ютехнікс	+	+	+	+	6 місяць

Джерело: розроблено автором за даними підприємства

Тож зробимо висновки:

-CHIP CHIP має найнижчі ціни на дві з чотирьох моделей, що розглядались (Dell Latitude E6540 і Getac V110).

-Якщо основна увага спрямована на HP 240 та Lenovo ThinkPad, то також варто розглянути пропозиції від CHIP CHIP.

Гнучкі умови оплати та гарантійні умови конкурентів: Розгляд умов оплати, гарантій та сервісного обслуговування, наданих конкурентами. Вивчення можливостей покращення власних умов для привертання клієнтів (табл. 2.5).

Аналізуючи таблицю гнучких умов оплати та гарантійних умов конкурентів, можна виділити наступні аспекти:

«Моя техніка»:

Гнучкі умови оплати: можливість оплати картою, готівкою при отриманні, карткою при отриманні, оплата частинами.

Гарантія: пропонується гарантія на термін 1, 60 або 100 днів, що є достатньо великим періодом порівняно з іншими учасниками ринку.

CHIP CHIP:

Гнучкі умови оплати: можливість оплати картою, готівкою при отриманні.

Гарантія: пропонується гарантія від 1 року до 3 років, що є достатньо великим періодом порівняно з деякими іншими учасниками ринку.

NavarUS:

Гнучкі умови оплати: можливість оплати картою, готівкою при отриманні, картою при отриманні.

Гарантія: пропонується гарантія на термін 6 місяців.

LTop:

Гнучкі умови оплати: можливість оплати картою при отриманні.

Гарантія: пропонується гарантія на термін 1 місяця, що є менш великим періодом порівняно з іншими учасниками ринку.

Ютехнікс:

Гнучкі умови оплати: можливість оплати картою, готівкою при отриманні, картою при отриманні, оплата частинами.

Гарантія: пропонується гарантія на термін 6 місяців.

-«Моя техніка» та Ютехнікс пропонують найбільш гнучкі умови оплати, включаючи оплату частинами.

-CHIP CHIP та NavarUS пропонують тривалі гарантійні терміни, що може бути важливим фактором при виборі.

-LTop має менш великий термін гарантії порівняно з іншими учасниками ринку.

Таблиця 2.6.

Оцінка конкурентоспроможності в асортименті б/в техніки підприємства

ФОП Поліщук В.В.

Компанія	Кількість ноутбуків	Кількість планшетів	Кількість моніторів
1. «Моя техніка»	331 шт	240 шт	36 шт
2. CHIP CHIP	150 шт	-	76 шт
3. NavarUS	709 шт	5 шт	6 шт
4. LTop	10 шт	-	-
5. Ютехнікс	80 шт	-	-

Джерело: розроблено автором за даними підприємства

Аналізуючи таблицю кількості б/в техніки в асортименті конкурентів, можна зробити наступні висновки:

«Моя техніка»:

- Найбільша кількість б/в техніки в асортименті серед усіх конкурентів.
- Значна кількість ноутбуків, планшетів та моніторів, що може привертати різних клієнтів з різними потребами.

CHIP CHIP:

- Спеціалізується на ноутбуках та моніторах.
- За кількістю товарів у порівнянні з іншими учасниками трошки відстає, але може зосередитися на конкретних сегментах ринку.

NavarUS:

- Найбільша кількість ноутбуків в асортименті.
- Незначна кількість моніторів і планшетів, що може обмежити вибір для деяких клієнтів.

LTop:

- Найменша кількість б/в техніки в асортименті.
- Спеціалізується на обмеженому асортименті товарів, можливо, на ринку, де є попит на конкретний тип техніки.

Ютехнікс:

- Значна кількість ноутбуків, але відсутність планшетів та моніторів.
- Схоже, що спеціалізується на певному сегменті ринку.

Висновки:

- «Моя техніка» та NavarUS мають різноманітний асортимент б/в техніки, що може привертати більше різних клієнтів.
- CHIP CHIP, LTop та Ютехнікс, здається, спеціалізуються на конкретних сегментах ринку, і їхні асортименти можуть бути обмежені для певних клієнтів.

Бонуси та подарунки: Програма лояльності, яка включає в себе бонуси та подарунки, може ефективно стимулювати клієнтів повертатися та здійснювати покупки в магазині (табл. 2.7).

Таблиця 2.7.

Бонуси та подарунки підприємства ФОП Поліщук В.В.

Компанія	Подарунки	Знижки	Промокоди при замовленні
1. «Моя техніка»	+	-	+
2. CHIP CHIP	+	-	-
3. NavarUS	-	-	-
4. LTop	+	+	-
5. Ютехнікс	-	+	-

Джерело: розроблено автором за даними підприємства

Загальні висновки:

-«Моя техніка», LTop та Ютехнікс акцентують увагу на подарунках або знижках, що може стимулювати покупців та підвищувати їхню лояльність.

-CHIP CHIP пропонує лише подарунки без знижок та промокодів, що може вплинути на конкурентоспроможність.

-NavarUS не має програми лояльності, що може знизити зацікавленість покупців.

Програми лояльності з подарунками та знижками можуть стати ефективним інструментом для залучення та утримання клієнтів, але їхній успіх залежить від того, наскільки вони відповідають потребам та очікуванням цільової аудиторії.

В умовах жорсткої конкуренції на ринку б/в техніки, розробка програми просування та послідовне впровадження конкретних заходів є критично важливими для збільшення обсягу продажів, підвищення ефективності та прибутковості компанії.

Стимулювання збуту має важливу роль у короткостроковому стимулюванні та спонукальному впливі на покупців. Зокрема, в сфері б/в техніки заходи щодо стимулювання збуту можуть включати різноманітні акції та знижки для клієнтів, подарунки при покупці, програми лояльності та інші заохочувальні заходи.

Наприклад, компанія може проводити регулярні розпродажі, де клієнти можуть отримати значні знижки на певні моделі ноутбуків та комп'ютерів. Також можна запровадити програми обміну, де клієнти можуть отримати знижку на нову техніку при обміні своєї старої.

Також роздивимось багатокутник конкурентоспроможності підприємства ФОП Поліщук В.В. з його конкурентами. Обрано 7 факторів, за якими був розроблен графік.

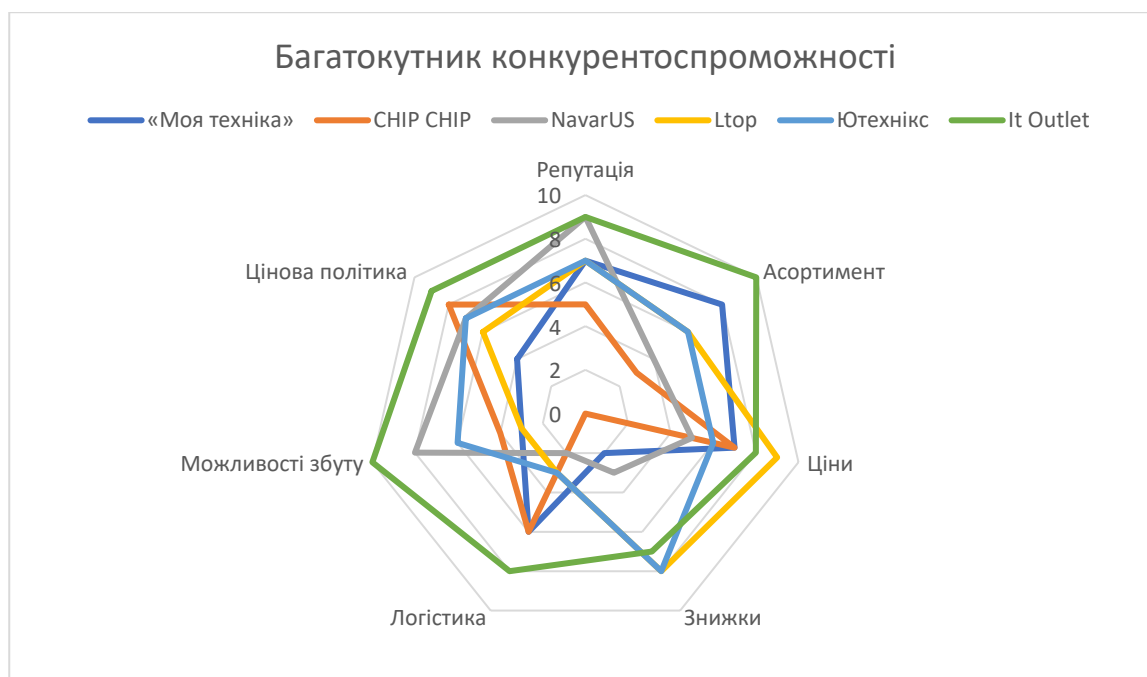


Рис. 2.5. Багатокутник конкурентоспроможності ФОП Поліщук В.В.

Джерело: розроблено автором за даними підприємства

Загальні висновки:

-«Моя техніка» та NavarUS мають різноманітний асортимент б/у техніки, що може привертати більше різних клієнтів.

-CHIP CHIP, LTop та Ютехнікс, здається, спеціалізуються на конкретних сегментах ринку, і їхні асортименти можуть бути обмежені для певних клієнтів.

У зв'язках з громадськістю та особистих продажах, компанія може активно використовувати соціальні медіа та онлайн-форуми для спілкування з клієнтами, відповіді на їх запитання та надання додаткової інформації про продукцію.

Реклама грає важливу роль у просуванні та стимулюванні попиту на б/в техніку. Компанія може використовувати різноманітні рекламні канали, такі як друкована реклама, рекламні банери на інтернет-порталах, радіо та телебачення. Крім того, розповсюдження рекламних матеріалів у формі сувенірів, таких як календарі, ручки або фірмові флешки, може підвищити свідомість про бренд та залучити нових клієнтів.

Таким чином, впровадження комплексної системи маркетингових комунікацій допоможе підвищити конкурентоспроможність компанії та забезпечити стабільний потік клієнтів у умовах жорсткої конкуренції на ринку б/в техніки.

2.3. Аналіз маркетингової комунікації підприємства ФОП Поліщук В.В.

Підприємство ФОП Поліщук В.В. активно використовує можливості соціальних мереж для підтримки своєї діяльності та взаємодії з клієнтами. Наразі підприємство присутнє на різних платформах, включаючи Instagram, Facebook, TikTok та Telegram та використовує сайт для каталогу товару. Це дозволяє підприємству залучати увагу широкої аудиторії, ефективно комунікувати з клієнтами та партнерами, а також підтримувати активність у соціальних мережах.

Підприємство ФОП Поліщук В.В. впровадив сучасний підхід до роботи з клієнтами, надаючи їм можливість зручно обирати та придбавати техніку через Інтернет. На їх веб-сайті розміщена повна інформація про всі доступні моделі ноутбуків та комп'ютерів, що знаходяться в наявності. Клієнти можуть здійснювати пошук за різними параметрами та порівнювати різні моделі для забезпечення оптимального вибору.

Окрім того, сайт надає можливість здійснення замовлення в режимі онлайн, що дозволяє клієнтам легко придбати потрібний товар зручним для них способом. Процес оформлення замовлення є швидким і простим, що сприяє зручності та задоволенню покупців.

Надання можливості порівняння ноутбуків або комп'ютерів також є важливою функцією сайту. Це дозволяє клієнтам отримати більш детальну інформацію про характеристики та функціональні можливості кожної моделі, щоб зробити обдуманий вибір.

Загалом, впровадження такого веб-сайту дозволяє підприємству ФОП Поліщук В.В. забезпечити своїм клієнтам зручний та доступний спосіб придбання техніки, що сприяє підвищенню задоволення покупців та збільшенню обсягів продажів. Використання цифрових каналів, таких як веб-сайт компанії, соціальні медіа та контент-маркетинг для привертання уваги покупців і підвищення свідомості про бренд. Наш сайт (<https://it-outlet.com.ua/>) [43], де в нас присутня плашка з переліком соціальних мереж та способів зв'язку (рис. 2.6.).

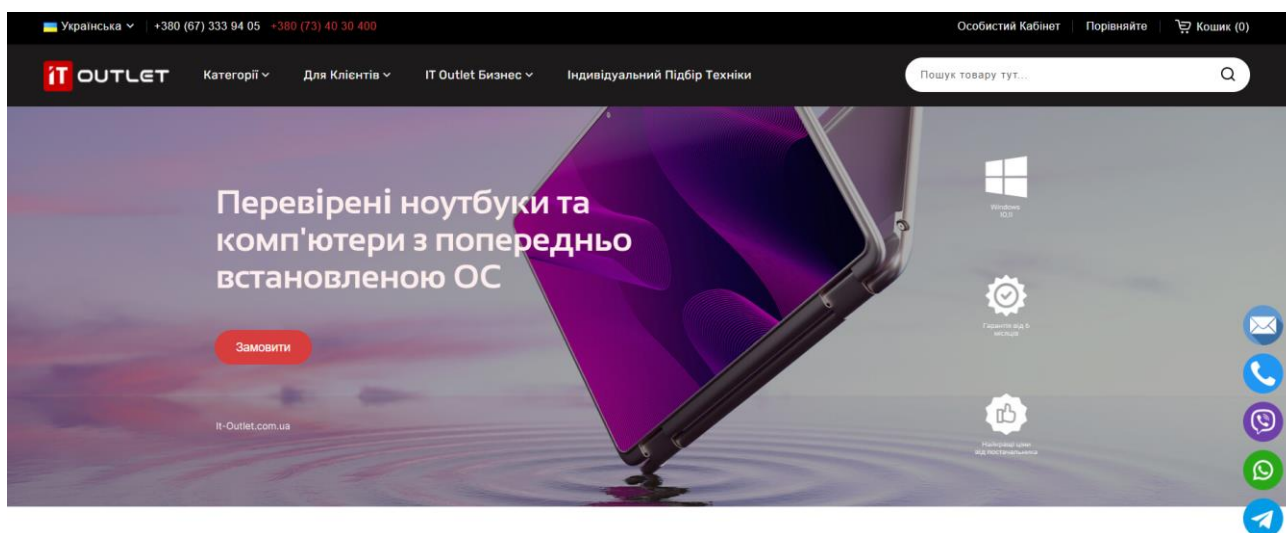


Рис. 2.6. Офіційний сайт підприємства ФОП Поліщук В.В. [43]

Джерело: розроблено автором за даними підприємства

Також компанія має логотип, який розробили спеціально в красному та білому кольорі [Додаток 1].

У Instagram [43] підприємство ФОП Поліщук В.В. представляє свою продукцію у вигляді красивих фотографій та відео, які дозволяють клієнтам отримати максимально повний образ про товари [Додаток 2].

Фото та відеоогляди ноутбуків, планшетів та комп'ютерів доповнюються відгуками клієнтів та іншою корисною інформацією. Відтворення сторітейлінгу, повідомлення про нові поставання, де переводимо на наш сайт. Також в Instagram [43] ми інформуємо про цікаві новини та інформацію для користувачів ноутбуків або комп'ютерів. Наприклад, різниця щодо процесорів Intel iCore i3, i5, i7 [Додаток 3].

Сторінка підприємства ФОП Поліщук В.В. на Facebook [44] виявляється потужним інструментом активної взаємодії з аудиторією. Тут регулярно публікуються свіжі новини про компанію, її продукти та послуги, що дозволяє клієнтам бути в курсі всіх оновлень та інновацій. Крім того, сторінка використовується для оголошення акцій та знижок, що стимулює інтерес споживачів та підвищує їхню мотивацію до покупок.

Не менш важливим елементом є налаштування рекламних кампаній на основі креативних підходів. Це означає, що сторінка пропонує не лише рекламу продуктів,

а й надає візуально привабливий контент, який привертає увагу та залишає позитивне враження про компанію [Додаток 4].

Знижки та промокоди:

Оцінюємо, наскільки привабливими є надані знижки та промокоди для клієнтів. Чи вони є достатньо привабливими для того, щоб стимулювати покупки та збільшувати відданість клієнтів?

На наших клієнтів дуже працюють знижки на свята або «розпродажі». Але звичайно, щоб отримати потрібний чистий прибуток та закрити усі питання щодо зарплат робітників, аренду приміщення і інші затрати.

Промокоди ми залишаємо для таких платформ як Пром або Розетка. При повторному замовленні ми відсилаємо промокод на пошту клієнту та він використовує його у обмежений час, наприклад, срок місяц.

Акції та цікаві пропозиції:

Вивчаємо успішність та реакцію клієнтів на проведені акції та цікаві пропозиції. Як часто клієнти використовують можливості отримання додаткових переваг або товарів за спеціальними умовами?

Зараз в рекламі розпродаж ноутбуків зі знижками 20-30%. Наприклад, стара ціна 12400 грн, нова ціна 9500 грн. Креативи (рис. 2.7).



Рис. 2.7. Приклади креативів для реклами/постів підприємства ФОП Поліщук В.В.

Джерело: розроблено автором за даними підприємства

Контент-маркетинг:

Створення та розповсюдження корисного та цікавого контенту про продукти та технології, що пропонуються, з метою привертання уваги та залучення цільової аудиторії.



Рис. 2.8. Інстаграм підприємства ФОП Поліщук В.В.

Джерело: розроблено автором за даними підприємства

Підприємство використовує ТікТок [45] та Інстаграм [43]. Було обрано блогера, який почав знімати зі сценарієм цікавий контент, той самий контент дублюється в Інстаграм.

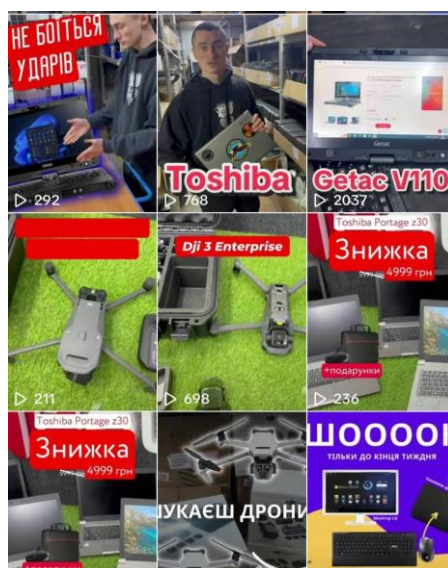
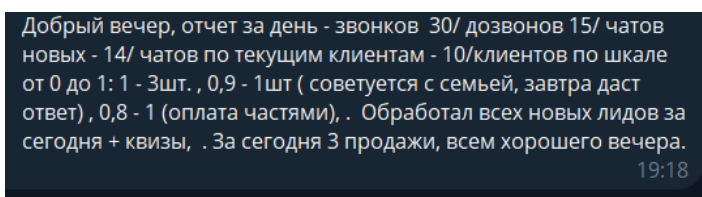


Рис. 2.9. Тік Ток підприємства ФОП Поліщук В.В.

Джерело: розроблено автором за даними підприємства

Крім того, сторінка дозволяє забезпечувати ефективну комунікацію з клієнтами. Менеджери підтримують активний контакт з аудиторією, відповідаючи на їх запитання, надаючи консультації та вирішуючи проблеми. Це створює враження відкритості та доступності компанії, що сприяє підвищенню довіри до бренду та позитивній репутації серед клієнтів.

Є команда, що спілкується з людьми по залишеним лідам через рекламу, яка налаштовується в Фейсбуці.

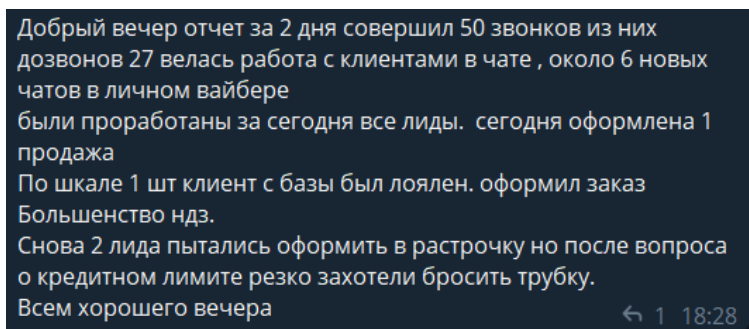


Добрый вечер, отчет за день - звонков 30/ дозвонов 15/ чатов новых - 14/ чатов по текущим клиентам - 10/клиентов по шкале от 0 до 1: 1 - 3шт. , 0,9 - 1шт (советуется с семьей, завтра даст ответ) , 0,8 - 1 (оплата частями), . Обработал всех новых лидов за сегодня + квизы, . За сегодня 3 продажи, всем хорошего вечера.
19:18

Рис. 2.10. Звіт працівника з прямої комунікації з клієнтами підприємства ФОП Поліщук В.В.

Джерело: розроблено автором за даними підприємства

Взаємодія з потенційними покупцями для стимулювання продажу продуктів або послуг, включаючи особисті контакти, телефонні дзвінки, веб-чат тощо.



Добрый вечер отчет за 2 дня совершил 50 звонков из них дозвонов 27 велась работа с клиентами в чате , около 6 новых чатов в личном вайбере были проработаны за сегодня все лиды. сегодня оформлена 1 продажа По шкале 1 шт клиент с базы был лоялен. оформил заказ Большинство ндз. Снова 2 лида пытались оформить в рассрочку но после вопроса о кредитном лимите резко захотели бросить трубку. Всем хорошего вечера
← 1 18:28

Рис. 2.11. Звіт працівника з продажів підприємства ФОП Поліщук В.В.

Джерело: розроблено автором за даними підприємства

Для компанії, що спеціалізується на продажі б/в ноутбуків та комп'ютерів, платформа TikTok відкриває широкі можливості для створення креативного та привабливого контенту, який може залучити увагу потенційних клієнтів.

Короткі відеоролики, створені на TikTok, можуть швидко та ефективно продемонструвати основні переваги б/в ноутбуків та комп'ютерів, такі як їхні технічні характеристики, дизайн або можливості використання. Наприклад,

компанія може показати роботу швидкого процесора або якість відтворення відео на екрані ноутбука за допомогою короткого та динамічного відеоролику [Додаток 5].

Окрім того, популярність TikTok полягає в можливості створення веселих та цікавих відеороликів з енергійними блогерами або учасниками. Наприклад, компанія може організувати челенджі, пов'язані з використанням її продукції, або створювати відео, де показується, як б/в техніка допомагає клієнтам розв'язувати повсякденні завдання.

Завдяки TikTok, компанія може продемонструвати свій творчий підхід до реклами та привернути нових клієнтів, які цінують оригінальність та креативність у підході до покупки техніки. Такий контент не лише залучає увагу аудиторії, а й дозволяє підприємству залишатися актуальним та конкурентоспроможним на ринку б/в техніки.

Підприємство ФОП Поліщук В.В. демонструє активність та присутність у месенджері Telegram [46], створивши спеціальну групу, призначену для взаємодії з клієнтами. Ця група стала цільовим простором, де підприємство може не лише спілкуватися зі своєю аудиторією, але й надавати їй ексклюзивні пропозиції та інформацію про свою продукцію.

У цій групі клієнти мають можливість першими отримувати спеціальні пропозиції, знижки та акції, що створює відчуття приватності та ексклюзивності для учасників. Крім того, вони завжди можуть бути в курсі новин та нових поступлень товарів, що надає їм перевагу при виборі та придбанні необхідного обладнання [Додаток 6].

Важливим аспектом цієї групи є оперативна відповідь на будь-які питання та запити від клієнтів. Тут компанія створює простір для відкритого спілкування та взаємодії, де кожен клієнт може отримати необхідну консультацію або додаткову інформацію в найкоротший термін.

Таким чином, створення групи у месенджері Telegram стало не лише зручним засобом комунікації, але й стратегічним кроком у побудові взаємовигідних відносин з клієнтами, які сприяють підвищенню loyalty та покращенню репутації компанії.

Стратегія просування через рекламну платформу Ads Manager складова маркетингової стратегії для підприємства ФОП Поліщук В.В. Такий підхід дозволяє залучати нових клієнтів, збільшувати обіг та підвищувати свідомість про бренд. Роздивимось:

Множинні креативи: Використання 3-4 креативів для однієї рекламної кампанії дозволяє протестувати різні варіанти оголошень та визначити найбільш ефективні з них. Це дозволяє оптимізувати рекламну стратегію та забезпечує кращі результати. Це дозволяє компанії зрозуміти, який тип контенту привертає увагу цільової аудиторії та генерує найкращі результати. Кожен креатив може відрізнитися за дизайном, текстом, використанням медіа (зображення, відео, каруселі тощо) або способом презентації продукту чи послуги.

Після створення кожного креативу вони розміщуються в рекламних кампаніях з однаковими параметрами таргетингу та бюджету. Потім відбувається аналіз різних метрик, таких як кількість переглядів, клікабельність, конверсія, витрати тощо, для визначення того, який креатив привертає найбільше уваги та дає найкращі результати.

Такий підхід дозволяє оптимізувати рекламну стратегію, зосереджуючи зусилля на найефективніших варіантах креативів. В результаті, компанія може зекономити кошти, спрямовуючи їх на рекламу, яка викликає найбільший інтерес у цільової аудиторії та приносить найбільшу конверсію.

АБ-тестування: При проведенні АБ-тестування для б/в ноутбуків та комп'ютерів можуть бути порівняні різні аспекти рекламного контенту або налаштувань, щоб визначити, які з них привертають більше уваги цільової аудиторії та сприяють досягненню бажаних цілей компанії.

Наприклад, для рекламних оголошень можна провести тестування з різними зображеннями товарів (наприклад, різні кольори, перспективи чи фони), різними варіантами тексту (звернення, акценти, виклики до дії) або різними медіаформатами (відеоогляди, слайд-шоу, каруселі тощо).

Також можуть бути протестовані різні налаштування таргетингу, такі як вік, стать, інтереси, географічне розташування тощо, щоб визначити, який набір

параметрів привертає більше уваги та забезпечує кращі результати в рекламних кампаніях.

За допомогою АБ-тестування можна визначити оптимальний варіант рекламного контенту та налаштувань, який забезпечить найкращі результати в просуванні б/в ноутбуків та комп'ютерів, такі як збільшення конверсії, зниження витрат або збільшення свідомості бренду.

Геолокаційне налаштування: Геолокаційне налаштування у контексті рекламних кампаній на б/в ноутбуки та комп'ютери в Україні є важливим елементом стратегії маркетингу. Це дозволяє точно спрямовувати рекламу на цільову аудиторію в конкретному географічному регіоні, що збільшує ймовірність привертання уваги користувачів, які знаходяться у цьому регіоні, і знижує розсіювання рекламних зусиль.

Наприклад, якщо підприємство ФОП Поліщук В.В. продає б/в ноутбуки та комп'ютери тільки в Україні, то геолокаційне налаштування дозволяє зосередитися на українській аудиторії, виключивши інші країни. Це допомагає ефективно використовувати бюджет рекламної кампанії, оскільки ресурси спрямовуються тільки на тих, хто потенційно зацікавлений у придбанні б/в техніки.

Геолокаційне налаштування також може бути використане для цільового спрямування реклами на специфічні регіони або міста, де популярність б/в ноутбуків та комп'ютерів може бути вищою. Наприклад, якщо певне місто має велику кількість ІТ-компаній або університетів, то тут може бути збільшений попит на техніку, і геолокаційне налаштування допоможе сконцентрувати рекламні зусилля саме на цьому регіоні.

Техніка б/в ноутбуки та комп'ютери мають вагому роль на ринку електроніки, особливо для тих, хто розглядає більш доступні чи альтернативні варіанти пристроїв. Розуміння інтересів та потреб цільової аудиторії дозволяє компаніям вибудувати точну та цілеспрямовану маркетингову стратегію, яка привертає увагу потенційних покупців та підвищує шанси на успішні продажі.

Налаштування рекламних кампаній за інтересами, такими як "ноутбуки", "Laptop", "Toshiba", "Getac", дозволяє спрямовувати рекламу на вже зацікавлену

аудиторію, яка виявила інтерес до продукції компанії. Це дозволяє уникнути розсіювання рекламних зусиль та зосередитися на аудиторії, яка має найбільший потенціал для конвертації в клієнтів.

Такий підхід не лише оптимізує рекламні зусилля, а й забезпечує більшу ефективність, адже реклама спрямована на тих, хто вже цікавиться схожими продуктами або брендами. Це створює більше можливостей для взаємодії з аудиторією та збільшує ймовірність успішних трансакцій та збуту продукції б/в ноутбуків та комп'ютерів.

Форма для заповнення клієнтами: Включення форм для заповнення клієнтами в рекламні кампанії є важливою стратегією для збору корисної інформації та взаємодії з потенційними покупцями техніки б/в ноутбуків та комп'ютерів. Це дає можливість збирати дані про інтереси та потреби клієнтів, що дозволяє підприємствам створювати більш персоналізовані пропозиції та пристосовувати свою пропозицію до потреб аудиторії.

Одним з головних завдань форм для заповнення є стимулювання клієнтів до покупки за допомогою додаткових пропозицій та аксесуарів. Наприклад, під час заповнення форми клієнт може отримати пропозицію про безкоштовну доставку, знижку на наступну покупку або додатковий аксесуар до придбаного товару. Це стимулює покупців прийняти рішення про покупку та сприяє збільшенню конверсії.

Крім того, форми для заповнення також можуть бути використані для збору відгуків клієнтів про придбану техніку, що дозволяє отримати повернутий зворотний зв'язок щодо задоволеності продуктом та якості обслуговування. Ця інформація може бути корисною для подальшого вдосконалення продукції та покращення якості обслуговування, що в свою чергу сприяє збереженню клієнтів та позитивному іміджу бренду.

Платформи та час запуску реклами: Показ реклами в ленті дозволяє привертати увагу потенційних покупців, коли вони переглядають свої новини та взаємодіють з контентом.

Щодо часу запуску реклами, початок дня 00:00 є оптимальним моментом, оскільки це час, коли більшість користувачів активні в соціальних мережах. У цей

період вони частіше переглядають свої новини та взаємодіють з контентом. Запуск реклами в цей час допомагає максимізувати її досягнення та ефективність, оскільки ймовірність того, що аудиторія побачить та взаємодіє з рекламою, значно зростає.

У контексті техніки б/в ноутбуків та комп'ютерів, ці стратегії маркетингу можуть бути особливо важливими, оскільки ці продукти в основному зацікавлюють тих, хто активно користується інтернетом та соціальними мережами. Показ реклами в ленті Facebook в початковий час дня дозволяє залучати увагу цільової аудиторії, яка шукає альтернативи або оновлення своєї техніки. Такий підхід допомагає забезпечити максимальний охоплення цільової аудиторії та підвищити ефективність маркетингових зусиль.

Пробний бюджет та поступове підвищення: Встановлення невеликого пробного бюджету (3\$) для рекламної кампанії є розумною стратегією, особливо в контексті маркетингу техніки б/в ноутбуків та комп'ютерів. Це дозволяє підприємствам випробувати ефективність своїх рекламних зусиль без значних інвестицій та ризикування. Пробний бюджет дозволяє оцінити, як ефективно рекламна кампанія привертає увагу цільової аудиторії, а також здатність рекламних матеріалів стимулювати покупки.

Поступове підвищення бюджету є стратегічним кроком, який дозволяє оптимізувати рекламну кампанію з урахуванням її результатів. Поступове збільшення бюджету дозволяє підприємству реагувати на зміни в попиті та конкурентному середовищі, а також вносити корективи до стратегії реклами на основі отриманих даних та аналізу ефективності кампанії.

У контексті техніки б/в ноутбуків та комп'ютерів, використання пробного бюджету та поступове підвищення може бути особливо корисним. Оскільки це досить конкурентний ринок, здійснення тестування та оптимізація рекламних зусиль може допомогти підприємству залучати увагу потенційних покупців та підвищувати конверсію. Такий підхід дозволяє ефективно використовувати бюджет та досягати кращих результатів у просуванні техніки б/в ноутбуків та комп'ютерів.

Перевірка налаштувань перед запуском: Перевірка налаштувань перед запуском рекламної кампанії є критичним кроком для забезпечення її успішності,

особливо у контексті просування техніки б/в ноутбуків та комп'ютерів. Це важливо зробити, оскільки навіть невеликі помилки у налаштуваннях можуть призвести до втрати бюджету та незадовільних результатів кампанії.

Перевірка бюджету перед запуском допомагає упевнитися, що сума, відведена на рекламу, відповідає стратегічним цілям підприємства і є достатньою для досягнення запланованих результатів. Також важливо перевірити інші параметри, такі як таргетинг, текст та графіка оголошень, налаштування розкрутки, щоб переконатися, що вони відповідають вимогам цільової аудиторії та стратегії кампанії.

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

Головним етапом є аналіз динаміки витрат на комунікації, що включає в себе огляд історичних даних про витрати на рекламу, PR заходи, прямий маркетинг та інші види комунікацій протягом певного періоду, наприклад, кварталу або року. Це дозволяє з'ясувати тенденції та зміни в маркетингових витратах та визначати ефективність кожного виду комунікації.

Зі звіту я пропоную подивитися результати реклами в Фейсбуці, я взяла часткові пункти (табл. 2.8).

Таблиця 2.8.

Ключові показники ефективності (KPI) рекламної діяльності підприємства
ФОП Поліщук В.В. за 1 квартал 2024 року

Назва кампанії	Результати	Охоплення	Ціна за результат	Сума витрат (USD)	CPM (ціна за 1000 показів)
Тошибеній 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

Кампанія "Тошибений ультрабук" має найнижчу ціну за результат і вище середнє оцінення СРМ. Це може свідчити про ефективність витрат та добре сприйняття рекламного контенту.

"Квіз ноут комп" має високу суму витрат та вищу вартість за результат порівняно з іншими кампаніями. Однак ця кампанія також має високе охоплення, що може вказувати на успішність у привертанні уваги цільової аудиторії.

"Опт техніка" має середню ціну за результат і середнє значення СРМ. Це може бути ефективним варіантом для залучення клієнтів з урахуванням витрат.

Для розрахунку ефективності рекламної кампанії в Facebook можна скористатися декількома ключовими метриками:

CTR (Клікабельність): Вимірюється як відношення кількості кліків на рекламу до кількості показів реклами, помножене на 100%. Формула: $(\text{Кількість кліків} / \text{Кількість показів}) * 100\%$.

СРС (Вартість за клік): Вимірює вартість кожного кліка на рекламу. Формула: $\text{Витрати} / \text{Кількість кліків}$.

СРМ (Вартість за 1000 показів): Визначає, скільки коштує виведення рекламного оголошення перед 1000 користувачами. Формула: $(\text{Витрати} / \text{Кількість показів}) * 1000$.

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

Таблиця 2.9.

Розрахування ефективності рекламної кампанії

Назва кампанії	CTR (усі)	СРС (ціна за клік посилання)	СРМ (ціна за 1000 показів)
Тошибенный 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

CTR (Клікабельність): Чим вищий CTR, тим більше користувачів реагують на рекламу. Усі кампанії мають досить високі значення CTR, особливо кампанія "квиз ноут комп", де він перевищує 6%. Це свідчить про те, що оголошення привертають увагу аудиторії.

CPC (Вартість за клік): Низька ціна за клік означає, що компанія платить менше за кожен клік на рекламу. Всі кампанії мають досить низькі CPC, що є позитивним показником.

CPM (Вартість за 1000 показів): Цей показник вказує на вартість реклами за 1000 показів. Чим нижче значення, тим ефективніше використання рекламного бюджету. Усі кампанії мають досить низькі вартості за 1000 показів, що свідчить про ефективне використання рекламного бюджету.

Загалом, на основі наданих метрик можна сказати, що рекламні кампанії мають високу ефективність, оскільки досягають високої клікабельності, при цьому вартість за клік та за 1000 показів є досить низькою.

Комунікація з клієнтами проходить через менеджерів. Роздивимось взаємодію з клієнтами у продажі техніки б/в ноутбуків та комп'ютерів. Головна мета цієї стратегії - забезпечити ефективне спілкування, відповідати на їхні запитання та вимоги, тим самим забезпечуючи їхнє задоволення та позитивне враження від компанії. Завдяки такому підходу, підприємство може підвищити рівень лояльності клієнтів та покращити свій імідж на ринку.

Персоналізований підхід: Персоналізований підхід у комунікації з клієнтами є важливою складовою стратегії маркетингу, особливо в контексті продажу б/в ноутбуків та комп'ютерів. Він полягає в тому, щоб кожен клієнт відчував, що він важливий та унікальний для компанії, і його індивідуальні потреби та побажання враховуються.

Завдяки зв'язку зі CRM системою (системою управління відносинами з клієнтами), менеджери можуть зберігати та аналізувати дані про клієнтів, їхні покупки, запити, відгуки та іншу інформацію. Це дозволяє створювати персоналізовані підходи до кожного клієнта.

Важливо надавати індивідуальні відповіді на запитання та запити клієнтів, враховуючи їхні особисті потреби та побажання. Наприклад, якщо клієнт цікавиться певною моделлю ноутбука або має певні технічні вимоги, менеджер може надати детальну інформацію щодо цього товару, його характеристик та можливостей.

Додатково, персоналізований підхід передбачає підтримку відносин з клієнтами на протязі всього процесу покупки та післяпродажного обслуговування. Менеджери можуть стежити за покупками клієнтів, надсилати персоналізовані пропозиції та акції, а також вирішувати будь-які проблеми чи питання, які можуть виникнути.

У результаті, персоналізований підхід у комунікації з клієнтами допомагає підвищити рівень задоволеності клієнтів, збільшити лояльність до бренду та покращити результативність продажів б/в ноутбуків та комп'ютерів.

Активна відповідь та зворотній зв'язок: Активна відповідь та зворотній зв'язок є надзвичайно важливими аспектами комунікації з клієнтами, особливо у сфері продажу техніки б/в ноутбуків та комп'ютерів. Менеджери повинні бути завжди на зв'язку та готові оперативно відповідати на будь-які запитання чи запити клієнтів. Швидка реакція дозволяє підтримувати високий рівень обслуговування та забезпечує враження клієнта професіоналізмом та увагою до його потреб.

Стратегія відповіді від 20 хвилин до 1 години є досить оптимальною, оскільки такий часовий проміжок дозволяє не лише оперативно відповісти на запитання, але і зберегти інтерес клієнта та позитивне сприйняття компанії. Зворотній зв'язок, отриманий в результаті взаємодії з клієнтами, важливо використовувати для аналізу їхніх потреб, відгуків та пропозицій. Це дозволяє компанії постійно удосконалювати свої послуги та вироби, а також виявляти потенційні проблеми та вчасно їх вирішувати.

Такий підхід до комунікації з клієнтами допомагає підвищити рівень їхнього задоволення, збільшити лояльність до бренду та сприяє формуванню позитивного іміджу компанії на ринку.

Діалог про позитивні риси продукції: В комунікації з клієнтами важливо акцентувати увагу на унікальних особливостях та перевагах продукції компанії у

порівнянні з аналогічними пропозиціями на ринку. Щодо техніки б/в ноутбуків та комп'ютерів, це може включати такі аспекти.

Стан та якість грає важливу роль, оскільки б/в техніка повинна бути відповідно перевірена та готова до використання. Забезпечення гарантії на б/в техніку підвищує довіру клієнтів до продукції. Це демонструє, що компанія відповідає за якість своїх товарів та послуг, навіть якщо це б/в товари.

Одні з переваг б/в техніки полягають у більш доступній ціні порівняно з новими пристроями. Це може бути ключовим фактором вибору для клієнтів, оскільки вони можуть отримати високоякісний продукт за більш привабливою ціною.

Крім того, важливо підкреслити, що б/в техніка сприяє екологічній стійкості, оскільки вона сприяє переробці та використанню вже існуючих ресурсів, зменшуючи відходи та вплив на навколишнє середовище. Використання такої техніки може бути кроком до більш сталого та екологічного споживання.

Завдяки правильно побудованій комунікаційній стратегії, компанія може ефективно донести до своїх клієнтів переваги та можливості б/в техніки ноутбуків та комп'ютерів, залучити їхню увагу та створити позитивне сприйняття свого бренду.

Підтримка після продажу: Цей аспект для забезпечення задоволеності клієнтів та створення позитивного враження про компанію.

Однією з основних складових підтримки після продажу є надання консультацій клієнтам щодо використання та обслуговування придбаної техніки. Це може включати відповіді на питання щодо роботи пристроїв, налаштування програмного забезпечення, а також вирішення можливих проблем або неполадок.

Також важливо надавати клієнтам можливість отримати додаткову інформацію чи допомогу за допомогою різноманітних каналів зв'язку, таких як телефонна лінія підтримки, електронна пошта чи чат на веб-сайті компанії. Швидкий та ефективний відгук на запити клієнтів є важливим для збереження їхньої довіри та задоволеності.

Додатково, можна надавати клієнтам можливість скористатися гарантійними обов'язками, щоб вирішити будь-які проблеми з товаром, які виникли після покупки. Це демонструє відповідальність компанії перед своїми клієнтами та забезпечує їм додатковий рівень захисту.

Узагальнюючи, підтримка після продажу техніки б/в ноутбуків та комп'ютерів є важливою для забезпечення задоволення клієнтів, підвищення їхньої відданості та позитивного сприйняття бренду компанії.

Висновок до розділу 2

Підприємство ФОП Поліщук В.В. успішно працює на ринку з 2014 року, спеціалізуючись на продажу б/в ноутбуків, планшетів та комп'ютерів як оптом, так і в роздріб. За цей час компанія набрала значний досвід та створила базу клієнтів. Контроль витрат є важливим критерієм для цієї аудиторії, що підтверджується питаннями про дешевші альтернативи. Останнє замовлення компанії «It Outlet» на 500 моделей Toshiba Portage Z30 та 400 моделей Toshiba Tecra Z40 свідчить про популярність їхньої продукції завдяки низькій ціні та гарній якості. З урахуванням подарунків до кожного замовлення та нижчих цін порівняно з конкурентами, компанія здатна привабити значну кількість покупців.

Проведений SWOT-аналіз виявив кілька важливих висновків щодо поточного стану та перспектив розвитку підприємства. Основними сильними сторонами є розширений асортимент продукції, досвідчений персонал та конкурентні ціни, які дозволяють компанії привертати клієнтів та забезпечувати стабільні продажі. Водночас слабкі сторони включають обмежений асортимент актуальних моделей та ризик несправностей б/в техніки, що потребує уваги та вирішення. Додатковими викликами є недоліки в післяпродажному обслуговуванні та конкуренція з новими технологіями.

Аналіз конкурентного середовища показав, що «Моя техніка» має найбільший обсяг товару, але відсутність відгуків може вплинути на довіру покупців. «ChipChip» пропонує значний обсяг товару та середній рейтинг якості, тоді як «NavarUS» має найвищий рейтинг відгуків і широкий асортимент, але середній рейтинг стану техніки. «LTop» має середній рейтинг та відгуки, але низький обсяг товару, а «Ютехнікс» виділяється високим рейтингом якості та відгуків.

Оцінка цінової конкуренції показала, що «ChipChip» має найнижчі ціни на дві з чотирьох моделей, що розглядалися. Якщо основна увага спрямована на HP 240 та Lenovo ThinkPad, варто розглянути пропозиції від «ChipChip». Аналіз

конкурентоспроможності в асортименті б/в техніки вказує, що «Моя техніка» та «NavarUS» мають різноманітний асортимент, що може привабити більше клієнтів, тоді як «ChipChip», «LTop» та «Ютехнікс» спеціалізуються на конкретних сегментах ринку.

Канали комунікації підприємства ФОП Поліщук В.В. включають Instagram, Facebook, Telegram, сайт та TikTok. Результати КРІ свідчать про високу ефективність рекламних кампаній з високою клікабельністю та низькою вартістю за клік та за 1000 показів.

РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА ФОП ПОЛІЩУК В. В.

3.1. Удосконалення стратегій SMM в комплексі маркетингових комунікацій підприємства ФОП Поліщук В.В.

Для того, щоб покращити стратегії SMM іноді нам потрібно ставити себе на місце споживачів. Відчуття їхніх потреб, розуміння їхніх мотивацій та звичок допомагає нам створювати контент, який буде цікавим та привабливим. Роздивимось таблицю з бажаннями та потребами клієнта, ці фактори дадуть нам краще розуміти на що робити ухил у сфері SMM підприємства ФОП Поліщук В.В. (табл. 3.1.)

Таблиця 3.1.

Бажання та потреби клієнта підприємства ФОП Поліщук В.В.

Бажання	1. Хочуть отримати замовлення якнайшвидше (швидка доставка). 2. Хочуть, щоб було вигідно (більше продуктивності за менші гроші). 3. Хочуть угоду краще, ніж у інших (індивідуальні умови, безкоштовна доставка, знижки, подарунки, комплектація). 4. Хочуть якості, але не знають, як її перевірити (бояться купити "кота в мішку"). 5. Бажання придбати техніку відомих брендів. 6. Бажання бути екологічно відповідальним і використовувати вторинну техніку. 7. Бажання мати доступ до техніки з високими технічними характеристиками, яка випускається для більш вимогливого ринку (наприклад, Європи та Америки).
Потреби	1. Потреба в різноманітності моделей і марок техніки. 2. Потреба в розширенні функціональності своїх пристроїв (наприклад, покупка другого монітора). 3. Необхідність у збереженні часу та ресурсів при виборі та покупці техніки. 4. Потреба в гнучкості та зручності при покупці та доставці техніки. 5. Необхідність у якісному обслуговуванні та підтримці після покупки. 6. Потреба в додаткових аксесуарах для покращення функціональності пристроїв. 7. Потреба в гарантії якості та надійності при покупці техніки.

Джерело: розроблено автором за даними підприємства

З кожного пункту можна виявляти на що потрібен ухил в SMM комунікації. Аналізуючи бажання та потреби споживачів, можна визначити ключові напрямки для покращення стратегії маркетингу в соціальних мережах (SMM). Наприклад, рекламні кампанії можуть акцентувати увагу на швидкій доставці товарів, пропонуючи зручні та швидкі варіанти отримання замовлення. Водночас, важливо наголосити на

вигідності покупки, використовуючи акції, знижки та спеціальні пропозиції для привертання уваги покупців.

Додатково, індивідуальні умови та подарунки за покупку можуть стимулювати споживачів до придбання товарів. Забезпечення якості продукції та надання гарантій може зняти побоювання споживачів щодо покупки. Крім того, акцент на відомих брендах та їхніх особливостях, а також на екологічній відповідальності може збільшити довіру споживачів до товарів. Такий підхід дозволить підвищити ефективність маркетингових зусиль у соціальних мережах та залучити більше клієнтів. Однак тільки побажання та потреб клієнта – недостатньо. Потрібно ще роздивитись страхи та що гальмує покупця зробити крок на покупку. Тож роздивимось таблицю зі страхами та що гальмує покупця (табл. 3.2).

Таблиця 3.2.

Страхи та турботи клієнта підприємства ФОП Поліщук В.В.

Страхи	1. Страх перед придбанням бракованої або несправної техніки. 2. Страх, що куплений вживаний товар перестане працювати через короткий час після покупки. 3. Страх втрати особистої інформації або порушення конфіденційності під час покупки вживаних пристроїв. 4. Турбота про можливість стикнутися з шахрайством або обманом під час покупки вживаної техніки. 5. Страх несумісності вживаних пристроїв з іншими пристроями або програмним забезпеченням. 6. Обурення щодо можливих прихованих дефектів або проблем, які можуть виявитися після покупки вживаної техніки.
Що гальмує?	1. Не знають, як правильно вибрати електроніку для своїх потреб (потрібна допомога експерта). 2. Недостатня сума на руках для покупки нової електроніки. 3. Бояться переплатити (хочуть заощадити). 4. Не подобаються моделі, які можна купити в магазині на місці. 5. Хочуть спробувати щось нове, цікаве (звичайне вже набридло). 6. Не хочуть витрачати час і зусилля на вибір (готове рішення). 7. Не хочуть витрачати час на поїздку до офлайн-магазину (хочуть доставку).

Джерело: розроблено автором за даними підприємства

Аналізуючи страхи та турботи покупців щодо придбання б/в техніки, можна визначити кілька ключових аспектів для покращення стратегії комунікації.

По-перше, фокус на надійності продукції є критичним, оскільки споживачі прагнуть упевненості у якості та тривалості своїх покупок. Виробники та продавці

можуть активно комунікувати про процеси контролю якості, гарантії та сертифікації, що допоможе збільшити рівень довіри споживачів.

По-друге, використання відгуків, реальних історій користувачів та рекомендацій інших споживачів може виявитися ефективним засобом підвищення довіри до бренду та його продукції. Розміщення такого контенту на соціальних медіа платформах та інтернет-ресурсах дозволить покупцям зробити обдуманий вибір.

Далі, важливою є тема захисту персональних даних та конфіденційності. Продавці повинні надавати інформацію про заходи безпеки та обіцянки конфіденційності, що дозволить покупцям відчувати себе захищеними під час та після покупки. Забезпечення доступу до такої інформації через соціальні медіа та веб-сайти компаній буде сприяти зміцненню довіри (табл. 3.3.).

Таблиця 3.3.

Ідеї для рілс підприємства ФОП Поліщук В.В.

Огляди	Створення коротких роликів, в яких експерти або навіть звичайні користувачі можуть ділитися своїми враженнями від використання б/в техніки. Це дозволить показати реальність та надійність пристроїв, а також підвищить довіру до бренду.
Навчальний контент	Створення коротких навчальних роликів, де показуються корисні поради щодо вибору, використання та догляду за б/в технікою. Це може бути корисним як для покупців, так і для тих, хто розглядає можливість придбання б/в пристроїв.
Контент користувачів	Залучення користувачів до створення власного контенту, де вони можуть демонструвати свої власні б/в пристрої та розповідати про їх переваги. Це не лише створить позитивний імідж бренду, а й дозволить покупцям переконатися у якості товару через реальні відгуки.
Креативні конкурси	Проведення конкурсів, де учасники можуть демонструвати свої творчі підходи до використання б/в техніки. Наприклад, конкурс на краще відео про те, як вони використовують свій старий смартфон або ноутбук.
Серії роликів	Створення серій роликів, в яких постійно додаватимуться нові відео про різні аспекти використання б/в техніки, а також поради щодо підтримки та модернізації пристроїв.
Розважальний контент	Створення відеороликів з гумористичним підтекстом, в яких демонструються ситуації, пов'язані з використанням б/в техніки. Наприклад, комічні ситуації з проблемами, які можуть виникати в процесі використання старих пристроїв.
Тестування та експерименти	Створення відеороликів, в яких проводяться тестування та експерименти з використанням б/в техніки. Наприклад, випробування старих смартфонів на міцність або порівняння їх роботи з новими моделями.

Джерело: розроблено автором за даними підприємства

Крім того, активна взаємодія з клієнтами через відповіді на їх запитання та коментарі дозволить створити позитивне сприйняття бренду та підвищити рівень

задоволеності споживачів. Сприяти цьому також може створення та поширення експертного контенту, який надає корисні поради, рекомендації та інсайти щодо використання б/в техніки.

Узагальнюючи, відкритість, прозорість та активна взаємодія зі спільнотою у соціальних мережах та онлайн-платформах є ключовими компонентами ефективної комунікаційної стратегії, спрямованої на підвищення довіри споживачів до бренду та його продукції.

Введення більшої кількості рілс, як інструмент покращення довіри до б/в техніки у клієнта. Роздивимось такий метод маркетингової комунікації через лайки, коментарі, репости, повідомлення. Зараз у 2024 році дуже зросла кількість переглядів в рілс, тому на це потрібно робити ухил. Створення цікавих ідей для роликів, які можуть завируситися та підняти охоплення та впізнаваність підприємства. Розглянемо деякі ідеї, які можуть допомогти у цьому

Використання різноманітних стратегій маркетингової комунікації може суттєво підвищити ефективність продажів б/в техніки та покращити сприйняття бренду у споживачів.

Створення оглядів та оцінок дозволяє показати реальність та надійність пристроїв через враження експертів та користувачів, що сприяє підвищенню довіри до бренду. Навчальний контент дозволяє надати корисні поради та інформацію щодо вибору, використання та догляду за б/в технікою, що важливо для покупців.

Залучення користувачів до створення власного контенту дозволяє побудувати позитивний імідж бренду через реальні відгуки та демонстрацію переваг продукції. Креативні конкурси стимулюють активну участь споживачів та розвивають їх творчість у використанні б/в техніки.

Створення серій роликів надає можливість постійно залучати увагу аудиторії, надаючи корисну інформацію та поради щодо використання та підтримки пристроїв. Загалом, використання цих стратегій сприяє позитивному сприйняттю б/в техніки та підвищує впізнаваність бренду серед споживачів.

3.2. Сторітелінг, як інструмент удосконалення комунікаційної стратегії підприємства ФОП Поліщук В.В.

Сторітелінг, як інструмент удосконалення комунікаційної стратегії підприємства ФОП Поліщук В.В., може допомогти надати унікальності та особливого смислу бізнесу цього підприємства. Розповіді про початки бізнесу, власний досвід та цінності, які визначають філософію роботи компанії, допоможуть створити емоційний зв'язок з клієнтами та партнерами.

На основі сторітелінг можна розкрити історії успіху клієнтів, які скористалися послугами або продуктами підприємства ФОП Поліщук В.В., показавши їхні досягнення та вплив на життя. Це сприятиме підвищенню довіри до бренду та залученню нових клієнтів. Крім того, через сторітелінг можна акцентувати увагу на цінностях підприємства, таких як інноваційність, якість обслуговування, турбота про клієнтів та створення спільноти. Розповіді про цінність та підтримку спільноти, участь у благодійних заходах або екологічних ініціативах можуть стати основою для побудови позитивного іміджу компанії. На даний час сторіси використовуються для продажів, без частих інформаційних моментів. Використання сторіс, як інструмент перенаправку на сайт, де клієнт буде бачити увесь каталог товарів (рис. 3.1.).



Рис. 3.1. Три сторіс в Інстаграм підприємства ФОП Поліщук В.В.

Джерело: розроблено автором за даними підприємства

Ця стратегія використовується з метою ефективного привернення уваги аудиторії та підвищення конверсії в продажі. Перший сторіс служить для зацікавлення та встановлення контакту з аудиторією, показуючи їм корисність та унікальність пропонованої техніки.

На другому сторісі детально розглядаються характеристики продукту, щоб дати клієнту повний обсяг інформації для прийняття рішення про покупку. Тут можуть бути наведені технічні характеристики, розміри, вага, операційна система та інші параметри, які важливі для покупця (табл. 3.4.).

Таблиця 3.4.

План сторітейлінгу на 3 дні по 3-4 сторіс підприємства ФОП Поліщук В.В.

День	Тема	Тип контенту	Учасник	Текст
пн	Нове постачання	відео	блогер	Привіт, друзі! Хочу вам показати б/в ноутбуки з Америки, які щойно приїхали до нас. Я завжди шукав ефективний і надійний інструмент для своєї роботи вдома, і нарешті вдалося знайти щось, що відповідає всім моїм потребам.
		відео	блогер	Зараз я вам покажу цю красу. Ось вона – б/в ноутбук Toshiba Tecra Z40, який став для мене справжнім помічником у коженденних справах. Цей ноутбук оснащений процесором i7, що робить його ідеальним інструментом для редагування відео, роботи з графікою та навіть для геймінгу в вільний час. А ще, його компактний розмір дозволяє легко брати його з собою куди завгодно. Вигідна ціна, втигни купити зі знижкою!
		фото	-	Toshiba Tecra Z40 чекає на тебе у твоєму IT Outlet. 6999 грн ~~7500 грн~~ Напишіть в Direct, щоб отримати ноутбук зі знижкою ЗАРАЗ
вт	Новинка	фото	-	Getac V110 – броньований ноутбук, який не боїться ударів та води. Використання на роботі з важкими умовами, для активних дітей.
		відео	блогер	Огляд ноутбуку, характеристики
		фото	-	Додаткові фото з мінусами
		фото	-	11 000 грн Пиши в Direct
ср	Очікувана модель	відео	блогер	Зараз вам таке покажу, ви будете у шоці! У нас знову в наявності дуже популярна модель ноутбуків ASUS VivoBook. Ви довго чекали та ось (показує та розповідає характеристики)
		фото	-	8 000 грн Пиши в Direct, в наявності всього 15 штук. Встигни!

Джерело: розроблено автором за даними підприємства

На третьому сторісі надається можливість клієнту здійснити покупку шляхом натискання на посилання, яке веде на сайт компанії. Тут може бути надана додаткова інформація про товар, варіанти доставки та оплати, а також форма для оформлення замовлення.

Ця стратегія дозволяє компанії ефективно використовувати платформи соціальних медіа для просування своїх товарів та послуг, залучаючи увагу аудиторії та підвищуючи конверсію в продажі. Вона спрямована на створення інтерактивного та залучаючого контенту, який сприяє побудові відносин з клієнтами та створює позитивне сприйняття бренду.

Тож пропоную таблицю для покращення сторітейлінгу в Instagram підприємства ФОП Поліщук В.В. на 3 дні по 2-4 сторіс.

Застосування сторітелінгу дозволить підприємству ФОП Поліщук В.В. створити привабливий наратив про свою діяльність, що сприяє формуванню сильного бренду та збільшенню конкурентоспроможності на ринку.

3.3. Рекомендації щодо удосконалення комунікацій підприємства ФОП Поліщук В.В.

Розглядаючи конкурентне середовище, варто відзначити, що підприємство ФОП Поліщук В.В., спеціалізований на продажу техніки б/в, ноутбуків та комп'ютерів, має перевагу над своїми конкурентами у сфері соціальних мереж. В той час як деякі з них фокусуються виключно на своїх веб-сайтах, інші, хоча і підтримують присутність у соціальних мережах, але роблять це недостатньо ефективно. Така нерівновага в ставленні до соціальних мереж створює для підприємства ФОП Поліщук В.В. можливість зайняти провідні позиції на цьому ринку, використовуючи соціальні мережі як інструмент для збільшення своєї аудиторії та підвищення продажів.

Роздивимось такі платформи, як Telegram, TikTok, Instagram, Facebook , які розвиваються стрімко, поради для поліпшення присутності в соціальних мережах можуть бути такими:

Ураховуючи активність в Instagram та Facebook, можна розглянути урізноманітнення контенту та його структури. Додавання більше відео та сторіз, що демонструють техніку у дії, огляди техніки, поради щодо їх використання, а також відгуки клієнтів, може збільшити популярність контенту.

Додавання різноманітного відеоконтенту, що пов'язаний з б/в технікою, може допомогти привернути увагу аудиторії та підвищити популярність магазину.

Потрібно впровадити відеоогляди продуктів: Створення детальних відеооглядів б/в ноутбуків та комп'ютерів, де показується їх зовнішній вигляд, основні характеристики, функції та можливості. Під час огляду можна докладно розглянути кожен пристрій, пояснити його технічні характеристики та вказати на переваги використання.

Поради щодо використання техніки: Створення корисних порад щодо ефективного використання ноутбуків та комп'ютерів. Наприклад, як налаштувати оптимальні параметри для покращення продуктивності, як використовувати різноманітні програми та інструменти для роботи або розваг.

Відеоінструкції з обслуговування та догляду: Створення коротких відеоінструкцій про те, як доглядати за б/в технікою, як правильно чистити клавіатуру, очищати екран, видаляти шкідливі програми та забезпечувати правильне теплове режиму роботи.

Відгуки клієнтів та рекомендації: Створення відеооглядів, де клієнти можуть ділитися своїми враженнями від покупки та використання б/в техніки. Це дозволить потенційним покупцям отримати об'єктивну думку та поради від реальних користувачів, визиваючи довіру до техніки.

Потрібно створити канал на YouTube, де можна буде створювати відеоогляди техніки, інструкції з її використання та поради щодо догляду за нею, що буде корисною інформацією для аудиторії. Робити цікаві огляди техніки, які будуть зацікавлювати потенційну аудиторію. Обов'язково потрібно додавати яскраві обкладинки для візуального виділення.

Використання Telegram може бути корисним для ведення комунікації з клієнтами, де вони можуть задавати питання про товари та отримувати оновлення

щодо нових надходжень і спеціальних пропозицій. Після опублікування поста можна додати акаунт, до якого буде доступ у менеджера. Та він буде комунікувати з клієнтами.

Створення чат-боту в Telegram або на платформі, яка на цьому спеціалізується, є економією часу для визначення потреб клієнта. Створення чат-бота в Telegram для інтернет-магазину, який продає б/в техніку, таку як ноутбуки та комп'ютери, може стати значним удосконаленням у обслуговуванні клієнтів та збільшенні продажів. Цей чат-бот може бути відмінним інструментом для надання інформації клієнтам про доступні товари, їх характеристики, ціни та умови придбання. Він також може допомагати у виборі оптимального варіанту техніки з урахуванням потреб та вимог клієнта.

Крім того, через чат-бот клієнти можуть зручно та швидко здійснювати покупки, оформляти замовлення та слідкувати за їх статусом. Це сприятиме покращенню взаємодії з клієнтами, зниженню часу на обробку замовлень та підвищенню задоволення від покупки, що в свою чергу може позитивно позначитися на репутації магазину та його прибутковості.

На платформах TikTok можна продовжувати експериментувати з короткими відеороликами та поширенням новин і акцій, також для підвищення пізнаваності потрібно знімати тренди, які можуть отримати багато переглядів та лайків. Але важливо зробити куточок з гарним світлом, де можна знімати гарні ідеї. Можна знімати тестування функцій, де показується робота різних функцій техніки на практиці. Наприклад, використання програмного забезпечення, графічних редакторів, ігор тощо.

Поради та трюки: Створення коротких відеороликів, де ділиться корисними порадами щодо ефективного використання техніки, оптимізації робочого процесу, захисту даних тощо. Відгуки та рекомендації клієнтів: Показ відгуків задоволених клієнтів про придбану техніку, що допоможе підвищити довіру до магазину та його продукції (табл. 3.5).

Таблиця 3.5.

Медіаплан на три місяці для удосконалення маркетингових комунікацій підприємства ФОП Поліщук В.В.

Плат-форма	Завдання	Очікувані результати	Терміни, міс.		
			1	2	3
Сайт	Програміст:				
	1. Додавання англomовної версії на сайт. 2. Додавання розділа "Блог". 3. Додавання відеоогляду до кожної позиції 4. Додавання Pixel, щоб спостерігати за діями клієнтів	1. Підвищення трафіку на сайт. 2. Збільшення тривалості сесій на сайті. 3. Покращення відсотку конверсії.	+		
Insta-gram	SMM:				
	1. Створення різноманітного щоденного контенту 2. Створення серії інформативних сторіз з закликem до дії 3. Взаємодія з аудиторією через опитування та питання у сторіз 4. Запустити рекламні кампанії на пости 5. Взяти участь у партнерських програмах з відомими брендами 6. 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. 5. Зростання обсягів продажів через соціальні мережі та взаємодію з клієнтами. 6. Посилення репутації бренду через позитивні відгуки та рекомендації користувачів.	+	+	+
TikTok	SMM+блогер				
	1. Зйомки відеооглядів товару(7-10 відео в місяць). 2. Оформлення куточку для зйомок. 3. Купівля світла та неонових ламп. 4. Тестування функцій техніки у реальному часі(прямий ефір) 5. Звіти про новинки, розпродажі та нові надходження	1. Збільшення зацікавленості аудиторії 2. Залучення нових підписників 3. Збільшення взаємодії з аудиторією 4. Підвищення продажів 5. Підвищення рейтингу, впізнаваності в Україні	+	+	+

Джерело: розроблено автором за даними підприємства

Усі ці ідеї будуть сприяти підвищенню активу та продажів.

Використання трендів і челленджів: При створенні контенту важливо використовувати популярні тренди та челленджі, адаптуючи їх під контекст б/в техніки. Наприклад, "день із життя" комп'ютерного геймера або "робіть це зі своєї технікою" для ноутбуків.

Оскільки у конкурентів соціальні мережі практично не розвинені, відновлення активності в цих платформах є надзвичайно важливим кроком для компанії. Це може стати важливою перевагою, відмінністю компанії та підвищити її статус до рівня найвідомішої платформи з продажу б/в техніки в Україні. На підставі проведеного аналізу було розроблено медіа план роботи наступних трьох місяців для виконавців. Цей медіа план буде включати різноманітні стратегії та дії для залучення уваги аудиторії, взаємодії з клієнтами та підвищення впізнаваності бренду.

В подальшому він може бути переглянутий та скоригований відповідно до реакції аудиторії та результатів кампаній. Цей підхід дозволить максимально ефективно використати потенціал соціальних мереж для досягнення поставлених цілей та успіху компанії на ринку.

На основі проведеного аналізу розроблено медіаплан роботи для працівників на 3 місяці. Роздивимось таблицю на 3 місяці.

З таблиці 3.3. видно, що окремі завдання щодо доопрацювання сайту виконуються разово, тоді як інші види робіт потребують постійного супроводу від додаткових фахівців. На виконання розробленого медіаплану передбачений бюджет у розмірі 138,5 тис. грн. (табл. 3.6.). Цей бюджет дозволить реалізувати всі рекомендації, включені в медіаплан.

Для поліпшення маркетингових комунікацій підприємства ФОП Поліщук В.В. потрібно додатково найняти трьох фахівців, які будуть відповідати за напрямки: ведення акаунтів, створення відеоконтенту та доопрацювання на сайті. Для виконання робіт на сайті потрібно тимчасово залучити зовнішнього програміста. Щодо покращення у мережі Фейсбук та ведення акаунтів в Telegram, Instagram, TikTok вже працюючих співробітників слід залучити за додаткову мотивацію до їхньої заробітної плати.

Таблиця 3.6.

Бюджет на три місяці для удосконалення маркетингових комунікацій підприємства
ФОП Поліщук В.В.

Задача	Фахівець	Витрати в місяць, грн.			Запланований бюджет, грн
		1	2	3	
Доопрацювання на сайті	Програміст	5000	-	-	~5000 грн
Ведення акаунтів компанії	SMM	15000	20000	20000	15000-20000 грн/міс
Створення оглядів	Блогер	25000	25000	25000	25000 грн/міс
Купівля світла та неонових ламп для покращення картини	Директор	3500	-	-	3500 грн
Разом	3	48500	45000	45000	138 500

Джерело: Сформовано автором на основі даних Work.ua

Для поліпшення маркетингових комунікацій підприємства ФОП Поліщук В.В. потрібно додатково найняти трьох фахівців, які будуть відповідати за напрямки: ведення акаунтів, створення відеоконтенту та доопрацювання на сайті. Для виконання робіт на сайті потрібно тимчасово залучити зовнішнього програміста. Щодо покращення у мережі Фейсбук та ведення акаунтів в Telegram, Instagram, TikTok вже працюючих співробітників слід залучити за додаткову мотивацію до їхньої заробітної плати.

Впровадження цих заходів дозволить збільшити кількість замовлень та доходи компанії як від української, так і від зарубіжної цільової аудиторії.

У проведеній роботі з таргетологом для підприємства ФОП Поліщук В.В. буде виконано широкий спектр завдань, спрямованих на поліпшення ефективності рекламних кампаній та збільшення конверсії. Шляхом створення цільових аудиторій, детального таргетингу, аналізу результатів та оптимізації кампаній, а також тестування нових стратегій і форматів, вдасться досягти позитивних результатів.

Співставленням витрат і отриманих результатів буде встановлено підвищення конверсії, збільшення кількості лідів та покращення показників ROI. Крім того,

через прив'язку та аналіз поведінки на сайті за допомогою Pixel, будуть отримані цінні дані для подальшої оптимізації кампаній, відслідкування дій відвідувачів сайту та адаптації стратегій до змін на ринку (табл. 3.7.).

Таблиця 3.7.

План на три місяці для удосконалення реклами підприємства
ФОП Поліщук В.В.

Плат-форма	Завдання	Очікувані результати	Терміни, міс.		
			1	2	3
Facebook	1. Створення цільових аудиторій 2. Налаштування рекламних кампаній, додаючи різні категорії людей в детальному таргетингу 3. Аналіз та оптимізація рекламних результатів 4. Тестування нових стратегій та форматів 5. Моніторинг та аналіз трендів ринку 6. Створення звітності та звітування 7. Прив'язка Pixel 8. Вивчення та аналіз поведінки на сайті через Pixel 8. Створення креативів для реклами, які будуть тригерити клієнтів та стимулювати покупку	1. Підвищення конверсії 2. Збільшення кількості лідів (~0,75\$ за лід) 3. Покращення ROI 4. Підвищення свідомості про підприємство ФОП Поліщук В.В.	+	+	+

Джерело: розроблено автором за даними підприємства

Створення привабливих креативів для реклами допоможе стимулювати покупки та підвищить свідомість про підприємство серед цільової аудиторії. У результаті проведених заходів можна буде зробити висновок, що робота з таргетологом сприятиме успішному розвитку та ефективному просуванню підприємства ФОП Поліщук В.В в соціальних мережах.

Протягом трьох місяців и можливо далі, таргетолог буде проводити налаштування рекламних кампаній та аналізувати їх ефективність (табл. 3.8.). Витрати на ці послуги складуть 20000 гривень на місяць, що загалом складатиме запланований бюджет у розмірі 60000 гривень за три місяці (можливі похибки ~5000 грн в залежності від рівня таргетолога).

Таблиця 3.8.

Бюджет на три місяці для удосконалення реклами підприємства ФОП Поліщук В.В. (сформовано автором на основі даних Work.ua)

Задача	Фахівець	Витрати в місяць, грн.			Запланований бюджет, грн
		1	2	3	
Налаштування рекламних кампаній та аналіз	Таргетолог	15000	15000	15000	15000 грн/міс
Разом	1	15000	15000	15000	45000

Джерело: розроблено автором за даними підприємства

Також потрібно врахувати трати на рекламу, приблизно 3\$ в день, тож дорівнює 90\$ у перший місяць, підвищувати з кожним тижнем не більше 20% (додаткові витрати).

Таргетолог може продемонструвати покращення у продвиженні компанії шляхом підвищення конверсії, збільшення кількості лідів, покращення показників ROI та залучення цільової аудиторії. Він відповідає за оптимальне використання рекламного бюджету, точне налаштування цільових аудиторій, аналіз результатів та вчасну корекцію стратегій для досягнення поставлених мет.

Таблиця 3.9.

План на три місяці для створення та підтримки чат-боту підприємства
ФОП Поліщук В.В.

Плат-форма	Завдання	Очікувані результати	Терміни, міс.		
			1	2	3
Чат-бот (Telegram або спеціальна платформа)	1. Розробка архітектури чат-бота 2. Інтеграція з месенджером(якщо інша спеціальна платформа) 3. Розробка взаємодії з користувачем 4. Реалізація функціональності 5. Тестування та налагодження 6. Захист від кібератак	1. Обробка запитів користувачів та відповіді на них швидко і ефективно 2. Отримання замовлень 3. Автоматизація рутинних завдань 4. Залучення нових клієнтів	+	+	+

Джерело: розроблено автором за даними підприємства

Щоб пришвидшити обробку лідів потрібно буде обрати платформу, де зробити чат-бот, для цього потрібен програміст, який налаштує та розробить архітектуру чат-боту. Роздивимось завдання та результати, що будуть очікуватись від створення чат-боту для консультації та обробки замовлень, які потім буде передаватись менеджерам (табл. 3.9.).

На виконання розробленого плану для створення та підтримки чат-боту передбачений бюджет у розмірі 42 тис. грн. (табл. 3.10.).

Таблиця 3.10.

Бюджет на три місяці для створення та підтримки чат- боту підприємства ФОП Поліщук В.В. (сформовано автором на основі даних Work.ua)

Задача	Фахівець	Витрати в місяць, грн.			Запланований бюджет, грн
		1	2	3	
Створення чат-боту	Програміст	20000	-	-	20000 грн
Підтримка чат-боту	Програміст	-	10000	10000	10000 грн/міс
Додаткові трати (щомісячна підписка, плагіни)	Програміст	~1000	~500	~500	2000 грн
Разом	1	21000	10500	10500	42000

Джерело: розроблено автором за даними підприємства

У перший місяць програміст повинен розробити архітектуру чату, щоб бот відповідав на запити клієнтів та його потрібно навчити потрібній інформації для обробки відповідей клієнтів. У другий та третій місяці потрібна підтримка та сплатування щомісячної підписки або можна буде купити підписку на рік надалі.

Впровадження чат-бота в діяльність компанії принесе ряд очікуваних переваг. По-перше, це підвищить ефективність обслуговування клієнтів, оскільки чат-бот буде здатен оперативно відповідати на запитання, обробляти замовлення та розв'язувати проблеми, що сприятиме підвищенню задоволеності клієнтів та позитивному сприйняттю бренду. Далі, чат-бот допоможе автоматизувати рутинні завдання, такі як реєстрація замовлень чи надсилання повідомлень про стан замовлення, що звільнить ресурси компанії для вирішення більш важливих завдань. Крім того, чат-бот може бути потужним інструментом для залучення нових клієнтів,

надаючи інформацію про продукти та послуги компанії, відповідаючи на їхні запитання та проводячи маркетингові кампанії.

Також, чат-бот сприятиме підвищенню продажів, допомагаючи в активному продажу, рекомендаціях клієнтам та підтримці їхнього процесу прийняття рішень. Нарешті, впровадження чат-бота покращить користувацький досвід, забезпечуючи швидку та зручну взаємодію з брендом через текстові повідомлення. В цілому, компанія отримає значне покращення якості обслуговування клієнтів, збільшення продажів та позитивний вплив на репутацію бренду завдяки впровадженню чат-бота.

Висновки до розділа 3

Підприємство ФОП Поліщук В.В. вже активно використовує соціальні мережі для просування своїх товарів, що приносить прибуток. Однак для досягнення мети стати однією з найкращих платформ з продажу б/в техніки необхідно розширити присутність у інших соціальних мережах і створювати новий, цікавий контент з вигідними цінами. Це може зробити компанію найуспішнішим інтернет-магазином в Україні.

Для успішного просування було розроблено детальний план дій. Перш за все, слід збільшити кількість креативів та рілсів у соціальних мережах, регулярно створюючи різноманітний візуальний контент, який буде цікавий та залучаючий для аудиторії. Використовуйте яскраві зображення, динамічні відео та інтерактивні елементи, враховуючи популярні тренди.

Методика сторітелінгу є надзвичайно ефективною. Кожен пост, відео або рілс повинен розповідати історію, створюючи емоційний зв'язок з аудиторією і підвищуючи лояльність до бренду.

Створення чат-боту в Telegram або на іншій спеціалізованій платформі допоможе визначати потреби клієнтів, автоматично відповідати на запитання, приймати замовлення та надавати інформацію про продукти, що підвищує рівень обслуговування клієнтів.

Урізноманітнення контенту та його структури в Instagram та Facebook, є важливим аспектом. Контент повинен включати не лише зображення і відео

продуктів, але й корисні поради, відгуки клієнтів, інформаційні пости та розважальні елементи у різних форматах.

Створення каналу на YouTube дозволить розширити аудиторію та залучити нових клієнтів. Публікуйте відеоогляди продуктів, навчальні відео, інтерв'ю з експертами та клієнтами, а також інші корисні та цікаві відеоматеріали.

Для ефективного просування підприємства ФОП Поліщук В.В. у соціальних мережах необхідно систематично створювати різноманітний та якісний контент, активно взаємодіяти з аудиторією, використовувати сучасні технології та методики, такі як сторітелінг, а також постійно аналізувати результати і адаптувати стратегію відповідно до змін ринку та потреб клієнтів.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. Зростаюча економічна нестабільність та усвідомлення екологічних питань спонукають споживачів шукати економічніші та екологічно чистіші варіанти покупки електроніки. Швидкий технологічний розвиток призводить до швидкої застарілості нової техніки, роблячи вживану техніку привабливішою альтернативою. У зв'язку з цим, удосконалення маркетингових комунікацій у сфері вживаної техніки стає критично важливим для підприємств, що продають ці товари.

Основний акцент у маркетингу робиться на визначенні та задоволенні потреб споживачів. Для цього маркетологам необхідна точна і своєчасна інформація про споживачів, конкурентів та інших учасників ринку. Зі зростанням масштабів бізнесу на національному та міжнародному рівнях зростає потреба в інформації про різноманітні та віддалені ринки.

Сучасні споживачі стали більш вибагливими та досвідченими, тому маркетологи потребують достовірної інформації про їхню реакцію на товари та маркетингові програми. Зміцнення конкуренції вимагає оцінки ефективності маркетингових програм, а швидка зміна маркетингового середовища потребує своєчасної інформації для прийняття управлінських рішень. Маркетингові комунікації виступають як інформаційно насичений процес взаємодії виробників та споживачів товарів або послуг.

Основні види маркетингових комунікацій включають рекламу, персональний продаж, стимулювання збуту та PR. Сучасні методи маркетингових комунікацій враховують розвиток технологій та зміни у споживчих звичках. Зокрема, цифрова реклама, соціальні мережі та внутрішня реклама стали важливими інструментами, що дозволяють цілеспрямовано донести рекламне повідомлення до цільової аудиторії.

Цифровий маркетинг, включаючи SMM, переживає суттєві зміни та стає все більш важливим для бізнесу. Соціальні мережі надають можливість для ефективної

комунікації з споживачами, залучення їхньої уваги та просування бренду. Проте, для досягнення успіху в SMM потрібна якісна стратегія, спеціалізована експертиза та навички планування і дослідження.

Таким чином, в умовах висококонкурентного середовища та постійних змін у споживчій поведінці, маркетингові дослідження та сучасні методи комунікацій стають ключовими для успішної реалізації маркетингових стратегій.

У процесі виконання дипломної роботи було проведено аналіз поняття та видів маркетингових комунікацій, що дозволило отримати глибоке розуміння їх сутності та ролі у сучасному бізнес-середовищі. Порівняння класичних та інноваційних маркетингових комунікацій дозволило виявити переваги та недоліки кожного типу та визначити їхню релевантність для підприємства ФОП Поліщук В. В.

2. Підприємство ФОП Поліщук В.В. успішно діє на ринку з 2014 року, спеціалізуючись на продажу б/в ноутбуків, планшетів та комп'ютерів як оптом, так і в роздріб. За цей час компанія здобула значний досвід і створила власну базу клієнтів. Контроль витрат є важливим критерієм для цієї аудиторії, що підтверджується запитами про дешевші альтернативи. Недавнє замовлення компанії «It Outlet» на 500 моделей Toshiba Portage Z30 та 400 моделей Toshiba Tecra Z40 свідчить про популярність продукції завдяки низькій ціні та високій якості. Завдяки подарункам до кожного замовлення та нижчим цінам порівняно з конкурентами, компанія приваблює значну кількість покупців.

Аналіз маркетингових комунікацій основних конкурентів підприємства дав можливість зрозуміти їхні стратегії та підходи, а також визначити проблемні аспекти, на які слід звернути увагу для підвищення конкурентоспроможності.

Аналіз маркетингових комунікацій самого підприємства дозволив ідентифікувати його сильні та слабкі сторони, виявити можливості для поліпшення та визначити напрямки подальших дій. Проведений SWOT-аналіз виявив кілька важливих висновків щодо поточного стану та перспектив розвитку підприємства. Сильні сторони включають розширений асортимент продукції, досвідчений персонал та конкурентні ціни, які допомагають компанії залучати клієнтів та забезпечувати стабільні продажі. Проте слабкі сторони включають обмежений

асортимент актуальних моделей та ризик несправностей б/в техніки, що потребують уваги та вирішення. Додатковими викликами є недоліки в післяпродажному обслуговуванні та конкуренція з новими технологіями.

На основі проведеного аналізу та враховуючи встановлені проблеми та потреби, були розроблені конкретні пропозиції щодо удосконалення маркетингових комунікацій підприємства ФОП Поліщук В. В., які спрямовані на підвищення ефективності комунікаційної стратегії та підвищення його конкурентоспроможності на ринку.

В ході дослідження було проведено аналіз активності провідних конкурентів обраного підприємства («Моя техніка», «CHIP CHIP», «NavarUS», «LTop», «Ютехнікс»), в результаті чого були виявлені їх слабкі сторони та визначені прогалини у діяльності інтернет-магазину. Засновуючись на конкурентному аналізі, були розроблені рекомендації щодо удосконалення маркетингових комунікацій підприємства у сфері інтернет-бізнесу. Для забезпечення впровадження цих рекомендацій був складений медіа-план та сформований бюджет на їх реалізацію.

Аналіз конкурентного середовища показав, що «Моя техніка» має найбільший обсяг товару, але відсутність відгуків може знизити довіру покупців. «ChipChip» має значний обсяг товару та середній рейтинг якості, тоді як «NavarUS» має найвищий рейтинг відгуків і широкий асортимент, але середній стан техніки. «LTop» має середній рейтинг та відгуки, але низький обсяг товару, а «Ютехнікс» виділяється високим рейтингом якості та відгуків.

Аналіз цінової конкуренції показав, що «ChipChip» пропонує найнижчі ціни на дві з чотирьох моделей. Якщо основна увага спрямована на HP 240 та Lenovo ThinkPad, варто розглянути пропозиції від «ChipChip». Аналіз конкурентоспроможності асортименту б/в техніки показує, що «Моя техніка» та «NavarUS» мають різноманітний асортимент, що може привабити більше клієнтів, тоді як «ChipChip», «LTop» та «Ютехнікс» спеціалізуються на конкретних сегментах ринку.

Канали комунікації підприємства ФОП Поліщук В.В. включають Instagram, Facebook, Telegram, сайт та TikTok. Результати KPI свідчать про високу

ефективність рекламних кампаній, що демонструють високу клікабельність та низьку вартість за клік і за 1000 показів.

3. Підприємство ФОП Поліщук В.В. вже активно використовує соціальні мережі для просування своїх товарів, що приносить прибуток. Однак, якщо обмежуватись лише існуючими каналами, досягнення мети стати однією з найкращих платформ з продажу б/в техніки може зайняти багато часу. Проте, розширення присутності в інших соціальних мережах та створення нового, цікавого контенту, якого немає у конкурентів, з вигідними цінами, може зробити компанію найуспішнішим інтернет-магазином в Україні.

Для успішного просування підприємства ФОП Поліщук В.В. в соціальних мережах було розроблено детальний план дій, враховуючи наведені напрямки.

Перш за все, слід збільшити кількість креативів та рілсів у соціальних мережах. Це передбачає регулярне створення різноманітного візуального контенту, який буде цікавий та залучаючий для вашої аудиторії. Використовуйте яскраві зображення, динамічні відео та інтерактивні елементи, щоб утримувати увагу підписників. Варто звернути увагу на популярні тренди та виклики, щоб бути в курсі того, що є актуальним і привабливим.

Методика сторітейлінгу при просуванні товарів підприємства ФОП Поліщук В.В. в соціальних мережах є надзвичайно ефективною. Це означає, що кожен пост, відео або рілс повинен розповідати історію. Наприклад, ви можете створити серію публікацій, які показують, як ваш продукт створюється, від початку до кінця, включаючи історії про людей, які стоять за цим продуктом, їх мотивацію та цінності. Сторітейлінг допоможе створити емоційний зв'язок з вашою аудиторією і підвищити лояльність до бренду.

Створення чат-боту в Telegram або на іншій спеціалізованій платформі є ефективним інструментом для визначення потреб клієнтів. Чат-бот зможе автоматично відповідати на запитання, приймати замовлення та надавати інформацію про продукти, що значно економить час і підвищує рівень обслуговування клієнтів. Для цього потрібно розробити сценарії діалогів,

налаштувати інтеграцію з вашими системами та протестувати чат-бот для забезпечення його ефективної роботи.

Урізноманітнення контенту та його структури, враховуючи активність в Instagram та Facebook, є важливим аспектом. Контент повинен включати не лише зображення і відео продуктів, але й корисні поради, відгуки клієнтів, інформаційні пости та розважальні елементи. Також слід враховувати різні формати: каруселі, IGTV, прямі ефіри, історії тощо. Це допоможе підтримувати високий рівень зацікавленості аудиторії.

Створення каналу на YouTube дозволить розширити аудиторію та залучити нових клієнтів. На каналі можна публікувати відеоогляди продуктів, навчальні відео, інтерв'ю з експертами та клієнтами, а також інші корисні та цікаві відеоматеріали. Відеоогляди продуктів з використанням методики сторітелінгу допоможуть краще донести переваги вашої продукції, показати її в дії та створити емоційний зв'язок з аудиторією.

Загалом, для ефективного просування підприємства ФОП Поліщук В.В. у соціальних мережах необхідно систематично створювати різноманітний та якісний контент, активно взаємодіяти з аудиторією, використовувати сучасні технології та методики, такі як сторітелінг, а також постійно аналізувати результати і адаптувати стратегію відповідно до змін ринку та потреб клієнтів.

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: 13.05.2024)
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: 13.05.2024)
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](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-6(24)-263-272) (дата звернення: 14.05.2024)
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: 12.05.2024)
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: 15.05.2024)
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: 15.05.2024)
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: 15.05.2024)

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: 15.05.2024)
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: 16.05.2024)
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: 20.05.2024)
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: 19.05.2024)
14. Грушевська Ю. А. Інтегровані маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник, 2021. URL: <https://doi.org/10.32837/11300.14941> (дата звернення: 18.05.2024)
15. Говера О.І. Маркетингові комунікації в інтернеті: пошук стратегічних рішень для бізнесу, 2019. URL: <http://briz.if.ua/blogs/479.htm> (дата звернення: 18.05.2024)
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: 15.05.2024)
17. Khomenko L.M., Saher L. Yu. Influencer marketing in blood service facilities. Науковий вісник Полісся. 2021, с. 74-77.

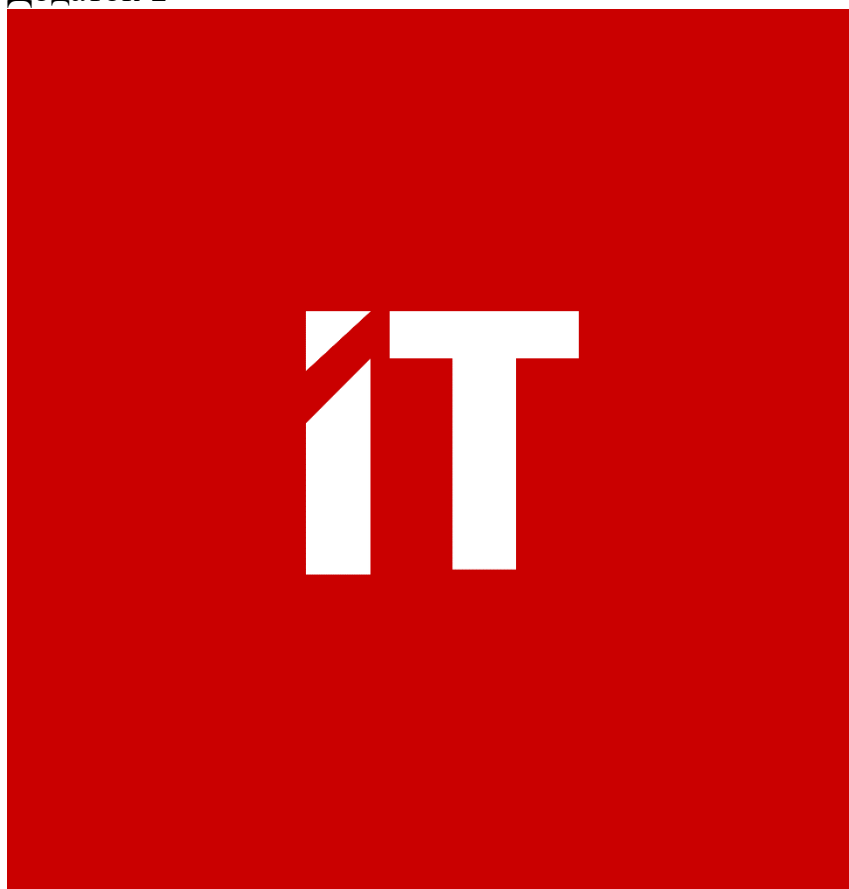
- 18.Зіньцьо Ю. В., Зінькова С. В. Вебсайт як інструмент інтернет-маркетингових комунікацій. Наукові Праці Міжрегіональної Академії Управління Персоналом. Економічні науки, 2021, с. 41–47. URL: <https://doi.org/10.32689/2523-4536/63-6> (дата звернення: 23.05.2024)
19. Мазур І. І., Стаднік Г. В. (2023). Ефективність застосування інструментів інтернет-реклами в електронній комерції. Ефективна економіка, 2023. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.2.18> (дата звернення: 22.05.2024)
- 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: 23.05.2024)
- 23.Ординський В. І. Стратегія Інтернет-маркетингу ІТ-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: 24.05.2024)
- 24.Виноградова О.В., Докіна Н.І. Маркетингові 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: 21.05.2024)
- 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: 24.05.2024)
- 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: 25.05.2024)
- 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: 15.05.2024)
- 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: 13.05.2024)
- 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: 15.05.2024)
- 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: 12.05.2024)
- 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: 13.05.2024)
- 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.

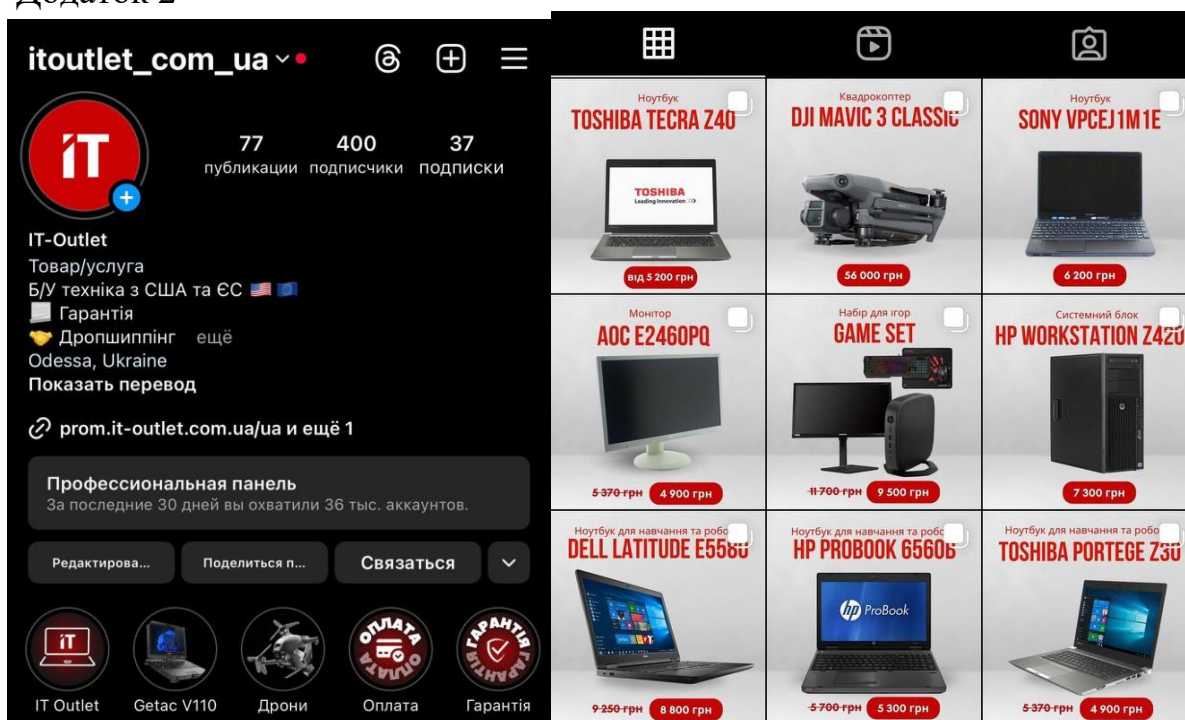
- 36.Булах, Т. Д. До проблеми класифікації інтернет-реклами. Європейські тенденції розвитку журналістики, PR, ЗМІ та комунікації, 2021. URL: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-042-1-28> (дата звернення: 15.05.2024)
- 37.Родінова Н. Л., Обіход С. В., & Чепурний С. Е. Контент-маркетинг як інструмент ефективного просування бізнесу. Ефективна економіка, 2023, с. 5. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.5.57> (дата звернення: 18.05.2024)
38. Сайт конкурента «Моя техніка». URL: <https://myt.com.ua/> (дата звернення: 15.05.2024)
39. Сайт конкурента «Chip Chip». URL: <https://chipchip.ua/> (дата звернення: 15.05.2024)
40. Rozetka конкурента «NavarUS». URL: <https://rozetka.com.ua/seller/navarus/> (дата звернення: 15.05.2024)
41. Rozetka конкурента «Ютехнікс». URL: <https://prom.ua/c3373264-yutehniks.html> (дата звернення: 15.05.2024)
42. Сайт «IT Outlet». URL: <https://it-outlet.com.ua/> (дата звернення: 19.05.2024)
43. Instagram «IT Outlet». URL: https://www.instagram.com/itoutlet_com_ua/ (дата звернення: 19.05.2024)
44. Facebook «IT Outlet». URL: <https://www.facebook.com/it.outlet2021/> (дата звернення: 19.05.2024)
45. Tik Tok «IT Outlet». URL: https://www.tiktok.com/@itoutlet_com_ua (дата звернення: 19.05.2024)
- 46.Telegram «IT Outlet». URL: <https://t.me/itoutlet2021> (дата звернення: 19.05.2024)

ДОДАТКИ

Додаток 1



Додаток 2



Додаток 3

IT OUTLET

Який процесор ОБРАТИ?

Three Intel Core processors are shown: Core i3, Core i5, and Core i7. They are arranged in a triangular pattern, with the i3 at the top left, i5 at the bottom center, and i7 at the top right. Each processor is a square chip with gold pins on the bottom and the Intel logo and model name on top.

IT OUTLET

Який процесор ОБРАТИ?

A single Intel Core i3 processor is shown, angled slightly to the right. It is a square chip with gold pins on the bottom and the Intel logo and 'Core™ i3' on top.

Intel i3

- базовий рівень
- для повсякденних завдань (веб-перегляд, офісна робота)

IT OUTLET

Який процесор ОБРАТИ?

A single Intel Core i5 processor is shown, angled slightly to the right. It is a square chip with gold pins on the bottom and the Intel logo and 'Core™ i5' on top.

Intel i5

- середній рівень
- для більш вимогливих завдань (фото- та відео редагування, легкі ігри)

IT OUTLET

Який процесор ОБРАТИ?

A single Intel Core i7 processor is shown, angled slightly to the right. It is a square chip with gold pins on the bottom and the Intel logo and 'Core™ i7' on top.

Intel i7

- високий рівень
- для важких завдань та великої продуктивності (відео монтаж, ігри високого рівня, віртуальна реальність)

Додаток 4

The image shows a Facebook profile for 'it outlet'. The header features a large red and white logo and the name 'it outlet' in a large, bold, black font. Below the header is a grey bar with a button to 'Редактировать фото обложки'. The profile picture is a circular logo with the letters 'it' in red and white. To the right of the profile picture, the name 'It outlet' is displayed, followed by statistics: 'Отметки "Нравится": 208' and 'Подписчики: 318'. There are three buttons: 'Разместить рекламу', 'Управлять', and 'Редактировать'. Below these are tabs for 'Публикации', 'Информация', 'Упоминания', 'Отзывы', 'Reels', 'Фото', and 'Ещё'. The 'Информация' tab is selected, showing a 'Краткая информация' section with details about the business, including its location in Odessa, Ukraine, and contact information. A video post is visible on the right side of the page, showing a man in a red and black jacket standing on a beach, holding a laptop. The video has a caption in Russian: 'Більше 15 видів броньованих ноутбуків для ВАС! Підберемо вам під ваші задачі. Ні якої передоплати, тому що ми впевнені в нашому товарі!'. The video is titled 'Перед вами броньовані'.

it outlet

Редактировать фото обложки

It outlet
 Отметки "Нравится": 208 •
 Подписчики: 318

Разместить рекламу Управлять Редактировать

Публикации Информация Упоминания Отзывы Reels Фото Ещё

Краткая информация

Оптова та роздрібна торгівля новою та б/в комп'ютерною та побутовою технікою зі США та ЄС

Редактировать биографию

Страница • Торговля • Товары для офиса

Дальницкая 25, Odessa, Ukraine

+380 73 403 0400

sales.itoutlet@gmail.com

https://t.me/itoutlet2021

it-outlet.prom.ua

Продвигать сайт

Сейчас закрыто

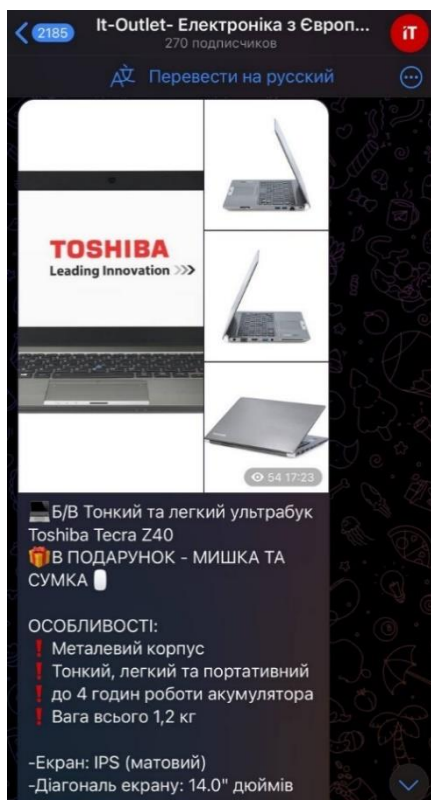
Доставка • Бесконтактная доставка • Заказ на вынос...

It outlet
 Кем опубликовано: Анна Сердюк · 1 д. ·

Більше 15 видів броньованих ноутбуків для ВАС!
 Підберемо вам під ваші задачі 🍌
 😊 Ні якої передоплати, тому що ми впевнені в нашому товарі !
 ... Ещё

Перед вами броньовані

Додаток 5



Додаток 6

