

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

КОМУНІКАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ АКСЕСУАРІВ ДЛЯ МОБІЛЬНИХ ЗАСОБІВ

(за матеріалами ФОП «Булига Андрій Анатолійович», м. Київ

(інтернет-магазин «Іван Чохол»))

Студентки 4 курсу 6 групи,
спеціальності 061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама і зв'язки
з громадськістю»

Комар Софії
Володимирівни

Науковий керівник
к.е.н.,
доцент

Алданькова Галина
Василівна

Гарант освітньої
програми
д.е.н.,
доцент

Файвіщенко Діана
Сергіївна

Київ 2022

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА	5
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ	14
ВИСНОВКИ	23
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	25
ДОДАТКИ	26



ВСТУП

В умовах ринкових відносин, коли дефіцит повністю зникає і відбувається насичення ринку сучасними по дизайну і високоякісними товарами, гостро стоїть проблема організації просування продукції. Головним і визначальним фактором економічного благополуччя підприємства стає ефективність маркетингових комунікацій, спрямованих на максимальне задоволення потреб покупців в товарах і послугах.

Сучасне підприємство управляє складною системою маркетингових комунікацій. Вона підтримує комунікації зі своїм посередниками, споживачами і різними контактними аудиторіями. Тому комунікаційна діяльність має постійно удосконалюватись з урахуванням інформаційного навантаження споживачів, рівня розвиненості систем внутрішньої та зовнішньої взаємодії компанії з суб'єктами маркетингового середовища, а також з урахуванням зростаючого різноманіття інструментів та засобів комунікацій.

Питання тенденції розвитку комунікаційного ринку розглядали такі вчені як: Котлер Ф., Успенський І.В., Гаркавенко С.С., Голубков Є., Беляєвський І., Давсон К., Пудова Д., Ковшова І.О., Дубинський І.О., Мальська М.П., Мандюк Н.Л., Суворова С.Г., Данченко Л.А., Москаленко О.Д. та інші. Аналіз досліджень науковців дозволить виявити існування різних підходів до класифікацій комунікацій, іноді навіть суперечливих, що свідчить про потребу у більш детальній проробці та класифікації маркетингових інструментів і каналів комунікацій.

Актуальність теми зумовлена тим, що в умовах збільшення конкуренції та потребі підприємств, адаптувати свою діяльність до швидкозмінних умов існування, одним із ключових факторів ефективної діяльності на внутрішньому та зовнішніх ринках, стає ефективність комунікаційних процесів. Маркетинг є ефективним інструментом перебудови підходу господарюючих суб'єктів до управління, переходу від організації на виконуючий ріст виробництва до організації на максимальне задоволення потреб [1].

Метою випускної кваліфікаційної роботи є дослідження комунікаційної діяльності підприємства, що працює на ринку інтернет-продажу аксесуарів для мобільних засобів та розробка програми його просування.

Досягнення поставленої мети зумовило необхідність розв'язання наступних завдань:

- розглянути організацію діяльності та конкурентне середовище ФОП «Булига Андрій Анатолійович»;
- проаналізувати комунікаційну діяльність ФОП «Булига Андрій Анатолійович»;
- обґрунтувати цілі, вибір цільової аудиторії та стратегію комунікаційної діяльності ФОП «Булига Андрій Анатолійович»;
- сформулювати комунікаційну програму та рекламні матеріали ФОП «Булига Андрій Анатолійович».

Об'єктом дослідження є процес комунікаційної діяльності підприємства ФОП «Булига Андрій Анатолійович».

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти комунікаційної діяльності ФОП «Булига Андрій Анатолійович».

Інформаційною базою дослідження є праці вітчизняних та зарубіжних вчених із проблем дослідження комунікаційної діяльності підприємств.

Методи дослідження. Частина дослідження опрацьована із застосуванням системного підходу до узагальнення тенденцій формування комунікаційної діяльності підприємств на ринку продажу аксесуарів для мобільних засобів. Графічний метод застосовано для наочного зображення динамічних даних рекламних кампаній підприємства. При узагальненні сутності комунікаційної діяльності підприємства використано абстрактно-логічний метод.

Практична цінність одержаних результатів полягає в розробці пропозицій щодо формування комунікаційної діяльності ФОП «Булига Андрій Анатолійович» на ринку продажу аксесуарів для мобільних засобів.

Робота складається зі вступу, двох розділів, висновку та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

Підприємство ФОП «Булига Андрій Анатолійович» розпочало свою роботу з 4 липня 2017 року. Місце знаходження підприємства м. Київ, Київська область, вул. Ушинського, 40. Було обрано саме ФОП, оскільки це фізична особа-підприємець, людина, яка легально працює як підприємець.

Підприємство є юридичною особою: має у власності відособлене майно, що враховується на самостійному балансі, може від свого імені набувати і здійснювати майнові і особисті немайнові права, нести обов'язки, бути позивачем і відповідачем в суді.

Підприємство має право в установленому порядку відкривати банківські рахунки на території України та за її межами. Має штампи і бланки зі своїм фірмовим найменуванням, власну емблему і інші засоби айдентики. Підприємство діє відповідно до законодавства України, статуту і засновницького договору.

Підприємство створене в цілях насичення споживчого ринку товарами і послугами та має право здійснювати будь які види діяльності не заборонені законом. Реалізує свою продукцію, роботу, послуги з цін і тарифів, встановлених самостійно або на договірній основі, а у випадках, передбачених законодавством, за державними розцінками.

Види економічної діяльності підприємства:

- 46.51 оптова торгівля комп'ютерами, периферійним устаткуванням і програмним забезпеченням;
- 46.52 оптова торгівля електронним і телекомунікаційним устаткуванням, деталями до нього;
- 46.90 неспеціалізована оптова торгівля;
- 47.54 роздрібна торгівля побутовими електротоварами в спеціалізованих магазинах;
- 47.78 роздрібна торгівля іншими невживаними товарами в спеціалізованих магазинах;
- 47.89 роздрібна торгівля з лотків і на ринках іншими товарами;

- 47.91 роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу інтернет.

Діяльність підприємства здійснюється на основі самостійних розроблених планів. Перспективні плани, а також річні і поточні затверджуються керівництвом ФОП «Булига Андрій Анатолійович».

На даний час діяльність підприємства здійснюється з роздрібного продажу товарів, а саме – аксесуарів для гаджетів та мобільних телефонів.

Цілі діяльності підприємства:

- продаж аксесуарів для мобільних телефонів, та різних гаджетів до них;
- виконання індивідуальних замовлень на постачання необхідного товару;
- надання консультацій щодо правильного використання продукції;
- створити належну конкуренцію вже існуючим подібним торгівельним підприємствам на місцевому рівні;
- забезпечити місцевий ринок якісною продукцією;
- стимулювання економічного розвитку регіону.

Предметом діяльності є:

- закупівля та постачання необхідної продукції;
- продаж товару кінцевому покупцеві;
- консультаційні послуги;
- маркетингові дослідження місцевого ринку.

Основною метою роботи ФОП «Булига Андрій Анатолійович» є отримання прибутку та закріплення статусу авторитетного підприємства. Прибуток – це основний показник організації.

Підприємство орієнтоване на отримання максимального прибутку. Зростанням прибутку в організації зумовлене наступними чинниками:

- максимальне задоволення потреб населення;
- розвиток хороших відносин серед персоналу;
- створення нових робочих місць;
- публічна відповідальність, та позитивний імідж;
- високий рівень продуктивності та мінімізація витрат [2].

ФОП «Булига Андрій Анатолійович» для того, щоб вижити в конкурентному середовищі, завжди працює на удосконаленні стратегії та техніки своєї роботи. Стежить за якістю товару, що йде на продаж, займається впровадженням нових видів послуг та товарів, що пропонуються, використовуючи при цьому найбільш досконалі та гнучкі методи ціноутворення.

Сучасний ринок аксесуарів до мобільних телефонів в Україні досить насичений. На ринку постійно з'являються нові моделі мобільних телефонів, та людям завжди будуть потрібні аксесуари для захисту своїх гаджетів. Такого роду аксесуари користуються попитом не тільки як товари для покращення користування технікою, а й як подарунки на різні випадки життя.

Ринок мобільних телефонів стрімко розвивається, у зв'язку з чим росте й потреба аксесуарів. З 2018 року лідерами на ринку техніки стали компанія Samsung, Apple та Xiaomi. На перших роках функціонування підприємство ФОП «Булига Андрій Анатолійович» було більше зосереджене на аксесуарах до техніки компанії Apple, з часом набуття популярності серед цільової аудиторії, вони почали розширювати свій ринок.

Незважаючи на те, що пандемія COVID-19 суттєво вплинула на розвиток ринку (обсяги продажів знизилися на 20% у перших кварталах 2020 року) підприємству вдалося закріпитися на ринку, за рахунок лояльності до покупців та великої кількості постійних клієнтів.

Аналіз конкурентного середовища

Серед прямих найбільших конкурентів підприємства ФОП «Булига Андрій Анатолійович» магазин Іван Чохол, можна назвати такі підприємства:

1. Моюо.

Підприємство працює з 2009 року. Основною його перевагою є наявність великої кількості фізичних магазинів (близько 59 магазинів в 29 містах України). За період існування підприємству вдалося досягти позитивної репутації та довіри серед цільової аудиторії.

2. ЖЖУК.

Мережа магазинів, яка працює в Україні вже більше 10 років, та має більше 550 магазинів по всій країні.

3. Quadratt case.

Магазин, котрий розташований недалеко від фізичного магазину Іван Чохол по вул. Велика Васильківська 72, ТЦ «Олімпійський». Основними перевагами є низькі ціни, та широкий вибір «новинок» на ринку аксесуарів. Недоліком є те, що магазин є маловідомим та немає ефективної реклами.

Серед непрямих конкурентів можна виділити:

1. ROZETKA.

Підприємство являється одним з найбільших маркетплейсів в Україні, функціонує з 2005 року. За тривалий проміжок існування закріпило за собою репутацію надійного сервісу. Однією з найбільших переваг є велика кількість асортименту.

2. Prom.ua.

Ще один маркетплейс, який працює з 2008 року. Перевагами є велика кількість товарів, включаючи і «екзотичні» позиції. Мінусом, з яким ми зіткнулися особисто, недосконало налаштований процес комунікації з клієнтами, та велика кількість «неперевіраних» продавців.[3]

Розглянемо переваги та недоліки основних конкурентів підприємства ФОП «Булига Андрій Анатолійович» магазин Іван Чохол (табл. 1.1.).

Таблиця 1.1

Переваги та недоліки прямих та непрямих конкурентів підприємства ФОП «Булига Андрій Анатолійович»

Назва	Переваги	Недоліки
1.	2.	3.
Моюо	Магазин працює на ринку більше 10 років, за цей час має досить велику аудиторію. Має досить велику кількість магазинів на території країни (близько 59 магазинів в 29 містах України).	Більшість продукції є брендовою та має ціну вище середнього. Дуже мало продукції котра співпадає з останніми тенденціями.
ЖЖУК	Магазин працює на ринку більше 10 років та має велику кількість	Більшість продукції не відповідає останнім тенденціям.

	магазинів в різних містах України (більше 550 місць продажу).	
--	---	--

Закінчення таблиці

1.	2.	3.
Quadratt case	Низькі ціни, продукція співпадає з останніми тенденціями.	Погано налаштована реклама, оформлення сторінки в соціальній мережі Instagram не в одному стилі та не запам'ятовується клієнтові.
ROZETKA	Один з найбільших маркетплейсів України. Дуже велика клієнтська база.	На маркетплейсі представлена продукція багатьох продавців, що може ускладнювати оформлення замовлення.
Prom.ua	Один з найбільших маркетплейсів України. Дуже велика клієнтська база.	На маркетплейсі представлена продукція багатьох продавців, що може ускладнювати оформлення замовлення. Не всі продавці на маркетплейсі працюють відповідно нормам.

Незважаючи на велику кількість конкурентів, та активний розвиток ринку, підприємство ФОП «Булига Андрій Анатолійович», за відносно невеликий термін свого існування, змогло отримати позитивну репутацію на ринку.

Розглянемо та проаналізуємо сильні та слабкі сторони, можливості та загрози для підприємства ФОП «Булига Андрій Анатолійович» (табл. 1.2). [7]

Таблиця 1.2

SWOT-аналіз підприємства ФОП «Булига Андрій Анатолійович»

Сильні сторони	Слабкі сторони
- Широкий асортимент продукції; - репутацію бренду та лояльність споживачів; - Велика клієнтська база; - Кращий клієнтський досвід (якщо при доставці товар був пошкоджений, вони за свої кошти замінюють його). - Професійний рівень консультування.	- Ціни на товар вище середнього; - Фірмовий стиль; - Постійна «текучість кадрів».
Можливості	Загрози
- Підвищення доходів населення; - Розвиток інформаційних технологій; - Поява нових партнерів; - Розширення ЦА за рахунок активної	- Вихід на ринок нових конкурентів; - Посилення конкуренції між компаніями; - Зростання цін в постачальників.

- | | |
|--|--|
| роботи у соціальних мережах;
- Залучення нової аудиторії за рахунок філософії магазину. | |
|--|--|

Аналіз підприємства ФОП «Булига Андрій Анатолійович» показав, що у організації більше сильних сторін, ніж слабких. Незважаючи на те, що конкуренція в цій сфері активно зростає, підприємство має багато можливостей для розвитку та розширення цільової аудиторії.

Основними каналами комунікації підприємства є соціальні мережі Instagram та Facebook, та власний веб-сайт. Тому проведемо аналіз роботи підприємства в соціальних мережах.

1. Instagram.

В цілому сторінка оформлена за всіма правилами ведення Instagrama виглядає досить інформативно та наповнено. В шапці профілю знаходить актуальна інформація, присутня контактна інформація та посилання на веб-сайт. Збережені сторіз оформлені в одному стилі, властивому підприємству. Основна стрічка виглядає досить гармонійно, всі фото якісні та зроблені в одному стилі.

Тексти під постами написані стриманим тоном, у зверненнях уникають використання «ти» і «ви», розмова з аудиторією йде в одному зверненні. Самі пости є досить цікавими та інформативними.

Середня кількість постів в місяць – від 8 до 12, пости публікуються регулярно, з однаковим інтервалом, та несуть в собі ознайомчу з товаром роль.

Сторіз як окремий інструмент взаємодії з підписниками використовуються часто та регулярно (в середньому 5-7 сторіз в день). Вони часто включають в себе інформацію про знижки, лайфхаки з експлуатування гаджетів та поради як підібрати той чи інший товар. В highlights закріплено 11 папок з історіями, в кожній папці знаходиться досить велика кількість сторіз. На період травня 2022 року кількість підписників становить 22,8 тисячі осіб.

Середня кількість реакцій (вподобань) під постом 100-150 – це означає, що рівень залученості підписників досить низький. Кількість переглядів під відео в середньому 5000-8000 переглядів, а середня кількість коментарів – 55-60. Досить

велика кількість замовлень і магазині оформляються саме через Instagram-сторінку. Формула ER однакова і розраховується на одному пості або на всіх постах за період. Спочатку необхідно розрахувати середню кількість реакцій на пост – для цього беремо всі пости за період (наприклад, за місяць) і підсумовуємо всі реакції. Підсумкову кількість ділимо на кількість постів за цей період. Далі ділимо значення на кількість підписників в акаунті і множимо на 100. Це і буде рівень залученості в соціальних мережах. Проте ми можемо скористатись сервісом аналітики соціальних мереж, таким як LiveDune так швидше та точніше можна проаналізувати більший період. За даними LiveDune можемо побачити, що Engagement Rate за останній рік коливається 30 в межах 0,9 – 1,7, в середньому приблизно 1,5. Така залученість вважається досить низькою для схожих комерційних акаунтів.

Команда Івана Чохла ввічливо та досить швидко відповідає на коментарі. Спілкування відбувається «мовою клієнта», негатив відсутній у будь якому випадку.

Для покращення комунікації потрібно:

1. В шапці профілю вказати позиціонування «Іван Чохол – найкращий друг твоїх гаджетів».
2. Додати всі основні хештеги в шапку профілю для більшої зручності в користуванні сторінкою.

Розглянемо більш детальну характеристику профілю магазину Іван Чохол (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Характеристика профілю магазину Іван Чохол в соціальній мережі Instagram

Показник	Характеристика
Обсяг аудиторії	Профіль має 22,8 тисячі підписників та 17 підписок
Рівень залучення аудиторії	На момент проведення аналізу на сторінці було 685 активних публікацій
Характеристика аудиторії	Більшість підписників Івана Чохла мають заповнені активні профілі, серед них є і лідери думок
Рівень згадування	Як правило, більшість згадувань магазину проявлені у вигляді коментарів під публікаціями (в основному це питання про товар, або відгуки про товар та сервіс) та відміток в сторіз
Лояльність аудиторії	Більшість підписників лояльно ставляться до магазину, читачі обмінюються контентом та посиланням та діляться враженнями від наданих послуг

Тематика дописів	Характеристика товару, акцій та знижок для клієнтів, розміщення відгуків.
------------------	---

2. Facebook.

Більшість постів в Facebook дублюються з Instagram. В описі каналу в Facebook вже є присутнє позиціонування компанії. На сторінку Іван Чохол підписано 2095 чоловік, охоплення є дуже низьким – від 10 до 20 лайків під постами. Періодичність оновлення контенту, майже така як і в Instagram – від 8 до 12 постів в місяць, незважаючи на це, залученість аудиторії є ще нижчою ніж в Instagram. Для покращення цих показників рекомендується налаштувати таргетовану рекламу та пости.

Проведемо порівняльний аналіз активності на сторінках магазину в соціальних мережах Instagram та Facebook (табл. 1.4)

Таблиця 1.4.

Активність на сторінках магазину Іван Чохол в соціальних мережах Instagram та Facebook

	Кількість підписників	Кількість публікацій	Середня кількість вподобань	Середня кількість коментарів
Instagram	22,8 тисячі осіб	675 публікацій	100-150 лайків	55-60 коментарів
Facebook	2095 осіб	600 публікацій	10-20 лайків	1-3 коментарі

3. Сайт підприємства.

Оформлення веб-сайту є досить простим та лаконічним. [4] Сам по собі сайт зручним у використанні, фільтри для пошуку налаштовані коректно.

Серед основних конкурентів Івана Чохла в соціальних мережах можна виділити:

1. Phone_jacket_ua.

Магазин працює більше 6 років, у соціальних мережах виділяється:

- трендовим візуалом, на даний момент акцент приділяється патріотичній тематиці;

- стриманими, простими та дружніми постами.

Рівень залученості на сторінці є меншим ніж у Івана Чохла – на 33,1 тис підписників, під постом 150-200 вподобань та 25-30 коментарів. Деякі пости з інформацією про новини та знижки ставлять у рекламу (це можна помітити по кількості реакцій під постом).

Основними платформами продажу є Instagram-сторінка та веб-сайт.

2. Quadrattt_case_dp_accestories.

Кількість підписників на сторінці – 81,9 тисяч. Незважаючи на це охоплення є досить низьким для такої кількості: 120-160 вподобань та 13-20 коментарів.

Оформлення сторінки не виділяється серед інших, пости виконані не в одній кольоровій гамі та викладаються нерегулярно.

Таким чином, Іван Чохол був створеним для поціновувачів якісної продукції та стриманих, вишуканих речей, адже в арсеналі магазину більшість аксесуарів є класичними та статусними. Основна мета підприємства задовольнити потреби своєї цільової аудиторії. Саме тому позиціонування бренду в компанії звучить так: «Іван Чохол – найкращий друг твоїх гаджетів!».

Підсумовуючи можна сказати, що аудиторія бренду – це свідомі люди, котрі знають, чого вони хочуть. Вони активно слідкують за трендами та відкриті до всього нового [5].

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ

Як нами було розглянуто в минулому розділі, підприємство ФОП «Булига Андрій Анатолійович» магазин Іван Чохол, приділяє достатньо уваги як до комунікацій, так і існуючим проблемам. Але для покращення впізнаваності, та закріплення компанії на ринку, потрібно внести деякі корективи в комунікаційну діяльність підприємства.

Серед перспективних напрямків розвитку підприємства є залучення нових та наявних клієнтів. Збільшення лояльності, розробка стратегії співпраць з брендами.

Серед цільової аудиторії бренду можна виділити три типи населення:

1. Сучасні люди, які люблять коли гарно та практично. Вони полюбують оточувати себе якісними, та красивими речами, які мають виконувати свою «функцію».
2. Батьки, які бажають захистити свою техніку від пошкоджень дітьми.
3. Жінки та чоловіки, які цінують дизайн, та отримують естетичне задоволення від якісних так гарних речей.

Більш детальний аналіз цільової аудиторії згідно з методикою 5W Марка Шерингтона розглянуто у табл. 2.1.

Таблиця 2.1.

Аналіз цільової аудиторії згідно з методикою 5W Марка Шерингтона

What?	Якісні, сучасні аксесуари, які виконують свою функцію	Надійні, протиударні аксесуари	Стильні та якісні аксесуари
Who?	Жінки та чоловіки 18-30 років	Жінки та чоловіки 25-40 років	Жінки та чоловіки 18-25
Why?	Хоче щоб аксесуар виглядав стильно та захищав телефон	Хоче щоб аксесуар надійно захищав телефон або планшет	Хоче щоб аксесуар відповідав всім останнім тенденціям
When?	Протягом року	Протягом року	Протягом року
Where?	Соціальні мережі, рекомендації знайомих,	Соціальні мережі, рекомендації знайомих,	Соціальні мережі, рекомендації

	веб-сайт	веб-сайт	знайомих, веб сайт
--	----------	----------	--------------------

Залучення нової та наявної аудиторії до соціальних мереж компанії, дає можливість бути ближчими та налагоджувати комунікацію.

Основною ціллю комунікаційної кампанії має бути закріплення позиції «Іван Чохол – найкращий друг твоїх гаджетів», демонстрація дружелюбності має транслювати концепцію компанії.

Щоб залучити аудиторію потрібно прописати стратегію комунікацій бренду з урахуванням всіх питань до яких всіх питань, до яких хочуть залучити аудиторію [6].

Серед основних цілей комунікаційної стратегії можна виділити:

- Збільшення кількості активної аудиторії;
- Демонстрація цінностей компанії;
- Поширення корисного та цікавого матеріалу, з метою залученості аудиторії до позиції підприємства;
- Демонстрація соціальної позиції та відповідальності компанії;
- Збільшення лояльності цільової аудиторії;
- Створення емоційної прив'язаності до компанії;
- Збільшення обсягів продажу.

Лояльність клієнтів є одним з найважливіших факторів для розвитку та просування бренду. Для кожного підприємства існують свої фактори, які впливають на здобуття та втрату лояльності (табл. 2.2).

Таблиця 2.2.

Фактори здобуття та втрати лояльності для магазину Іван Чохол

Фактори здобуття лояльності	Фактори втрати лояльності
1. Позитивні враження від комунікації у соціальних мережах.	1. Негативні враження від комунікації у соціальних мережах.
2. Позитивні враження від обслуговування.	2. Негативні враження від обслуговування.
3. Позитивні враження від покупки.	3. Негативні враження від покупки.
4. Позитивні враження від рекомендації друзів/ родичів/ лідерів думок.	4. Негативні враження та рекомендації друзів/ родичів/ лідерів думок.
5. Гарна репутація бренду.	5. Не забезпечення конфіденційності.
6. Політика конфіденційності даних.	6. Постійна реклама бренду.

7. Колаборація з цікавими брендами/дизайнерами	7. Іміджеві ризики.
--	---------------------

Опираючись на раніше прописані цілі комунікаційної програми, маємо прописати шляхи покращення діяльності магазину Іван Чохол.

Якщо реклама магазину в Instagram налаштована, рекламні пости ми можемо спостерігати досить часто, то на сайт, в більшості випадків, потрапляють або люди, які вже знайомі з магазином, або ті, хто знайшли посилання в соціальних мережах в описі профілю.

Для того аби збільшити кількість активної аудиторією варто налаштувати контекстну рекламу. Правильно налаштована реклама буде показуватись тільки за конкретними запитами та саме на потрібну цільову аудиторію. Для просування веб-сайту підприємства найбільш вдалими варіантами буде налаштування пошукової та банерної реклами.

1. Пошукова реклама – відображається у вигляді текстових або товарних посилань коли користувач шукає товари або послуги в пошукових системах. Фрази та слова, які можуть використовуватись для налаштування пошукової реклами: «купити чохол на айфон», «айфон 12 про», «протиударний чохол на айфон 13 про макс» (рис. 2.1).

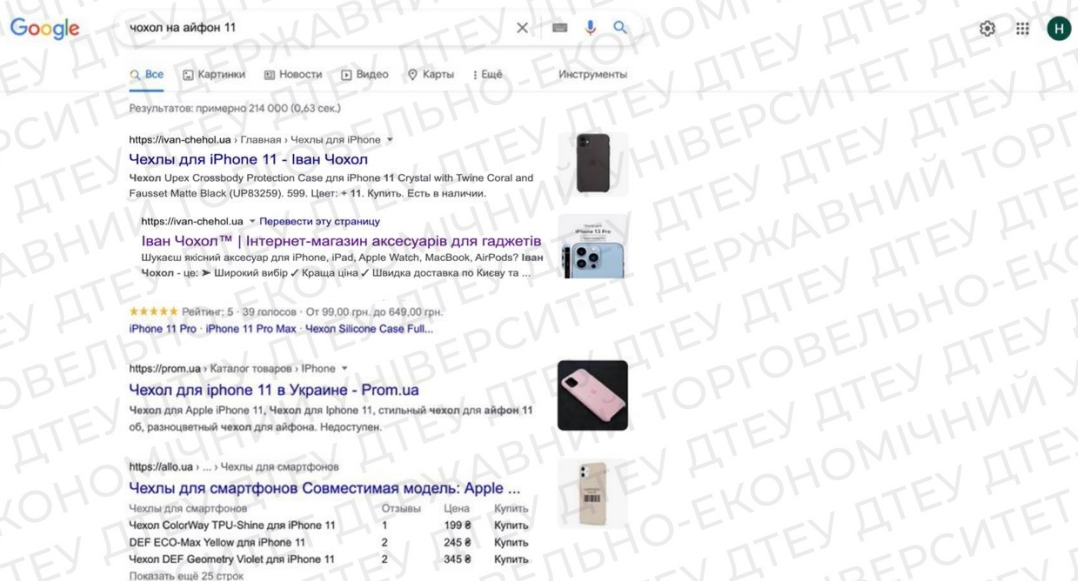


Рис. 2.1. Зразок налаштування пошукової реклами для сайту магазину Іван Чохол

2. Банерна реклама. Реклама, котра показується у вигляді банерів ба текстових оголошень на різних інтернет сайтах. В даному випадку, можна налаштувати рекламу нових позицій, для покращення продажу (рис. 2.2.) [8].



Рис. 2.2. Приклад розміщення банерної реклами на сайті

Загалом контекстна реклама є одним з найбільш розповсюдженого та дієвого методу реклами в Інтернеті. Вона може застосовуватися підприємством для швидкого залучення покупців та підвищення продажів. Проте окрім переваг вона має свої певні недоліки (табл. 2.3).

Таблиця 2.3.

Переваги та недоліки використання контекстної реклами для підприємства ФОП «Булига Андрій Анатолійович»

Переваги	Недоліки
- Плата не за перегляд, а за клік потенційного клієнта; - Реклама може показуватись на сайтах-партнерах; - Реклама показується відповідно до інтересів користувачів; - Показ реклами можна налаштувати в певний час і дні тижня; - Рекламні кампанії запускаються швидко; - Позитивний вплив на пошукове просування сайту.	- Висока вартість кліків по рекламних оголошеннях (через високу конкуренцію); - При відімкненні реклами трафік на сайт відразу падає.

Ціна контекстної реклами складається з двох частин – це вартість налаштування та ведення реклами та ведення кампанії Google Adwords та суми, яку доведеться віддати за трафік (переходи на сайт) пошукової системи. Для магазину Іван Чохол середня вартість за клік буде вище середньої, в зв'язку з високою конкуренцією та становитиме близько 15 гривень за клік. Якщо підприємство буде виділяти близько 10000 гривень на просування сайту в Інтернеті, ми можемо вирахувати приблизні результати цієї кампанії в залежності від бюджету (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Очікувані результати від контекстної реклами магазину Іван Чохол

Трафік (прогнозована кількість відвідувачів при повному виробленому бюджеті)	667 осіб
Дохід (валовий дохід, без урахування вартості реклами), грн	34533,33
Прибуток з одного замовлення, грн	1110,00

Для створення емоційної прив'язаності до підприємства, демонстрації соціальної позиції та збільшення лояльності цільової аудиторії потрібно забезпечити найвищі стандарти обслуговування.

Як людина, яка безпосередньо була задіяна в комунікації з клієнтами, можу сказати, що підвищення кваліфікації працівників – це одна з найбільш необхідних умов для покращення та закріплення позитивної репутації компанії на ринку.

Аби гарантувати обізнаність персоналу а розуміння стандартів належного обслуговування, має бути ефективне навчання менеджерів по роботі з клієнтами. Для цього в компанії має працювати людина, яка відповідатиме за підбір персоналу та підвищення кваліфікації співробітників (табл. 2.5).

Серед однієї з цілей можна виділити підтримку умов та порядку на території надання послуг. Клієнти повинні мати право на якісний сервіс, варто забезпечити можливість клієнтам повідомляти про їх потреби, також вони мають бути проінформовані в тому, що очікують від них. Також рекомендовано регулярно збирати відгуки для підтримки та покращення стандартів обслуговування.

Таблиця 2.5

Програма заходів покращення ефективності роботи та підвищення кваліфікації працівників

№	Етапи реалізації програми	Відповідальний за виконання етапу	Терміни виконання
1.	Формування бажаних та необхідних вимог до кандидата на посаду HR-manager	Директор магазину	Квітень 2022 року
2.	Розміщення вакансії на ресурсі Work.ua та формування переліку потенційних резюме	Директор магазину	Квітень 2022 року
3.	Проведення співбесід з потенційними кандидатами	Директор магазину	Друга половина квітня 2022 року
4.	Прийняття нового співробітника - HR-manager	Директор магазину	Травень 2022 року

Які методи здобуття лояльних клієнтів можуть підійти підприємству ФОП «Булига Андрій Анатолійович»?

1. Налагодження зв'язку з клієнтами за допомогою соціальних мереж.
2. Запровадження системи лояльності для постійних клієнтів.
3. Надання надійності. Клієнт має бути впевнений в тому, що в магазині продаються лише оригінальні товари від різних брендів. Клієнт має розуміти, що команда всі товари тестує на собі та обирає тільки найкраще. При будь яких дефектах при доставці компанія має брати відповідальність на себе так входити в положення клієнта.

Одним з найпростіший та найефективніших способів може бути налагодження емоційного зв'язку через соціальні мережі.

Розміщення пізнавального контенту на сторінках магазину в соціальних мережах, потрібно додати для більшої залученості аудиторії та для того, аби зробити

сторінки не тільки місцем для продажу та реклами товарів, а й місцем, де підписники зможуть знайти для себе корисну інформацію по догляду та правильному користуванні своїми пристроями. Це також допоможе привернути більше уваги користувачів соціальних мереж до сторінок магазину. Під час роботи було розроблено та запропоновано для підприємства приклади постів, які можуть застосовуватись при веденні соціальних мереж магазину для підвищення зацікавленості аудиторії (дод. А).

Для просування сторінки магазину в соціальній мережі Instagram, можна налаштувати спрямовану рекламу. Серед основних переваг такого виду реклами, можна виділити швидкість налаштування, та наявність детальної статистики (скільки людей побачили рекламу, скільки перейшли по посиланню і т.д.).

Рекламну кампанію для магазину Іван Чохол можна проводити за допомогою Facebook Ads Manager. Було визначено наступні задачі проведення кампанії:

1. збільшення продажів пропонованого на сторінці товару;
2. збільшення охоплень сторінки.

За допомогою раніше визначеної цільової аудиторії, ми можемо сформулювати запит для налаштування спрямованої реклами.

Майданчики де розміщуватимуться рекламні оголошення: Instagram та Instagram Stories.

Нами були розроблені приклади рекламних постів для розміщення реклами (дод. Б).

Мета таргетованої реклами – перехід на сайт для здійснення покупки;

Завдання таргетованої реклами – отримати 100 замовлень на середню суму чеку 999 грн.

Збільшення частки нових клієнтів з соціальних мереж до 15% від загального числа на теперішній час (табл. 2.6).

Таблиця 2.6.

Очікувані показники таргетованої реклами магазину Іван Чохол в соціальній мережі Instagram

Переходи на сайт магазину Іван Чохол	500 переходів
--------------------------------------	---------------

Витрачена сума на рекламну кампанію, грн	6000,00
Середній бюджет рекламної кампанії, грн	850,00
Середня ціна за 1000 показів, грн	658,00
Середня ціна переходу на сайт магазину Іван Чохол, грн	5,80

Також, як показує практика, покупцям до вподоби відеоогляди аксесуарів та їх практичне застосування (табл. 2.7).

Таблиця 2.7.

Контент план для організації рекламування магазину Іван Чохол в соціальних мережах

Канали рекламування	Інструменти рекламування	Інфо приводи	Способи подання інформації	Частота розміщення повідомлень на 1 місяць	Період розміщення реклами у 2022 році
Instagram	Постинг повідомлень	Пости з розміщенням товару	Публікації постів	15 разів	Квітень-травень 2022 р.
	Постинг повідомлень	Інформування клієнтів про акції та знижки	Публікації постів	15 разів	Квітень-травень 2022 р.
Facebook	Постинг повідомлень	Показ самого магазину	Публікації постів	15 разів	Квітень-травень 2022 р.
	Постинг повідомлень	Пости з розміщенням товару	Публікації постів	15 разів	Квітень-травень 2022 р.

Магазин Іван Чохол являється відповідальним підприємством та досить відомим серед користувачів. Проте мало хто знає, що перед тим як потрапити до покупця, товар перевіряється та тестується працівниками компанії.

Новим та досить унікальним досвідом для підприємства може стати колаборація з блогерами, або іншими лідерами думок. Це може допомогти компанії стати більш цікавою та відкритися для більшої кількості аудиторії.

Формування та налагодження комунікаційної діяльності передбачає за собою застосування великої заходів. Для просуванні на ринку товарів магазину Іван Чохол

було розроблено комплекс маркетингових комунікацій, який охоплює діяльність підприємства, спрямовану на рекламу (табл. 2.8.).

Таблиця 2.8.

Комплекс маркетингових комунікацій, які можуть застосовуватись підприємством ФОП «Булига Андрій Анатолійович»

Види комунікацій	Цілі	Цільові групи	Носії
Рекламні	Створення позитивного враження про товар та про підприємство	Рекламодавці, рекламні агенції	Інтернет, місця продажу
Особисті (персональні продажі)	Налаштування контакту та емоційного зв'язку з клієнтами	Рекламодавці, працівники магазину.	Представники відділу продажів
Зв'язки з громадськістю	Публічність. Створення популярності	Рекламодавці, рекламні агенції, ЗМІ	ЗМІ, спонсорство, галузеві заходи

Підсумовуючи всю отриману в результаті проведеної роботи інформацію серед основних інструментів для вдосконалення комунікаційної діяльності на підприємстві ФОП «Булига Андрій Анатолійович» можна виділити рекламу сторінок магазину Іван Чохол в соціальних мережах Instagram та Facebook, просування веб-сайту за допомогою контекстної реклами, та налагодження комунікації для збільшення обсягу продажів безпосередньо в магазині, шляхом підвищення кваліфікації та навчанням співробітників.



ВИСНОВКИ

Підприємство ФОП «Булига Андрій Анатолійович» розпочало свою роботу з 4 липня 2017 року. Місце знаходження підприємства м. Київ, Київська область, вул. Ушинського, 40. Серед видів економічної діяльності підприємства: 47.54 роздрібна торгівля побутовими електротоварами в спеціалізованих магазинах; 47.91 роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу інтернет.

Сучасний ринок аксесуарів до мобільних телефонів в Україні досить насичений. На ринку постійно з'являються нові моделі мобільних телефонів, аксесуари користуються попитом не тільки як товари для покращення користування технікою, а й як подарунки на різні випадки життя.

На перших роках функціонування підприємство ФОП «Булига Андрій Анатолійович» було більше зосереджене на аксесуарах до техніки компанії Apple, з часом набуття популярності серед цільової аудиторії, вони почали розширювати свій ринок. Незважаючи на те, що пандемія COVID-19 суттєво вплинула на розвиток ринку (обсяги продажів знизилися на 20% у перших кварталах 2020 року)

підприємству вдалося закріпитися на ринку, за рахунок лояльності до покупців та великої кількості постійних клієнтів.

ФОП «Булига Андрій Анатолійович» для того, щоб вижити в конкурентному середовищі, завжди працює на удосконаленні стратегії та техніки своєї роботи. Серед прямих найбільших конкурентів магазину Іван Чохол, можна назвати такі підприємства: Моуо. Підприємство працює з 2009 року. Основною його перевагою є наявність великої кількості фізичних магазинів (близько 59 магазинів в 29 містах України). За період існування підприємству вдалося досягти позитивної репутації та довіри серед цільової аудиторії. ЖЖУК. Мережа магазинів, яка працює в Україні вже більше 10 років, та має більше 550 магазинів по всій країні. Quadratt case. Магазин, котрий розташований недалеко від фізичного магазину Іван Чохол по вул. Велика Васильківська 72, ТЦ «Олімпійський». Основними перевагами є низькі ціни, та широкий вибір «новинок» на ринку аксесуарів. Недоліком є те, що магазин є маловідомим та немає ефективної реклами.

Основними каналами комунікації підприємства ФОП «Булига Андрій Анатолійович» є соціальні мережі Instagram та Facebook, та власний веб-сайт. Серед основних конкурентів Івана Чохла в соціальних мережах можна виділити Phone_jacket_ua. Основними платформами продажу є Instagram-сторінка та веб-сайт, та Quadrattt_case_dp_accestories.

Таким чином, Іван Чохол був створеним для поціновувачів якісної продукції та стриманих, вишуканих речей, адже в арсеналі магазину більшість аксесуарів є класичними та статусними. Основна мета підприємства задовольнити потреби своєї цільової аудиторії. Саме тому позиціонування бренду в компанії звучить так: «Іван Чохол – найкращий друг твоїх гаджетів!»

Серед перспективних напрямків розвитку підприємства є залучення нових та наявних клієнтів. Збільшення лояльності, розробка стратегії співпраць з брендами. Серед цільової аудиторії бренду можна виділити три типи споживачів: Сучасні люди, які люблять коли гарно та практично. Вони полюбують оточувати себе якісними, та красивими речами, які мають виконувати свою «функцію»; батьки, які

бажають захистити свою техніку від пошкоджень дітьми; жінки та чоловіки, які цінують дизайн, та отримують естетичне задоволення від якісних так гарних речей.

Основною ціллю комунікаційної кампанії має бути закріплення позиції «Іван Чохол – найкращий друг твоїх гаджетів», демонстрація дружелюбності має транслювати концепцію компанії. Серед основних інструментів для вдосконалення комунікаційної діяльності на підприємстві ФОП «Булига Андрій Анатолійович» можна виділити рекламу сторінок магазину Іван Чохол в соціальних мережах Instagram та Facebook, просування веб-сайту за допомогою контекстної реклами, та налагодження комунікації для збільшення обсягу продажів безпосередньо в магазині, шляхом підвищення кваліфікації та навчанням співробітників.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Хитрук І.О., Ковшова І.О. Система інтернет-маркетингових досліджень. Інтернаука. 2020 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.internauka.com/uploads/public/15895673864510.pdf>
2. Економіка підприємства: сутність, принципи, цілі та завдання [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://buklib.net/books/37181/>
3. Анненков Р.А. Етапи та методи маркетингових досліджень конкурентного середовища. Електронне наукове фахове видання // Ефективна економіка. – 2014. – № 5.
4. Штефанич Д., Братко О., Дячун О., Лагоцька Н., Окрепкий Р. Маркетинговий аналіз / За ред. доктора економічних наук, професора Д.А. Штефанича. – Тернопіль: Економічна думка, 2011, 267 с.
5. Як визначити цільову аудиторію [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bazilik.media/nasha-tsilova-iak-vyznachaiut-svoiu-tsa-ukrainski-media/>
6. Комунікаційна стратегія. Навіщо і як створювати. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://executives.com.ua/komunikatsiina-stratehiia-navishcho-i-yak-stvoriuvaty/>
7. SWOT- аналіз - основа формування маркетингових стратегій: навч. посібник / Ред. Л.В. Балабанова. - 2-ге вид., випр. і допов. - К.: Знання, 2005. - 301 с.
8. Особенности контекстной рекламы для интернет-магазина [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://fireseo.ru/blog/osobennosti-kontekstnoj-reklamy-dlya-internet-magazina/>
9. Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller. – 14th ed.p.658
10. Michaelidou N., Siamagka N. T. and Christodoulides G. 2011. Usage, barriers and measurement of social media marketing: an exploratory investigation of small and medium b2b brands. Industrial Marketing Management. Vol. 40, No. 7. – P. 1153–1159.
11. Barden Ph. The Science Behind Why We Buy. New York: John Wiley & Sons, 2013. 288 p.

ДОДАТКИ

Додаток А

Приклади постів, які можна додати на сторінки магазину Іван Чохол в соціальних мережах Instagram та Facebook

1. Чому потрібно чистити iPhone.

Ще з часів пандемії, та й не тільки, як ніколи актуально знати, як саме правильно почистити ваш iPhone, щоб не нашкодити пристрою, поліпшити його роботу та убезпечити своє здоров'я.

Дуже часто користувачі не розуміють, чому так важливо чистити iPhone, забувають протирати лінзи камери або навіть екран, і від цього з часом їх пристрій починає працювати гірше.

Які проблеми можуть виникнути, якщо не чистити iPhone:

- Засмічення динаміків і мікрофона. Дуже часта проблема, яка зустрічається у багатьох користувачів. Якщо вчасно не виявити її, то наступним кроком стане похід в сервісний центр і процедура заміни динаміка, мікрофону для iPhone.
- Пошкодження екрану. У деяких дуже важких випадках при контакті з брудом і пилом без використання захисного скла, екран вашого iPhone може бути пошкоджений.
- Відмова роботи роз'єму для зарядки. Якщо засмічується порт для зарядки подальше користування iPhone стає просто нестерпною мукою. І тут або ви відправляєтеся в сервісний центр, або починаєте використовувати бездротову зарядку.
- Засмічення роз'єму для навушників. Нові моделі iPhone не схильні до цього, але користувачі старіших пристроїв повинні бути уважними до того, щоб їх роз'єм для навушників на iPhone не засмічувати.
- Пошкодження лінз камери. Якщо ми й можемо захистити корпус або екран iPhone від повсякденних контактів з пилом і брудом за допомогою захисного скла, плівки або чохла, то камера (особливо основна) в більшості випадків

постійно незахищена. Мало хто в наш час використовує захисні аксесуари зразок скел для лінз. Тому важливо протирати лінзи камери від пилу і бруду кожен день, якщо хочете зберегти якість знімків зроблених на iPhone.

- Проблеми зі залізом iPhone. В цілому, якщо не вдаватися до очищення iPhone, вас можуть наздогнати й інші проблеми з роботою iPhone і його основними компонентами. Які можна буде виправити тільки за фактом звернення в сервісний центр.

2. Як чистити екран Phone.

- Для iPhone, починаючи від 11 і далі можна використовувати мило, воду і ганчірку без ворсу, щоб очистити екран. Але також слід бути акуратними й віддати перевагу в очищенні екрану вологим серветкам без спирту, якщо не хочете стерти олеофобне покриття, яке захищає екран від відбитків пальців.
- Для iPhone від 7 і до XS Max варто використовувати виключно вологу серветку без ворсу. Не рекомендується використовувати як засіб очищення стиснене повітря та очисні засоби.
- Для iPhone починаючи від 5 і закінчуючи 6S компанія Apple рекомендує використовувати виключно злегка зволожену ганчірку з мікрофібри.
- Для iPhone 5C краще скористатися для очищення екрану сухою ганчіркою з мікрофібри. Не бажано допускати контакт пристрою з водою.

Для того, щоб продезінфікувати екрани вашого iPhone можна використовувати серветки, які будуть просякнуті 70% ізопропіловим спиртом й спирт. Також можна використовувати стерилізуючі серветки.

Важливо! Будьте уважні при чищенні екрану iPhone, якщо він пошкоджений. Тут, поза того яка у вас модель, варто виключити контакт з водою або вологою. Для очищення пошкодженого екрана найкраще підійде суха серветка (можна використовувати паперовий рушник).

3. Очищення роз'єму для зарядки iPhone.

Якщо у вас засмітився порт для зарядки iPhone – обов'язково використовуйте допоміжний ліхтарик для підсвічування темних ділянок порту. Це допоможе вам уникнути пошкоджень роз'єму при його очищенні.

Чим можна почистити порт для зарядки iPhone:

- Ватна паличка змочена в 70% ізопропіловий спирт;
- Зубочистка;
- Голка.

При чищенні роз'єму для зарядки варто бути дуже обережним, щоб не пошкодити контакти. Якщо не впевнені, що зможете впоратись самостійно – зверніться в сервісний центр до професіоналів.

Якщо ви помітили, що порт для зарядки iPhone пошкоджений, або в середині знаходяться якісь сторонні предмети – обов'язково зверніться до сервісного центру.

Якщо на сторінці розміщується реклама певної позиції, потрібно додавати опис товару, щоб потенцій покупець мав розуміння для чого саме потрібен той чи інший аксесуар.

Наприклад при рекламі захисної плівки для MacBook було б доречним прописати, чому цей аксесуар є необхідним.

Приклад посту для розміщення інформації про продаж плівки для MacBook:

Купуючи продуктивний і ефективний MacBook, будь-якому професійному користувачеві хочеться, щоб пристрій служив якомога довше й при цьому не втрачав вишуканий і акуратний зовнішній вигляд.

Захисна плівка – корисний і потрібний аксесуар, який допоможе захистити чутливий дисплей від механічних пошкоджень, дрібного сміття, пилу й відбитків пальців.

Чому варто використовувати захисну плівку для MacBook? Допоміжні чохли та кейси забезпечують цілісність основного корпусу MacBook, але, на жаль, вони не можуть захистити барвистий дисплей. Для цього використовують спеціальну захисну плівку, яка дає можливість:

1. Убезпечити екран від впливу агресивних зовнішніх факторів;
2. Мінімізувати потрапляння пилу, дрібного сміття чи інших частинок на чутливий екран;
3. Зменшити кількість видимих на екрані відбитків пальців;

4. Згладити дисплей і забезпечити антибліковий ефект.

Що не менш важливо, захисну плівку легко встановити самостійно в домашніх умовах, і при цьому вона не залишає неприємних жовтих слідів на екрані після закінчення її експлуатаційного терміну.

Підібрати плівку саме для Вашого MacBook можна у нас на сайті <https://ivan-chehol.ua/>, або звернутись за допомогою до наших менеджерів в direct.

Додаток Б

Приклади рекламних постів для розміщення таргетованої реклами

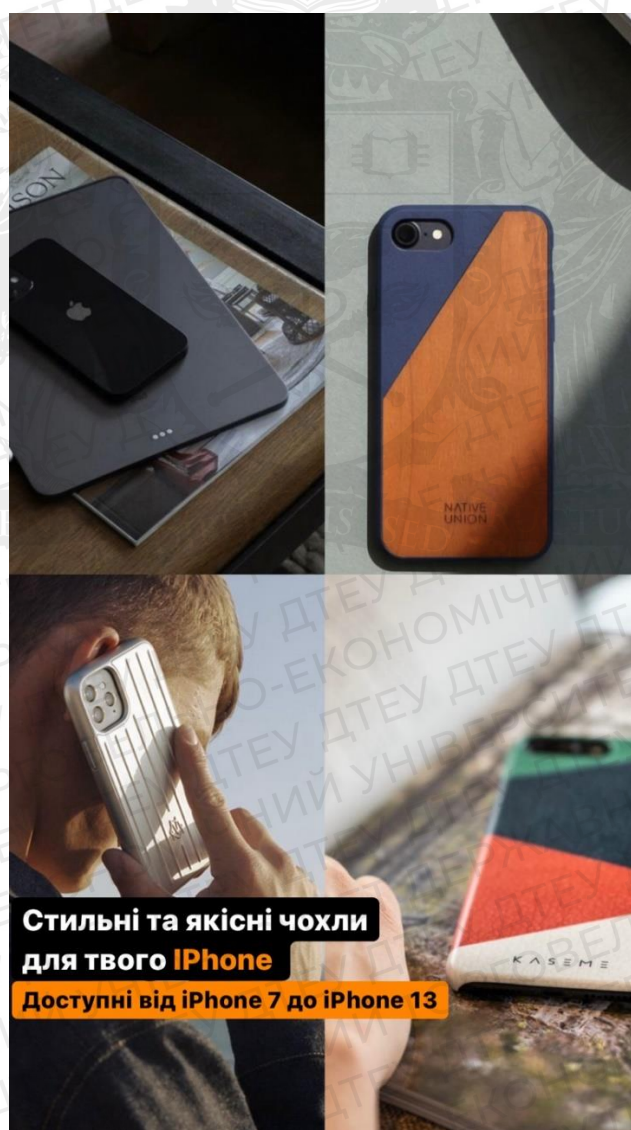


Рис. Б.1. Приклад рекламного оголошення в сторіс на сторінці магазину Іван Чохол в Instagram

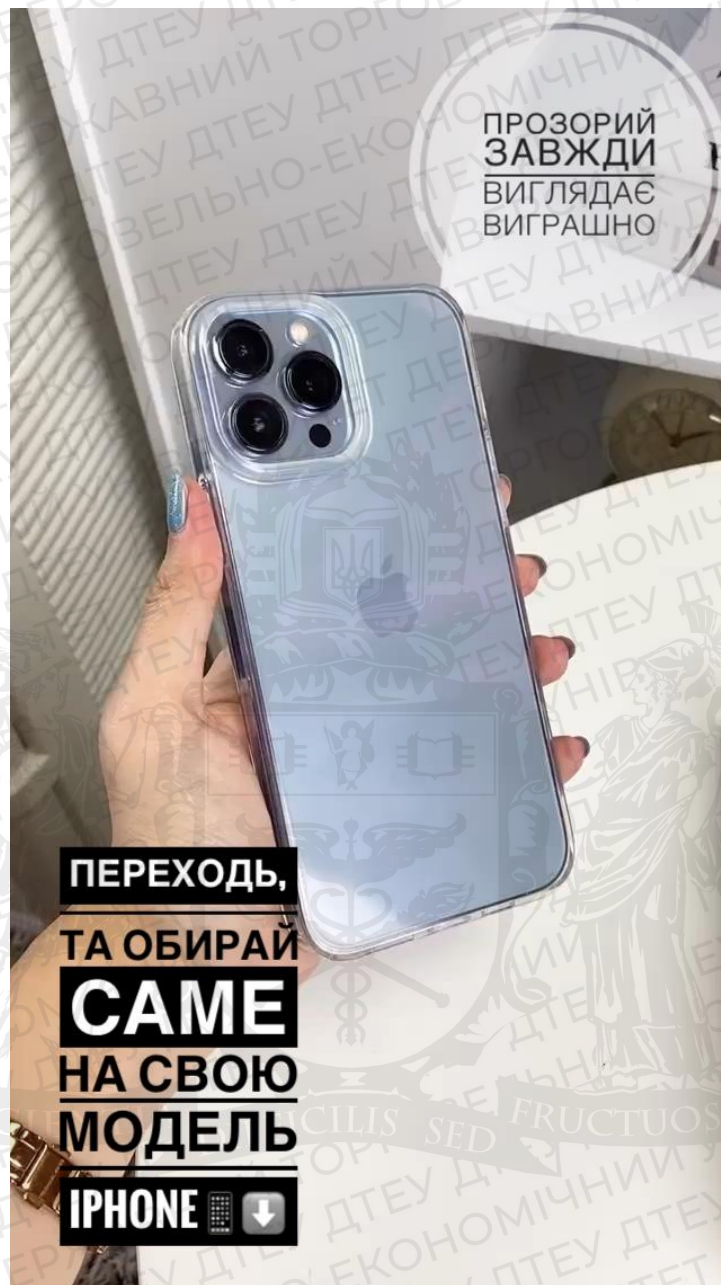


Рис. Б.2. Приклад рекламного оголошення в сторіс на сторінці магазину Іван Чохол в Instagram



Рис. Б.3. Приклад рекламного оголошення в сторіс на сторінці магазину Іван Чохол в Instagram



Рис. Б.4. Приклад рекламного оголошення в сторіс на сторінці магазину Іван Чохол в Instagram

Sellers

Best

ПЕРЕХОДЬ ТА ОБИРАЙ ЯКИЙ
ТОБІ ДО ВПОДОБИ

З ЧОХЛОМ НА ШНУРКУ ВАШ
IPHONE ЗАВЖДИ У БЕЗПЕЦІ. А
РУКИ ТА КИШЕНІ ВІЛЬНІ

Best

Sellers

Рис. Б.5. Приклад рекламного оголошення в сторіс на сторінці магазину Іван Чохол в Instagram