

Міністерство освіти і науки України  
Національний технічний університет  
«Дніпровська політехніка»

Навчально-науковий інститут економіки

(інститут)

Фінансово-економічний факультет

(факультет)

Кафедра Маркетингу

(повна назва)

**ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА**  
кваліфікаційної роботи ступеня бакалавра

студента Прядко Владислави Олександрівни

(П І Б)

академічної групи 075-20-3

(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг

(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»

(офіційна назва)

на тему «Інструменти маркетингових інтернет-комунікацій торговельного підприємства»

(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	Інституційною	
кваліфікаційної роботи	Красовська О.Ю.			
розділів:				
1. Теоретико-методичні засади формування маркетингових інтернет-комунікацій	Красовська О.Ю.			
2. Дослідження та аналіз маркетингового середовища магазину дитячих іграшок «Бусинка»	Красовська О.Ю.			
3. Обґрунтування напрямів розвитку маркетингових інтернет-комунікацій магазину дитячих іграшок «Бусинка»	Красовська О.Ю.			
Рецензент				
Нормоконтролер	Красовська О.Ю.			

Дніпро 2024

**ЗАТВЕРДЖЕНО:**

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2024 року

**ЗАВДАННЯ**  
**на кваліфікаційну роботу**  
**ступеня бакалавра**  
(бакалавра, магістра)

студентці Прядко В. О. академічної групи 075-20-3  
(прізвище та ініціали) (шифр)  
спеціальності 075 Маркетинг  
(код і назва спеціальності)  
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»  
(офіційна назва)

**на тему «Інструменти маркетингових інтернет-комунікацій торговельного підприємства»**

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 31.05.2024 р. №515-с

Розділ	Зміст	Термін Виконання
Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Вивчити теоретико-методичні засади формування маркетингових інтернет-комунікацій	20.05.2024 р. – 30.05.2024 р.
Дослідження маркетингового середовища підприємства	Дослідити маркетингове середовище магазину дитячих іграшок «Бусинка», зокрема надати характеристику підприємства, зробити аналіз макросередовища підприємства, аналіз мікросередовища підприємства, SWOT-аналіз та визначити проблеми та перспективні напрями розвитку	31.05.2024 р. – 14.06.2024 р.
Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Надати рекомендації щодо формування маркетингових інтернет-комунікацій торговельного підприємства «Бусинка»	15.06.2024 р. – 23.06.2024 р.
Оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК	Титульний аркуш, зміст, вступ, основна частина, висновки, список використаних джерел, додатки.	24.06.2024 р. - 30.06.2024 р.

**Завдання видано**

\_\_\_\_\_

(підпис керівника)

**Красовська О.Ю.**

(прізвище, ініціали)

**Дата видачі**

20.05.2024 р.

**Дата подання до екзаменаційної комісії**

28.06.2024 р.

**Прийнято до виконання**

\_\_\_\_\_

(підпис студента)

**Прядко В.О.**

(прізвище, ініціали)

## РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 109 с., 57 рис., 19 табл., 2 додатка, 63 джерел.

У кваліфікаційній роботі досліджено поняття, методи аналізу ефективності, тренди та інновації маркетингових інтернет-комунікацій. Проаналізовано діяльність магазину дитячих іграшок "Бусинка". Аналіз показав вплив внутрішніх і зовнішніх факторів на фінансові показники. Оцінено конкурентоспроможність "Бусинки", виявлено сильні та слабкі сторони, розроблено рекомендації для покращення маркетингових стратегій. Запропоновано заходи для підвищення ефективності Інтернет-комунікацій та розроблено SMART-цілі для досягнення комерційного успіху.

Об'єкт дослідження: процес формування маркетингових інтернет-комунікацій.

Мета кваліфікаційної роботи: формування та розвиток інструментів маркетингових інтернет-комунікацій магазину дитячих іграшок "Бусинка", а також розробка рекомендацій щодо реалізації та оптимізації рекламних кампаній.

Положення, що захищаються: сформульовані цілі за моделлю SMART, сприятимуть загальному покращенню маркетингової стратегії. Ребрендинг Instagram-сторінки "Бусинка", позитивно вплине на імідж бренду, збільшить впізнаваність серед цільової аудиторії та приверне нових клієнтів. Створення веб-сайту магазину збільшить доступність продуктів і підвищить довіру споживачів до бренду. Таргетована реклама буде ефективним інструментом для залучення нових клієнтів і збільшення обсягів продажів. Рекомендації щодо оптимізації бюджету проведення рекламних кампаній в Інтернет-середовищі.

Інформація щодо впровадження: результати роботи апробовані на міжнародних конференціях та впроваджені в маркетингову діяльність магазину дитячих іграшок «Бусинка».

Кваліфікаційна робота має тісний зв'язок з курсовими проектами з маркетингових досліджень, ціноутворення, маркетингового стратегічного планування та науковими студентськими роботами з маркетингу. Результати роботи можуть бути використані в магазинах дитячих іграшок. Робота має застосування у сфері маркетингової діяльності торговельного підприємства галузі дитячих іграшок. Соціально-економічна ефективність роботи полягає в підвищенні впізнаваності бренду, збільшенні продажів та створенні позитивного впливу на спільноту і клієнтів.

Основні висновки та пропозиції для розвитку магазину "Бусинка" включають оновлення Instagram-сторінки і ребрендинг, створення веб-сайту для додаткового каналу продажів, таргетовану рекламу в соціальних мережах та Google Ads для залучення нових клієнтів і підвищення продажів.

В роботі використано методи експертних оцінок для оцінки факторів внутрішнього та зовнішнього середовища, конкурентний аналіз, методи маркетингового аналізу: IFAS, PEST і EFAS для оцінки внутрішніх і зовнішніх факторів підприємства, і SWOT-аналіз, кабінетний аналіз; контент-аналіз; графічний метод; індуктивний та дедуктивний метод.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** МАРКЕТИНГОВІ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ, ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ, ПРОСУВАННЯ, ТОРГОВЕЛЬНЕ ПІДПРИЄМСТВО, ДИТЯЧІ ІГРАШКИ, ТРЕНДИ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ.

## ABSTRACT

Explanatory note: 109 p., 57 figures, 19 tables, 2 appendices, 63 sources.

The qualification work examines the concepts, methods of analyzing the effectiveness, trends and innovations of marketing Internet communications. The activity of the children's toy store "Businka" is analyzed. The analysis showed the impact of internal and external factors on financial performance. The competitiveness of "Businka" is assessed, strengths and weaknesses are identified, recommendations for improving marketing strategies are developed. Measures to improve the efficiency of Internet communications are proposed and SMART goals for achieving commercial success are developed.

Object of research: the process of forming marketing Internet communications.

Purpose of the qualification work: formation and development of Internet marketing communication tools for the children's toy store "Businka", as well as development of recommendations for the implementation and optimization of advertising campaigns.

Protected Claims: The formulated goals based on the SMART model will contribute to the overall improvement of the marketing strategy. Rebranding of the Businka Instagram page will positively affect the brand image, increase recognition among the target audience and attract new customers. The creation of the store's website will increase the availability of products and increase consumer confidence in the brand. Targeted advertising will be an effective tool for attracting new customers and increasing sales. Recommendations for optimizing the budget of online advertising campaigns.

Information on implementation: the results of the work have been tested at international conferences and implemented in the marketing activities of the children's toy store "Businka".

The qualification work has a close connection with course projects on marketing research, pricing, marketing strategic planning and scientific student works on marketing. The results of the work can be used in children's toy stores. The work has application in the field of marketing activities of a trading enterprise in the children's toys industry. The socio-economic efficiency of the work is to increase brand awareness, increase sales and create a positive impact on the community and customers.

The main conclusions and proposals for the development of the Businka store include updating the Instagram page and rebranding, creating a website for an additional sales channel, targeted advertising on social networks and Google Ads to attract new customers and increase sales.

The work used expert evaluation methods to assess internal and external environment factors, competitive analysis, and marketing analysis methods: IFAS, PEST and EFAS to assess the internal and external factors of the enterprise, and SWOT analysis, desk analysis; content analysis; graphical method; inductive and deductive method.

**KEYWORDS:** MARKETING INTERNET COMMUNICATIONS, DIGITAL MARKETING, SOCIAL NETWORKS, PROMOTION, RETAILER, CHILDREN'S TOYS, TRENDS IN INTERNET COMMUNICATIONS.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНТЕРНЕТ—КОМУНІКАЦІЙ.....	9
1.1 Поняття маркетингових інтернет-комунікацій.....	9
1.2 Методи аналізу ефективності інтернет-комунікацій.....	13
1.3 Тренди та інновації в інтернет-комунікаціях.....	17
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ТА АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА МАГАЗИНУ ДИТЯЧИХ ІГРАШОК «БУСИНКА».....	23
2.1 Загальна характеристика магазину дитячих іграшок «Бусинка».....	23
2.2 Аналіз внутрішнього середовища магазину дитячих іграшок «Бусинка» .....	32
2.3 Дослідження та аналіз зовнішнього середовища магазину дитячих іграшок «Бусинка» .....	39
2.4 Визначення основних проблем та напрямів розвитку магазину дитячих іграшок «Бусинка». SWOT-аналіз .....	59
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ ІНТЕРНЕТ— КОМУНІКАЦІЙ МАГАЗИНУ ДИТЯЧИХ ІГРАШОК «БУСИНКА».....	67
3.1 Визначення напрямів стратегічного розвитку маркетингових інтернет—комунікацій магазину.....	67
3.2 Рекомендації щодо використання інструментів маркетингових інтернет-комунікацій магазину дитячих іграшок «Бусинка» .....	72
3.3 Оптимізація рекламних інтернет-кампаній магазину дитячих іграшок «Бусинка» .....	87
ВИСНОВКИ .....	93
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	98
ДОДАТКИ .....	105

## ВСТУП

У сучасних умовах динамічного розвитку інтернет-технологій та зростання конкуренції, важливість використання ефективних інструментів маркетингових інтернет-комунікацій стає надзвичайно актуальною. Магазины дитячих іграшок, зокрема, мають великий потенціал для розвитку в онлайн-середовищі, але для цього необхідно вивчити та впровадити сучасні підходи до маркетингових комунікацій.

Обґрунтування напрямків розвитку маркетингових інтернет-комунікацій для магазину дитячих іграшок «Бусинка» дозволить визначити оптимальні шляхи залучення та утримання клієнтів, підвищення ефективності рекламних кампаній та впровадження інноваційних інструментів. Це допоможе магазину збільшити свою привабливість для споживачів та забезпечити стабільний розвиток в електронному просторі.

Відповідно, **актуальність** обраної теми полягає у необхідності розвитку маркетингових інтернет-комунікацій аби проінформувати, залучити та утримати споживача, шляхом підвищення ефективності рекламних кампаній та впроваджувати інноваційних інструментів.

**Метою дослідження** є формування та розвиток інструментів маркетингових інтернет-комунікацій торговельного підприємства задля підвищення привабливості магазину дитячих іграшок для цільової аудиторії, розробка рекомендацій щодо реалізації та оптимізації рекламних кампаній в Інтернет-середовище.

### **Завдання дослідження включають:**

- дослідити поняття, методи, тренди та інновації інструментів маркетингових інтернет-комунікацій;
- надати характеристику діяльності та провести аналіз внутрішнього середовища магазину дитячих іграшок «Бусинка»;
- дослідити стан та сучасні тенденції українського ринку дитячих іграшок;

- встановити цілі маркетингових інтернет-комунікацій магазину дитячих іграшок «Бусинка»;
- визначити вектор розвитку маркетингових інтернет-комунікацій магазину дитячих іграшок «Бусинка»;
- розробити рекомендації щодо використання інтернет-інструментів для просування підприємства;
- надати пропозиції щодо оптимізації рекламних інтернет-кампаній магазину «Бусинка» в Інтернет-середовищі.

**Об'єктом роботи** – процес формування маркетингових інтернет-комунікацій.

**Предмет дослідження** теоретико-методичні положення, підходи та інструменти практичної реалізації маркетингових інтернет-комунікацій.

В роботі використовувались наступні **дослідницькі методи**: метод експертних оцінок (при оцінці факторів внутрішнього та зовнішнього середовища, а також у конкурентному аналізі); кабінетний аналіз; контент-аналіз; графічний метод аналізу статистичних даних (графіки, діаграми); індуктивний та дедуктивний метод; методи маркетингового аналізу (IFAS-аналіз при оцінці факторів внутрішнього середовища підприємства; PEST-аналіз та EFAS-аналіз при оцінці факторів зовнішнього середовища підприємства; SWOT-аналіз при обґрунтуванні маркетингових напрямів розвитку підприємства);

**Положення, що захищаються:**

- сформульовані цілі маркетингової комунікаційної стратегії в інтернет-середовищі за моделлю SMART, що включають збільшення кількості підписників на Instagram на 5 тис. за рік, запуск сайту, залучення 1000 нових фоловерів за перший місяць кампанії, збільшення обсягів продажу на 20% та досягнення 100 перших онлайн замовлень, з реалізацією до кінця 2024 року;
- ребрендинг Instagram-сторінки «Бусинка», здійснений з урахуванням аналізу цільової аудиторії, створює оновлений імідж магазину, підвищує впізнаваність бренду та залучає нових клієнтів. Використання біло-бірюзової

кольорової гама, розробка нового логотипу та створення структурованого контент-плану забезпечують підвищення активності користувачів і зміцнюють позиції магазину на ринку дитячих іграшок;

– створення веб-сайту для магазину «Бусинка» забезпечує додатковий канал для продажу іграшок, збільшує охоплення аудиторії та підвищує довіру клієнтів до бренду;

– використання таргетованої реклами в Instagram, Facebook та Google Ads, орієнтованої на батьків з дітьми, забезпечує ефективне залучення нових клієнтів і підвищення продажів;

– рекомендації щодо оптимізації бюджету проведення рекламних кампаній в Інтернет-середовищі.

Практичною **сферою використання** результатів роботи є маркетингова діяльність магазину дитячих іграшок «Бусинка».

**Апробація результатів.** Результати дослідження кваліфікаційної роботи бакалавра впроваджені в діяльність магазину дитячих іграшок «Бусинка» (довідка про впровадження надається). Результати дослідження оприлюднені на XXV Міжнародній науково-практичній конференції «Universities and schools: methods of distance learning». Бостон, США 25-28 червня 2024 р. та опубліковані в збірнику наукових праць:

– Красовська О. Ю., Прядко В. О. Тренди та інновації в Інтернет-комунікаціях С. 93-95.



# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ

### 1.1 Поняття маркетингових інтернет-комунікацій

В сучасному світі, де інтернет став невід'ємною частиною життя багатьох людей, він стає цінним ринком для компаній. Це пояснюється тим, що більшість людей проводить значну частину свого часу в мережі, виконуючи роботу або відпочиваючи. В результаті, компанії, які прагнуть досягти успіху, активно використовують можливості Інтернету для просування своїх товарів або послуг, а також для підтримки відносин зі своїми клієнтами. Це можливо завдяки використанню ефективних інтернет-комунікацій, які дозволяють досягти цих цілей.

Інтернет-комунікації в маркетингу представляють собою сучасний комплекс комунікаційних засобів та методів, які мають на меті досягнення визначених маркетингових цілей компанії через їх впровадження в Інтернет-просторі. Завдяки неперервному розвитку медійних інструментів інтернет-комунікацій, користувачі віртуального світу щодня стають об'єктом впливу рекламних повідомлень від виробників або продавців товарів [1, ст. 46].

Відсутність універсально прийнятої класифікації маркетингових інтернет-комунікацій пов'язана з тим, що наукові підходи до цього питання значно розходяться, оскільки є ряд нерозв'язаних проблем, серед яких слід відзначити такі:

1. Традиційні науково-методичні підходи не враховують специфіку Інтернету як медійного ресурсу;

2. Розвиток програмних технологій та технічних засобів для просування продукції через Інтернет відбувається спочатку в практичній сфері діяльності, а потім знаходить своє відображення в теорії та науково-методичних основах, що вимагає значного часу;

3. Постійна зміна та поява нових інструментів та технологій комунікативного впливу на цільову аудиторію.

Відповідно до досліджень Литовченко І.Л. та Окландера М.А. [2; 3]., основні підходи до класифікації маркетингових інтернет-комунікацій включають традиційний набір маркетингових комунікацій та комплекс Інтернет-комунікацій, які включають Інтернет-рекламу, інтернет-ПР, стимулювання збуту, прямий маркетинг, інтерактивний продаж, пошукову оптимізацію та віртуальні спільноти (форуми, чати, блоги, віртуальні мережі, віртуальні ігри та світи), не виділяють специфічні форми, характерні лише для інтернет-середовища. Замість цього вони доповнюють традиційний комплекс комунікацій новими елементами.

Проаналізувавши дослідження Лебеденко М.С. [4], інструменти маркетингових комунікацій в інтернет-маркетингу включають рекламу в мережі Інтернет, PR у мережі Інтернет та стимулювання збуту в мережі Інтернет.

Ці інструменти класифікуються на основі цілей маркетингових комунікацій в Інтернеті. Інтернет-комунікації характеризуються особливими властивостями, застосовуваними підходами та специфікою електронного середовища[4].

Він також розглядає категорії веб-ресурсів, онлайн-засобів та стратегій маркетингових комунікацій в Інтернеті. Ці категорії допомагають компаніям краще розуміти та використовувати можливості Інтернету для досягнення своїх маркетингових цілей [5].

Як було визначено з роботи Кожухівської Р.Б. [6], маркетингові комунікації можна класифікувати за характером впливу на цільову аудиторію на прямі (включаючи інтернет-засоби) та непрямі. Вона визначає маркетингову комунікацію як важливий елемент в інтернет-маркетингу. Особливу увагу вона приділяє процесу реалізації цих комунікацій.

Кожухівська Р.Б. також виділяє новий інструмент комунікацій - інтернет-технології в маркетингу. Ці технології мають свою специфіку,

класифікацію, а також переваги та недоліки, які вона детально досліджує в своїх роботах [6].

На думку Борисенко О.С., Фісун Ю.В. та Ткаченко А.Я. комплекс маркетингових комунікацій в Інтернеті має включати традиційні інструменти, які відрізняються своїми методами та технологіями впливу:

1) Інтернет-реклама – яка може включати медіа, банери, контент, фон, відео, статичні та інші форми реклами.

2) Public Relations (PR) – це може включати “добрі справи” від імені організації або керівника PR, рекламні відеоролики на YouTube та інші.

3) Заохочення продажів – включаючи знижки під час замовлення через Інтернет, купони, подарунки на замовлення, оптові знижки та інші.

4) Особистий продаж – такий як телемаркетинг, особисте спілкування через чат або програми, консультації з рекламної мережі в Інтернеті.

5) Прямий маркетинг, а саме електронну пошту, оскарження ваших статей у соціальних мережах та інші.

Таким чином, вони пропонують різноманітні маркетингові комунікації в Інтернеті, представлені відповідними інструментами та технологіями [7 ст. 88], як показано на рис. 1.1.

Технологія комунікації в Інтернеті визначається як метод, що дозволяє створювати комунікаційні повідомлення, підтримувати джерела інформації та доставляти цю інформацію до користувачів Інтернету.

Щодо засобів комунікації в Інтернеті, це спеціалізовані інструменти на веб-сайті, які використовуються для передачі комунікаційної інформації користувачам за допомогою Інтернет-технологій. Найефективнішими формами комунікації в Інтернеті є веб-сторінки (веб-сайти).

Однак інформація може представлятися в різних формах, що вимагає використання різних типів комунікації в Інтернеті, таких як електронні ЗМІ, банери, портали, мультимедійні засоби, блоги, форуми, пошукові системи, дошки повідомлень, електронна пошта, статті, відеоблоки, файли cookie, приватні сторінки, захищений загальний доступ та інші [8].



Рисунок 1.1 – Система маркетингових Інтернет-комунікацій [7; 1]

SMM та SMO включають в себе ряд дій: створення та просування власного контенту, приваблення нових учасників до групи, інформування членів про активності компанії, підтримка інтересу до групи за допомогою публікації контенту та запрошення на різноманітні події. Це також включає вибір цільової аудиторії, регулярне підтримання зв'язку з потенційними клієнтами та підвищення корпоративної лояльності [8].

Інфографіка - це візуальне представлення інформації або даних, яке спрощує їх розуміння. Більшість людей сприймають інформацію візуально, тому використання інфографіки є ефективним способом відображення інформації.

Бот - це програмне забезпечення, яке може автоматично виконувати певний набір дій. Системні діалоги можуть імітувати спілкування користувачів з однією або декількома особами. Зазвичай вони

використовуються в таких додатках, як Telegram, FB Messenger, Skype, Viber та інші.

А/В-тестування - це вид маркетингових досліджень, який полягає в порівнянні контрольної групи з тестовою групою, де було внесено одну або декілька змін, щоб визначити, які зміни покращують цільовий показник.

Доповнена реальність - це технологія, яка додає віртуальні об'єкти в реальне середовище, створюючи відчуття, що вони є частиною реального світу. Ця технологія має великий потенціал для створення захоплюючих віртуальних та офлайн-досвідів.

Rich media - це інтерактивна графіка, яка включає в себе звук, анімацію, відео. Вона використовується в різних форматах, таких як спливаючі вікна, банери, повністю розгорнуті реклами, слайди та інші технології [8].

Отже, можна стверджувати, що в країнах з розвинутою промисловістю концепція маркетингового розвитку компанії вже декілька десятиліть займає визначне місце. Комплекс інноваційного маркетингу включає в себе розробку інноваційної стратегії, аналіз ринку та застосування Інтернет-маркетингу. Особливо важливим інструментом Інтернет-маркетингу є створення та розробка власного веб-сайту [9].

## **1.2 Методи аналізу ефективності інтернет-комунікацій**

Аналіз ефективності інтернет-комунікацій є важливим елементом стратегії цифрового маркетингу. Він допомагає оцінити, наскільки ефективно використовуються цифрові канали для досягнення бізнес-цілей.

ROI (Return on Investment) або рентабельність інвестицій - це показник, який використовується для вимірювання успіху маркетингових кампаній.

Використання ROI також допомагає встановити реалістичні цілі та відстежувати прогрес у їх досягненні. Наприклад, якщо рекламна кампанія на Facebook виявляється ефективнішою, ніж кампанія в Instagram, можливо, варто перерозподілити більше маркетингових зусиль на неї.

Розуміння ROI дозволяє встановити кінцеву бізнес-ціль і оцінити прогрес у її досягненні. Це сприяє прийняттю рішень на основі даних і гарантує, що маркетингові кампанії відповідають загальним бізнес-цілям.

ROI є відмінним інструментом для порівняння різних бізнес-одиниць з точки зору прибутковості. Це дозволяє порівняти успішність кількох проєктів або кампаній одночасно, що є особливо корисним для створення річних звітів або прийняття важливих інвестиційних рішень.

Крім того, ROI може бути використаний для прогнозування фінансового зростання компанії. Це особливо корисно для підприємств, які впроваджують циклічні або сезонні кампанії та повторно використовують їх для масштабування своїх бізнес-зусиль [10].

Отже, ROI використовується для широкого спектру бізнес-рішень від розрахунку фактичної прибутковості інвестицій до прогнозування потенційної прибутковості нових інвестицій, а також для порівняння потенційних прибутків від кількох альтернативних інвестицій.

ROI виражений у відсотках і розраховується шляхом ділення чистого прибутку від інвестиції на її початкову вартість або витрати [11]. Щоб використати формулу для розрахунку ROI, рекомендується зібрати наступну інформацію:

- Кількість потенційних клієнтів – кількість осіб, які проявили інтерес до продукту;
- Коефіцієнт залученості клієнтів – відсоток з потенційних клієнтів, які фактично придбали продукт;
- Середня ціна продажу – вартість продукту для клієнта;
- Вартість або витрати на рекламу – сума, яку витрачено на створення та розміщення реклами;

Формула для розрахунку ROI має наступний вигляд [11]:

$$ROI = \frac{\text{Прибуток від інвестицій} - \text{Вартість інвестицій}}{\text{Вартість інвестицій}} * 100\% \quad (1.1)$$

Також в залежності від мети компанії, існує досить велика кількість аналітичних інструментів які дозволяють оцінити вплив інтернет-комунікацій, включаючи ефективність маркетингових кампаній, взаємодію з користувачами та вплив на бізнес-результати.

До прикладу компаніям яким необхідно відстежувати відвідування веб-сайту, взаємодію користувачів з контентом, конверсії та інші ключові метрики допоможе інструмент Google Analytics [12]. Він надає такі можливості як розуміння поведінки користувачів – дозволяє відстежувати, як користувачі взаємодіють з досліджуваними сайтами та додатками на протязі всього їх життєвого циклу. Отримання розумних висновків для покращення ROI, завдяки машинному навчанню Google можна отримати нові висновки та передбачити майбутні дії користувачів, щоб отримати більше цінності з даних. За допомогою інтеграцій з інструментами реклами та видавця Google можна оптимізувати маркетингову продуктивність [12].

Інструмент для аналізу SEO, який допомагає відстежувати позиції ключових слів, проводити конкурентний аналіз та оптимізувати SEO – SEMRush який дозволяє [13]:

- досліджувати ключові слова – SEMRush дозволяє виявляти мільйони національних та місцевих ключових слів;
- аналізувати профіль зворотних посилань будь-якого домену;
- проводити технічний SEO-аудит;
- відстежувати щоденні зміни цільових ключових слів у цільовій локації;
- розкривати стратегії та тактику конкурентів;
- розробляти потужну стратегію контенту з рішеннями, що базуються на даних;
- отримувати більше органічного трафіку за допомогою персоналізованих рекомендацій для оптимізації контенту;
- дозволяє бачити платні ключові слова та текст реклами конкурентів, щоб розробити переможну стратегію;

- планувати та публікувати контент у соціальних медіа, а також аналізувати ефективність постів.

Socialinsider – інструмент для аналізу соціальних мереж, який дозволяє порівнювати зусилля користувачів з зусиллями їх конкурентів. Можливості Socialinsider наступні [14]:

- аналіз конкурентів – дозволяє отримувати конкурентні інсайти та дані;
- інструмент допомагає вимірювати продуктивність соціальних медіа кампаній;
- Socialinsider дозволяє групувати та мітити контент соціальних медіа;
- надає аналітику та звіти для різних платформ соціальних медіа, включаючи TikTok, LinkedIn, Instagram, Facebook, Twitter та YouTube;
- отримувати більше органічного трафіку за допомогою персоналізованих рекомендацій для оптимізації контенту.

Agorapulse є інструментом для управління соціальними медіа, який дозволяє планувати та публікувати контент у соціальних медіа, а також аналізувати ефективність постів. Він пропонує більш структурований робочий процес, більше функцій та більше підтримки за більш доступною ціною, ніж інші популярні інструменти, такі як Hootsuite™ або Sprout Social™. Agorapulse надає аналітику та звіти для різних платформ соціальних медіа. Крім того, він дозволяє відстежувати активність в різних соціальних мережах, включаючи моніторинг хештегів та місць [15].

Також є досить великий список інструментів які дозволяють аналізувати веб-трафік та відвідування веб-сайту такі як Webalizer, Analog, Awstats.

Разом з тим як визначається мета, інструмент та які саме маркетингові інтернет комунікації будуть проведені необхідно розуміти і як саме на практичній основі отриману аналітику можна застосувати для оптимізації маркетингових зусиль.

Аналітика може бути використана для оптимізації маркетингових зусиль на різних рівнях. До прикладу співпраця з інфлюенсерами, оскільки вони можуть допомогти збільшити охоплення та вплинути на сприйняття бренду



який рекламують. Аналітика допомагає визначити, які інфлюенсери найкраще підходять для аудиторії та як вони впливають на маркетингові показники компанії [16].

Контент-маркетинг, для якого аналітика також може стати досить впливовим інструментом, оскільки допоможе визначитись який контент, найкраще резонує з аудиторією, в який час актуально викладати контент, аби зібрати максимальну кількість охоплень. Це може включати аналіз ключових слів, відгуків користувачів та метрик взаємодії [16].

Маркетинг у соціальних мережах, де аналітика допомагає відстежувати ефективність кампаній у соціальних мережах, включаючи охоплення, взаємодію та конверсію [16].

Промоція заходів – аналітика може допомогти визначити, які заходи найкраще працюють для привертання уваги до вашого бренду та залучення нових клієнтів.

Веб-аналітика допомагає отримати інформацію про взаємодію користувачів із веб-сайтом. Включаючи перегляди сторінок, час завантаження, географічні дані, типи користувачів, джерела переходів і джерела трафіку [17].

Цифрова маркетингова аналітика дозволяє отримати цілісне уявлення про маркетинговий ландшафт, що сприяє прийняттю обґрунтованих рішень [18].

І звісно як було виявлено вище – оцінка ефективності маркетингової стратегії, що допомагає виявити наскільки успішно впроваджений та реалізований маркетинговий план та чи досягнуті завдяки йому маркетингові цілі.

### **1.3 Тренди та інновації в інтернет-комунікаціях**

Досить великими кроками розвивається інтернет простір, зважаючи на це під тиском сучасного мінливого середовища компанії мають

відслідковувати тренди та інновації у тому числі в інтернет комунікаціях також.

Наразі першим трендом 2024 року це звісно використання штучного інтелекту (AI). Адже машинне навчання надає можливість реалізації персоналізованого досвіду покупок, який відрізняється від того, що можна отримати в офлайн-магазині. AI має здатність безперервно збирати дані з мінімальною похибкою, аналізувати їх та надавати рекомендації на основі отриманих результатів. Багато брендів, які вже інтегрували AI у свою роботу, отримали доступ до деталізованої інформації про переваги, страхи та бажання своєї цільової аудиторії [19].

Середні та малі підприємства також можуть використовувати AI. Нижче наведено декілька способів, якими можна вдосконалити стратегію цифрового маркетингу за допомогою AI-сервісів:

- Забезпечення цілодобової підтримки користувачів з базових питань за допомогою чат-ботів.
- Аналіз ефективності веб-сайту за допомогою SEO-сервісів.
- Автоматичне планування контенту.
- Генерація постів та текстів для блогу за допомогою AI.
- Обробка фотографій та монтаж відео (наприклад, автоматичне озвучення голосом користувача) без професійного обладнання.
- Транскрипція відео.
- Створення нових креативів та інше [19].

Перевага AI полягає в тому, що ця технологія вже достатньо поширена для надання сервісів на будь-який бюджет, але все ще достатньо нова, щоб користувачі могли отримати всі переваги, будучи першою хвилиною її використання.

Також наразі дуже великої актуальності набуває «маркетинг спільноти». Адже під впливом сучасної тенденції переходити на дистанційну роботу, міграції (через воєнний стан) та онлайн-покупки споживачі починають

відчувати ізоляцію через відсутність звичайної соціальної взаємодії. Це стимулює їх шукати нові шляхи для відчуття причетності до спільноти. Саме тому у “Трендах креативності 2024” це виявляється у збільшенні інтересу до вуличної культури та нішевих естетик, які є популярними в певних онлайн-спільнотах.

З точки зору маркетингу, потреба людей відчувати приналежність та підтримку спільноти має бути врахована на декількох рівнях. По-перше, маркетологи можуть зосередитися на місцевих громадах, їхніх потребах та цінностях при плануванні сезонних кампаній. Замість проведення масових розпродажів, бренди можуть організовувати мікрокампанії, які будуть націлені на співпрацю з місцевими лідерами думок та встановлювати зв'язки з аудиторією, об'єднаною спільними інтересами та контекстом. Instagram (25%) та Facebook (25%) є найкращими платформами для розвитку спільнот брендів у 2024 році.

По-друге, бренд може намагатися створити свою власну спільноту, представивши систему цінностей або стиль життя, які можуть привабити споживачів, а разом із цим об'єднати навколо самої компанії [20].

Тема конфіденційності даних стає все важливішою для маркетологів через введення GDPR і CCPA. Споживачі вимагають від брендів прозорості в обробці даних, а витоки даних можуть нанести шкоду репутації компанії. Уряди та платформи намагаються регулювати збір та розповсюдження персональних даних, що впливає на використання файлів cookie маркетологами. Замість цього, маркетологи збирають дані з перших рук через опитування користувачів. Це дозволяє отримати більш детальну інформацію про аудиторію. За результатами дослідження KPMG, більшість користувачів вважають витік даних великою проблемою і не впевнені в їхній безпеці. Маркетологи радять бути відкритими з користувачами про збір даних, що підвищує рівень довіри до бренду [21].

Наступним трендом, який є дуже значущим у 2024 році це інтерактивний маркетинг. Інтерактивний маркетинг - це процес, в якому використовуються

різні методи просування та реклами, щоб безпосередньо зв'язати клієнтів. Це вважається дуже ефективною стратегією, коли споживачі підключаються до ресурсів і пропозицій, пов'язаних з брендом або бізнесом.

Інтерактивний маркетинг складається зі стратегії, головна мета якої – заохочувати користувачів до взаємодії з продуктом або бізнесом, створення сценарію, який заохочує до позитивних дій, живить емоційність та конверсію ресурсів [22].

Інтерактивний маркетинг визначають як комплекс інтерактивних маркетингових комунікацій, що охоплює маркетингові дослідження в Інтернеті, рекламу прямого відгуку, рекламні засоби Інтернет-комунікацій, телемаркетинг, який орієнтований на задоволення потреб споживачів і здійснюється за допомогою засобів Інтернет-маркетингу та комерційних інтерактивних служб [23].

Він створює довірливі стосунки, що є ключовими для успішного маркетингу в сучасному світі. Інтерактивний маркетинг може допомогти вам досягти більшої аудиторії. Це пов'язано з тим, що він є більш привабливим і захоплюючим для споживачів, ніж традиційний маркетинг [24].

Також досі не слід викидати з уваги інфлюєнс-маркетинг, або маркетинг впливу, який є одним із пріоритетних інструментів просування бізнесу в соцмережах. Він допомагає в просуванні бізнесу, оскільки використовує блогерів-експертів, медійних персон, знаменитостей, аудиторія яких співпадає із цільовою аудиторією (ЦА) компанії [25].

В 2024 році, понад 72% компаній планують застосовувати інфлюєнс-маркетинг для просування своїх продуктів. Однак, відбулися певні зміни всередині цього напрямку. Раніше вигідно було купувати рекламу у великих блогерів із великим охопленням, але сьогодні їм на зміну прийшли нано-інфлюєнсери [26].

Нано-інфлюєнсери — це користувачі Instagram, у яких від 1000 до 10000 підписників, а їх аудиторія невелика, нішева й дуже активна. Вони прагнуть не показувати на пряму те що вони блогери та лідери думок, а показати, що

вони близькі до людей не пов'язаних з медійністю і ненав'язливо порекомендувати користувачам якісь продукти якими й самі користуються [26].

Відсоток охопленя і коефіцієнт залучення у нано-інфлюєнсерів, як правило, вищий. Реклама у нано-інфлюєнсерів обійдеться бренду значно дешевше, ніж інтеграція з великим блогером. Це дозволяє вибрати кілька потенційних партнерів та порівняти ефективність реклами [27].

Макро-інфлюєнсери будуть ефективні, якщо ціллю є вплив на велику цільову аудиторію. Вони мають велику кількість підписників, але залученість аудиторії може бути нижчою [28].

В цілому, вибір між нано- і макро-інфлюєнсерами залежить від специфіки бренду, його цілей та бюджету. Нано-інфлюєнсери можуть бути відмінним вибором для брендів, які шукають більш особистий та автентичний підхід до маркетингу впливу.

Також із актуальних трендів 2024 року є UGC-контент. UGC (User-Generated Content) або користувацький контент — це будь-який вид мультимедійного або текстового матеріалу, який створюється та публікується користувачами в Інтернеті. Цей контент може бути різноманітним: фотографії, відео, текстові пости, відгуки, коментарі, блоги, подкасти та багато іншого [29].

UGC-контент більш автентичний, оскільки його створюють звичайні користувачі, а не бренди. Це викликає більше довіри в аудиторії, оскільки вона вірить думці реальних людей. Вони відчують, що це не просто реклама, а справжній досвід користувача з продуктом або послугою.

Контент, створений користувачами, має великий потенціал підвищити вплив реклами. Це пов'язано з тим, що люди частіше сприймають рекомендації своїх друзів або знайомих та більше схильні вірити реальним людям зі свого життя, а не далеким від них блогерам-мільйонникам. Це дозволяє брендам досягти більшої аудиторії та підвищити конверсію.

Також важливо знати, що такий контент додає бренду креативності та свіжості. За допомогою UGC-контенту, бренди можуть використовувати свою унікальність та креативність для створення контенту, який відрізняється від традиційної реклами. Це може включати унікальні фотографії, відео, історії та інше. Це допомагає бренду вирізнитися та привернути увагу аудиторії [30].

Як зазначають Я. Лапчук та М. Дуб [31], що адаптація стратегій інтернет-комунікацій до змін у споживацьких уподобаннях є необхідною для успішної взаємодії з аудиторією та забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Вони пропонують розглядати механізм управління маркетинговими комунікаціями в контексті п'яти ключових етапів, які включають визначення цілей, аналіз ресурсів, вибір цифрових каналів, взаємодію з аудиторією та моніторинг результативності. Особлива увага приділяється використанню цифрових інструментів для персоналізованих комунікацій та адаптації до швидкозмінних трендів [31].

Отже завдяки доступу до інтернету та соціальних мереж, споживачі мають можливість отримувати обширну інформацію про товари та послуги, а також ділитися власними відгуками та рекомендаціями. Це, в свою чергу, дозволяє компаніям створювати унікальний контент, який привертає увагу споживачів, підвищує впізнаваність бренду та забезпечує взаємодію з цільовою аудиторією [32]. Крім того, digital-комунікації сприяють збільшенню конкуренції на ринку, оскільки вони дозволяють споживачам порівнювати ціни, ознайомлюватися з відгуками інших користувачів та приймати обґрунтовані рішення щодо покупок. Таким чином, digital-комунікації сприяють залученню нових клієнтів, утриманню існуючих та підвищенню рівня продажів компаній.

## РОЗДІЛ 2

### ДОСЛІДЖЕННЯ ТА АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА МАГАЗИНУ ДИТЯЧИХ ІГРАШОК «БУСИНКА»

#### 2.1 Загальна характеристика магазину дитячих іграшок «Бусинка»

Магазин дитячих іграшок «Бусинка» - магазин основним напрямом діяльності якого є закупівля та роздрібна реалізація дитячих товарів, насамперед іграшок, дитячого спортивного інвентаря, канцелярських товарів, дитячих піжам та інших споріднених товарів.

Форма власності підприємства – приватна. Юридичне найменування – ФОП (фізична особа підприємець) Прядко Наталія Анатоліївна. Функціонує магазин у місті Синельникове Дніпропетровської області з травня 2017 року. Фактична адреса підприємства – вулиця Восьмого березня 62. Юридична – 52500, Україна, Дніпропетровська обл., місто Синельникове, вулиця Глинки, будинок 23.

Основним видом діяльності за КВЕД – 47.65 роздрібна торгівля іграми та іграшками в спеціалізованих магазинах [33].

Додаткові види діяльності:

– 47.51 Роздрібна торгівля текстильними товарами в спеціалізованих магазинах [34];

– 47.64 Роздрібна торгівля спортивним інвентарем у спеціалізованих магазинах [35];

– 47.71 Роздрібна торгівля одягом у спеціалізованих магазинах [36];

– 47.62 Роздрібна торгівля газетами та канцелярськими товарами в спеціалізованих магазинах.

Підприємство, яке є об'єктом дослідження, спеціалізується на споживчому B2C (Business-to-consumer) сегменті. Підприємство реалізує товари безпосередньо кінцевим споживачам, людям, які купуватимуть ці товари для власного використання.

Загалом на підприємстві працює 3 працівники – генеральний директор і 2 менеджери з продажів.

Магазин “Бусинка” спрямований на задоволення потреб дітей різного віку та їхніх батьків. Цільова аудиторія включає дітей від 0 до 12 років, а також батьків, яким пропонуються якісні та безпечні іграшки для розвитку дитини. Крім основної аудиторії, магазин також звертається до дідусів, бабусь та інших людей в оточенні яких є діти, а також в окрему категорію можна виділити педагогів та організаторів свят. Важливо відзначити, що ініціатором покупки є дитина, але фактично покупки здійснюються дорослими (батьками, опікунами, вихователями тощо).

Назва “Бусинка” має подвійне значення. По-перше, для батьків кожна дитина є своєю “бусинкою” або перлинкою. По-друге, ця назва символізує сам магазин як щось унікальне та важливе – місце, де кожен може знайти “свою” іграшку для своєї дитини.

Місія підприємства – полегшити вибір батьків у пошуку іграшок та подарунків дітям різного віку, та забезпечити якісне обслуговування.

Слоган підприємства – Світ дитячої радості в кожній іграшці

Завдання – реалізація якісних іграшок, які подарують дітям радість, а дорослим легкий вибір та спокій.

У зв’язку з тим, що підприємство є невеликим, окремого маркетингового відділу не існує. Директор магазину особисто відповідає за просування магазину через соціальні мережі та інші комунікаційні канали. Однак через розпорошеність обов’язків активність на сторінці Instagram та проведення рекламних заходів не відбуваються на постійній основі.

Аналіз фінансово-економічних показників.

Аналіз фінансово-економічних показників є необхідним етапом у діяльності будь-якої компанії. За допомогою виявлених показників, можна зрозуміти на скільки ефективно функціонує підприємство, які аспекти потребують уваги та оптимізації, а також визначити стратегічні напрямки розвитку.



Для виявлення ключових економічних показників використовується аналіз звіту про фінансові результати (табл. 2.1), а саме детальне вивчення доходів, витрат, прибутку та збитків компанії.

Таблиця 2.1 – Аналіз звіту про фінансові результати магазину дитячих іграшок «Бусинка» [За внутрішньою звітністю ФОП Прядко]

Фактори	Код рядка	2021	2022	2023	Абсолютне відхилення, тис. грн.		Відносне відхилення, %	
					2021-2020	2022-2021	2021-2020	2022-2021
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	1 829,60	1 684,20	1 311,60	-145,40	-372,60	-7,95	-22,12
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	1 280,72	1 195,78	891,89	-84,94	-303,89	-6,63	-25,41
Валовий: прибуток	2090	548,88	488,42	419,71	-60,46	-68,71	-11,02	-14,07
Інші операційні доходи	2120	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	-	-
Адміністративні витрати	2130	237,60	245,70	272,16	8,10	26,46	3,41	10,77
Витрати на збут	2150	17,00	14,31	13,20	-2,69	-1,11	-15,82	-7,76
Інші операційні витрати	2180	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	294,28	228,41	134,35	-65,87	-94,06	-22,38	-41,18
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	294,28	228,41	134,35	-65,87	-94,06	-22,38	-41,18
збиток	2295	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	-	-
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-52,97	-41,11	-24,18	11,86	16,93	-22,38	-41,18
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	241,31	187,29	110,17	-54,02	-77,13	-22,38	-41,18
збиток	2355	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	-	-

Зменшення обсягу реалізованої продукції у 2022 та 2023 роках свідчить про вплив воєнного стану на платоспроможність населення та зміну

споживчих пріоритетів. Іграшки, як необов'язковий товар, можуть бути менше популярними в умовах економічної нестабільності.

Фінансові результати погіршилися за всіма показниками у 2022 та 2023 роках порівняно з 2021 роком:

Чистий дохід від реалізації суттєво знизився: на 145,4 тис. грн. (-7,95%) у 2022 році та на 372,6 тис. грн. (-22,12%) у 2023 році. Це може вказувати на менший обсяг продажів або зниження цін.

Валовий прибуток також скоротився, що може бути пов'язано зі збільшенням витрат на виробництво або збільшенням витрат на матеріали, зміни відбулися: на 60,46 тис. грн. (-11,02%) у 2022 році та на 68,71 тис. грн. (-14,07%) у 2023 році.

Чистий прибуток зменшився найбільше, що може бути результатом не тільки зниження обсягу продажів, але й інших факторів, таких як операційні витрати та податки. А саме: на 54,02 тис. грн. (-22,38%) у 2022 році та на 77,13 тис. грн. (-41,18%) у 2023 році.

Відслідкувати тенденції зниження можна на рисунку 2.1.

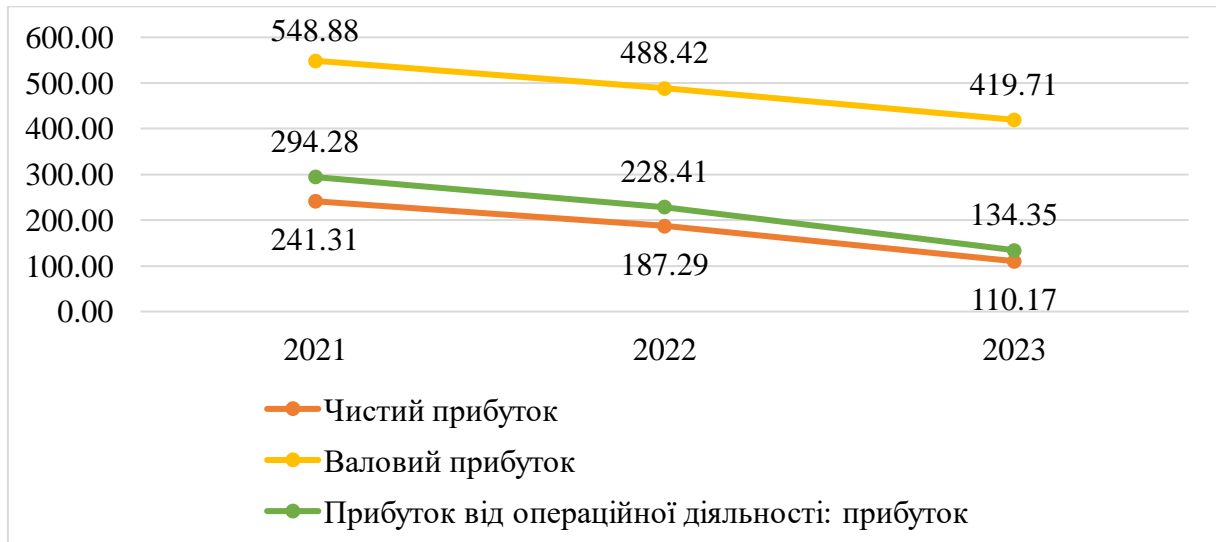


Рисунок 2.1 – Динаміка валового, операційного та чистого прибутку магазину дитячих іграшок «Бусинка» [Розроблено автором]

Наступним економічним показником який було досліджено у таблиці 2.2 – рентабельність підприємства. Рентабельність показує, скільки прибутку генерується з кожної гривні, вкладеної в активи, капітал або продажі. Це допомагає визначити, чи використовує бізнес свої ресурси максимально ефективно.

Таблиця 2.2 – Аналіз показників рентабельності магазину дитячих іграшок «Бусинка» [За внутрішньою звітністю ФОП Прядко]

Вид рентабельності	2021	2022	2023	Абсолютне відхилення, тис. грн.		Відносне відхилення, %	
				2021-2020	2022-2021	2021-2020	2022-2021
Рентабельність продукції	0,429	0,408	0,471	-0,02	0,06	-4,69	15,21
Чиста рентабельність реалізації	0,132	0,111	0,084	-0,02	-0,03	-15,68	-24,47
Валова рентабельність	0,300	0,290	0,320	-0,01	0,03	-3,33	10,34
Операційна рентабельність	0,161	0,136	0,102	-0,03	-0,03	-15,68	-24,47
Коефіцієнт рентабельності поточних витрат	1,192	1,157	1,114	-0,03	-0,04	-2,92	-3,70

У 2021 році рентабельність продукції магазину “Бусинка” становила 42,9%. Це свідчить про те, що магазин був досить ефективним у використанні своїх ресурсів для виробництва та продажу товарів.

У 2022 році рентабельність продукції знизилася до 40,8%. Це може бути пов’язано з тим що у 2022 році в Україні почався воєнний стан, що суттєво вплинуло на економічну ситуацію в країні. Це має прямий вплив на платоспроможність населення, їх споживчі звички та попит на товари. В разі магазину “Бусинка,” зниження обсягу реалізованої продукції та фінансових показників може бути пов’язане зі зменшенням кількості покупців, зниженням доходів населення та загальною нестабільністю в країні.

У 2023 році рентабельність продукції знову зросла до 47,1%. Це може бути результатом адаптації до поточного стану, як було вказано у вище наданій таблиці 2.1, прибуток компанії знизився, але не дивлячись на це рентабельність покращилась.

Чиста рентабельність реалізації показує, яка частка доходу залишається після вирахування всіх витрат.

У 2021 році чиста рентабельність реалізації становила 13,2%. Це свідчить про те, що магазин був досить прибутковим.

У 2022 році чиста рентабельність реалізації знизилася до 11,1%. Це може бути пов'язано з тими ж факторами, що й зниження рентабельності продукції.

У 2023 році чиста рентабельність реалізації знову зросла до 8,4%. Це може бути пов'язано з адаптацією до нинішньої ситуації, покращенням економічної ситуації, зниженням цін на сировину або збільшенням попиту на продукцію.

Графічно результати дослідження можна відслідкувати на рисунку 2.2.

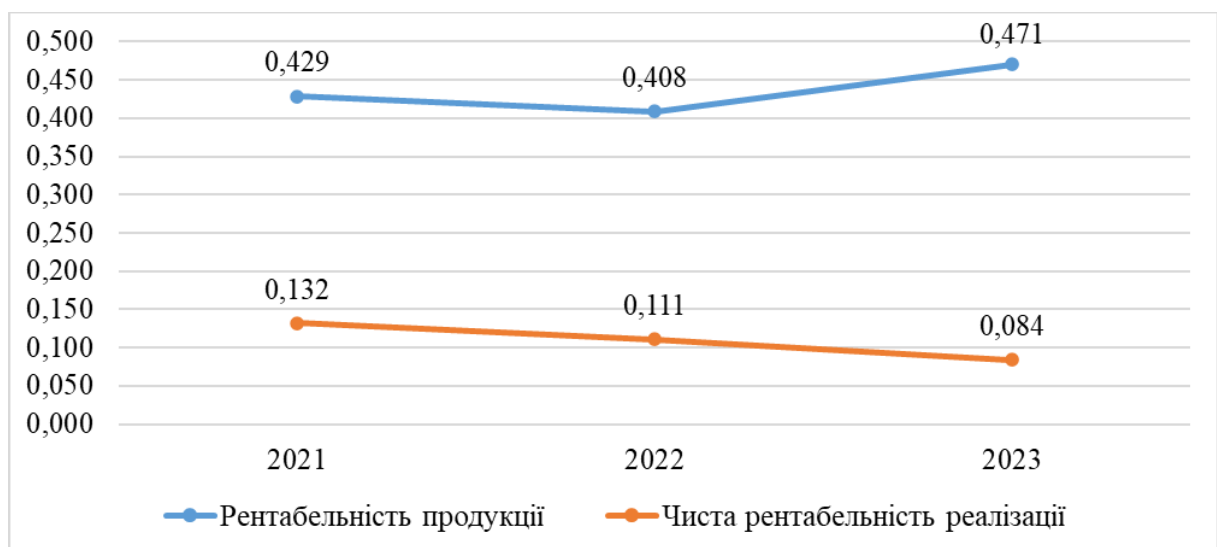


Рисунок 2.2 – Динаміка рентабельності продукції та чистої рентабельності реалізації товарів магазину дитячих іграшок «Бусинка» [Розроблено автором]

Що до валової рентабельності, яка показує яка саме частка доходу залишається після вирахування прямих витрат на виробництво та продаж товарів.

У 2021 році валова рентабельність становила 30,0%. Це свідчить про те, що магазин мав досить високу маржу на своїх товарах. У 2022 році валова рентабельність знизилася до 29,0%. Це може бути пов'язано з зростанням цін на сировину. У 2023 році валова рентабельність знову зросла до 32,0%. Це може бути пов'язано з адаптацією до сучасних умов

Операційна рентабельність показує, яка частка доходу залишається після вирахування всіх витрат, пов'язаних з операційною діяльністю магазину.

У 2021 році операційна рентабельність становила 16,1%. Це свідчить про те, що магазин був досить прибутковим. У 2022 році операційна рентабельність знизилася до 13,6%. Це може бути пов'язано з зростанням адміністративних витрат. У 2023 році операційна рентабельність знову знизилася до 10,2%. Це може бути пов'язано з поєднанням факторів, таких як зростання цін на сировину, збільшення витрат на оплату праці та зниження попиту на продукцію.

Коефіцієнт рентабельності власного капіталу показує, скільки копійок прибутку магазин отримує на кожному 1 гривню, вкладену власниками.

У 2021 році коефіцієнт рентабельності власного капіталу становив 0,238. Це свідчить про те, що магазин був досить ефективним у використанні власного капіталу.

У 2022 році коефіцієнт рентабельності власного капіталу знизився до 0,221. Це може бути пов'язано з поєднанням факторів, таких як зниження чистих прибутків та збільшення власного капіталу.

У 2023 році коефіцієнт рентабельності власного капіталу знову знизився до 0,190. Це може бути пов'язано з поєднанням факторів, таких як зниження чистих прибутків, збільшення власного капіталу та зростання витрат на амортизацію.

Останнім показником фінансово-економічної діяльності магазину дитячих іграшок «Бусинка», було проаналізовано аналіз продуктивності праці (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Аналіз продуктивності праці магазину дитячих іграшок «Бусинка» [За внутрішньою звітністю ФОП Прядко]

Досліджуєми́й фактор	2021	2022	2023	Абсолютне відхилення, тис. грн.		Відносне відхилення, %	
				2021-2020	2022-2021	2021-2020	2022-2021
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.	1 829,60	1 684,20	1 311,60	-145,40	-372,60	-7,95	-22,12
Середньообліковий склад робітників, осіб	3	3	3	0,00	0,00	0,00	0,00
Відпрацьовано робітником за рік, днів	250	249	260	-1,00	11,00	-0,40	4,42
Тривалість робочого дня, год.	9	9	9	0,00	0,00	0,00	0,00
Середня продуктивність праці одного працюючого за рік, тис. грн.	609,87	561,40	437,20	-48,47	-124,20	-7,95	-22,12
Середньоденна продуктивність праці одного робітника, тис. грн.	2,44	2,25	1,68	-0,18	-0,57	-7,58	-25,42
Середньогодинний виробіток одного робітника (ГВ), тис. грн.	0,27	0,25	0,19	-0,02	-0,06	-7,58	-25,42
Трудомісткість продукції в 1 тис. грн.	1,23	1,33	1,78	0,10	0,45	8,20	34,08

Середня продуктивність праці одного працюючого за рік у "Бусинці" знизилася у 2022 році на 48,47 тис. грн. (-7,95%) порівняно з 2021 роком. У 2023 році падіння стало ще більш значним, адже продуктивність знизилася на 124,20 тис. грн. (-22,12%) порівняно з 2021 роком. Це свідчить про те, що війна негативно вплинула на ефективність роботи персоналу магазину.

Середня денна продуктивність праці також знизилася. У 2022 році вона зменшилася на 0,18 тис. грн. (-7,58%) порівняно з 2021 роком. У 2023 році падіння стало ще більш значним, адже продуктивність знизилася на 0,57 тис. грн. (-25,42%) порівняно з 2021 роком. Це може бути пов'язано зі зменшенням робочого дня або зі зниженням інтенсивності праці.

Середньоденний виробіток одного працюючого: У 2022 році він зменшився на 0,02 тис. грн. (-7,58%) порівняно з 2021 роком. У 2023 році падіння стало ще більш значним, адже виробіток знизився на 0,09 тис. грн. (-33,33%) порівняно з 2021 роком. Це може бути пов'язано зі зменшенням обсягу продажів або зі збільшенням витрат на підприємстві, таких як заробітня плата, комунальні послуги та інше.

Середнє значення: Трудомісткість продукції в 1 тис. грн. зросла з 1,23 у 2021 році до 1,78 у 2023 році. Це збільшення на 45,93%. Річне зростання: Трудомісткість продукції зростала щороку: 2022: 1,33 (+8,13% порівняно з 2021) 2023: 1,78 (+33,83% порівняно з 2022). Найбільше зростання трудомісткості спостерігалось в 2023 році, коли вона зросла на 33,83%.

Відслідкувати вищезазначені тенденції можна на рисунку 2.3.

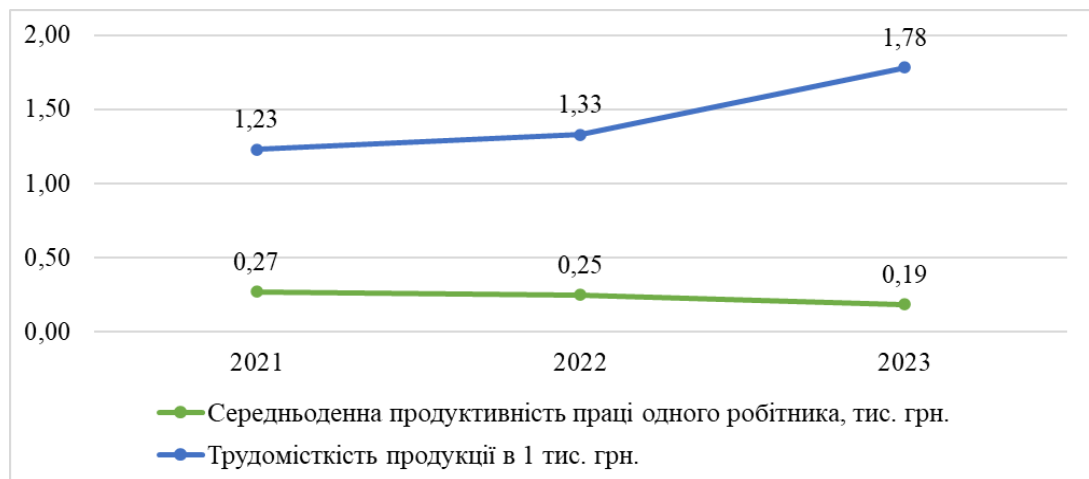


Рисунок 2.3 – Динаміка показників середньоденної продуктивності праці одного робітника та трудомісткості продукції магазину дитячих іграшок «Бусинка» [Розроблено автором]

Отже, за загальним висновком можна сказати, що здебільшого через війсьний стан магазин зазнав значних фінансових падінь, проте залишається рентабельним, а отже за умови правильної адаптації, з часом поверне втрачені прибутки.

## 2.2 Аналіз внутрішнього середовища магазину дитячих іграшок «Бусинка»

Комплекс маркетингу магазину дитячих іграшок «Бусинка» проведено за моделлю 5P, оскільки важливими факторами продажу у фізичному магазині, залишається не лише товар, але й обслуговування, яке може значно вплинути як на остаточне рішення про покупку завдяки прямим продажам, так і на те, що саме придбає споживач.

«Товар» – є ключовим напрямком діяльності магазину, який спеціалізується на продажу дитячих іграшок та інших товарів для дітей. асортимент магазину включає 18 основних груп товарів, таких як іграшки для дітей ясельного віку (від 0 до 3 років); іграшки для дітей дошкільного віку (від 3 до 6 років); іграшкова зброя; м'які іграшки; леги; машинки, моделі, дитяча техніка; сюжетно-рольові ігри; дитячі гаджети; ігрові фігурки; дитячий транспорт; еко-іграшки; ігри для проведення сімейного дозвілля; шкільні канцелярські товари; творчі набори; іграшки для активного відпочинку; спортивні товари; дитячі піжами; дитяча постільна білизна. Загальна кількість найменувань становить близько 55 тисяч.

Детальний перелік асортименту знаходиться в Додатку А.

Магазин “Бусинка” постійно оновлює свій асортимент, додаючи нові товари згідно з останніми тенденціями ринку. Всі товари в магазині рівні між собою, оскільки не робиться акценту на певних брендах або марках. Кожен товар упакований у фірмову упаковку від виробника.

Ширина товарного асортименту становить близько 5000–6000 різновидів товарів однорідних і різнорідних груп. Глибина асортименту залежить від виду товару і може варіюватися від 1 до 30 різних видів товарів. Усі товари гармонійно поєднуються між собою, оскільки призначені для дітей. Оновлення асортименту відбувається через постачальників приблизно 2–3 рази на місяць, враховуючи попит споживачів.



Цінова політика. Встановлення цін на товари відбувається з урахуванням характеристик цільового ринку, асортименту продукції та рівня конкуренції. Метою цінової політики є забезпечення сталого прибутку та конкурентоспроможності.

Ціни можуть змінюватися відповідно до завдань, які вирішує підприємство, а також залежно від умов ринку, таких як витрати, попит та конкуренція. Для цього використовуються різні стратегії, такі як зміна преїскурантів, націнок, знижок, компенсацій та інших умов продажу. Але все ж таки, ціна на продукцію в більшості випадках буде залежати від встановленої ціни виробника і витрат, що пов'язані з просуванням і реалізацією продукції.

Встановлення цін на товари - це складний процес, який включає кілька етапів. Першим кроком є визначення цілей ціноутворення. Зазвичай існують три основні групи цілей:

1) Орієнтовані на прибуток (мета полягає в отриманні максимального або задовільного прибутку, доходу від інвестицій та швидкого надходження готівки);

2) Орієнтовані на збут (тут важливий певний обсяг продажу, максимізація виручки та збільшення частки ринку);

3) Пов'язані з конкуренцією (мета - стабілізувати ціни на конкуруючі товари, щоб уникнути негативної реакції споживачів. Також це допомагає позиціонувати товар відносно конкурентів) [37, с. 201].

Розрахунок ціни на товар відбувається за наступною схемою:

Визначення коефіцієнта точкової цінової еластичності – цей коефіцієнт базується на порівнянні динаміки попиту та ціни між початком та кінцем аналізованого періоду. Він допомагає зрозуміти, як зміни ціни впливають на кількість продажів та загальний дохід.

$$E_p = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \cdot \frac{P_1}{Q_1}, \quad (2.1)$$

де  $P_1$  – початкова ціна на товар, грн;

$Q_1$  – попит на товар за вихідної ціни, нат. од.;

$\Delta Q$  – зміна попиту, грн;

$\Delta P$  – зміна ціни, нат. од. [37, с. 294].

Надалі згідно з позицією С. С. Гаркавенко [37, с. 296, 297], доцільно знижувати невизначеність відносно періоду аналізу на основі оцінки коефіцієнта дугової цінової еластичності попиту ( $E_{p(\cap)}$ ) шляхом використання середніх значень ціни й кількості продукції:

$$E_{p(\cap)} = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \cdot \frac{(P_1 + P_2)/2}{(Q_1 + Q_2)/2} = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \cdot \frac{P_1 + P_2}{Q_1 + Q_2} \quad (2.2)$$

На попит може впливати не тільки зміна ціни на цей конкретний товар, а й зміна ціни на інший товар. Ступінь чутливості попиту на один товар до зміни ціни на інший характеризується перехресною еластичністю попиту ( $E_{B \text{ пер.}}$ ).

$$E_{B \text{ пер.}} = \frac{\Delta Q_A}{\Delta P_B} \cdot \frac{P_B}{Q_A} \quad (2.3)$$

де  $P_B$  – початкова ціна товару Б, грн;

$Q_A$  – початкова кількість товару А, нат. од.;

$\Delta P_B$  – зміна ціни на товар Б, грн;

$\Delta Q_A$  – зміна обсягу продажів товару А, нат. од.

Характер зміни попиту залежно від динаміки доходу споживача відображений під час визначення коефіцієнта цінової еластичності попиту за доходом ( $E_{pD}$ ).

Коефіцієнт еластичності попиту за доходом показує, на скільки відсотків зміниться попит на продукцію при зміні доходу споживача на 1 %, і розраховується за формулою:

$$E_{pD} = \frac{\Delta Q}{\Delta D} \cdot \frac{D_1}{Q_1} \quad (2.4)$$

де  $D_1$  – початковий дохід споживача, грн;

$\Delta D$  – зміна доходу, грн;

$Q_1$  – попит на продукцію якщо дохід  $D_1$ , нат. од.;

$\Delta Q$  – зміна попиту, нат. од. [37, с. 300]

Просування – оскільки на підприємстві не існує відділу маркетингу, то багато маркетингових функцій бере на себе виконавчий директор, це призводить до розпорошеності зусиль, направлених на маркетинг, що знижує його ефективність. Магазин «Бусинка» при просуванні своєї продукції залучає зовнішню рекламу, рекламу в Інтернеті (Instagram, Facebook, TikTok). Для більшого залучення споживачів, та просуванню в соціальних мережах, за для привернення уваги до магазину дитячих іграшок «Бусинка» необхідно провести ребрендинг сторінки в Instagram. Також для максимально ефективного просування необхідно створити сайт з яким магазин зможе максимально ефективно та зручно просувати та реалізувати свою продукцію.

В рамках сучасної бізнес-діяльності, підтримка зростання обсягу продажів і прибутку є однією з основних задач будь-якого підприємства. Одним з ключових аспектів досягнення цієї мети є використання ефективних стратегій стимулювання збуту, що сприяють підвищенню обсягу продажів, залученню нових клієнтів та підтримці лояльності існуючих. У пошуках шляхів підвищення продажів та прибутку, магазин почав застосовувати різноманітні методи та форми стимулювання збуту.

Магазин використовує методи для стимулювання збуту, що включають традиційні та сучасні техніки маркетингу. Ці методи включають наступні:

Мерчандайзинг – магазин ретельно організовує виставку товарів за категоріями, віком та брендами. Яскравий та зручний дизайн сприяє приємному досвіду покупок для клієнтів.

Програми лояльності – бонусні бали та сертифікати на наступну покупку спонукають клієнтів до повторних візитів.

PR-заходи – конкурси дитячих малюнків та інші акції підвищують впізнаваність бренду та створюють позитивне враження про магазин.

P.O.S.M. (Point of Sale Materials) – розіграші та наклейки з логотипом магазину привертають увагу та сприяють емоційному зв'язку з брендом.

Місце (системи розподілу товару) – У випадку з магазином "Бусинка", використовується прямий канал розподілу (нульового рівня), оскільки товари продаються безпосередньо споживачам. Цей канал є найпростішим і включає в себе лише двох учасників: продавця та споживача.

Проте варто зазначити, оскільки магазин не являється виробником, а займається перепродажем, магазин займає 3 ланку на шляху до споживача. Першою є виробники, магазин іграшок «Бусинка» займається реалізацією як українських, так і закордонних брендів.

Таблиця 2.4 – Виробники, товари яких реалізуються в магазині дитячих іграшок «Бусинка» [Розроблено автором]

Основні українські виробники:		Основні світові виробники:	
• Оріон	• ВладиТойс	• Lego Group	• PlanToys
• Технокомп	• Идейка	• Bandai Namco Holdings, Inc.	• Green Toys
• Юніка	• Artos Games	• Fisher-Price	• McFarlane Toys
• Бамсик	• Фабрика Перших Фантазій	• Mattel	• Playmobil
• Максимум	• G-Toys	• Hasbro	• Mellisa & Doug
• Тигрес	• Стратег	• Dragon Ball	• JAKKS Pacific
• Данко Тойс	• Копиця	• Nerf	• Simba-Dickie
• DoDo		• Hot Wheels	• Mega Brands
• Ранок Креатив (Doloni)		• Pop Mart	

Другою ланкою є постачальники, у яких магазин дитячих іграшок «Бусинка» купує іграшки для подальшої реалізації кінцевим споживачам. Постачальники – ними є різні суб'єкти господарювання, що забезпечують підприємство необхідними товарами. Кожне підприємство має ретельно стежити за динамікою цін на об'єкти постачання, регулярністю постачань ресурсів, необхідних для насиченого асортименту. Тому підприємство

прискіпливо ставляться до вибору постачальників (особливо якщо є альтернативи), але прагне при цьому підтримувати довготривалі стосунки із тими з них, які працюють з урахуванням спільних інтересів. Основними постачальниками є компанія Мультитойс [38], Smart Toys [39], VELOTRADE [40] та інші.

Люди. Персонал, включає в себе роль і значення співробітників підприємства як ключової частини організації. Співробітники є основним драйвером успіху підприємства і їхні знання, вміння, відношення, мотивація та компетентність безпосередньо впливають на створення та постачання цінності для споживачів.

Магазин “Бусинка” розуміє важливість персоналу для досягнення маркетингових цілей. Співробітники повинні мати необхідні компетенції та знання, щоб ефективно виконувати свої обов’язки та взаємодіяти з клієнтами та іншими стейкхолдерами.

Унікальні навички та кваліфікація персоналу є важливим джерелом конкурентних переваг для “Бусинки”. Висока професійна підготовка співробітників сприяє позитивному сприйняттю бренду та підвищує репутацію магазину.

Ефективне управління персоналом допомагає досягати маркетингових цілей та створювати задоволення для клієнтів.

IFAS-аналіз (Internal factors Analysis Summary) - це ключовий метод стратегічного аналізу, який дозволяє організаціям визначити свої внутрішні переваги та недоліки. Він фокусується на внутрішніх аспектах, таких як ресурси, процеси, навички та компетенції, які можуть впливати на здатність організації досягти своїх цілей.

Використовуючи IFAS-аналіз, організації можуть глибше зрозуміти свої внутрішні сильні та слабкі сторони, що є важливим для формування ефективних стратегій. Це також допомагає організаціям виявити можливості для покращення та визначити області, які можуть потребувати додаткової уваги або ресурсів.

Таблиця 2.5 – IFAS-аналіз магазину дитячих іграшок «Бусинка»  
[Розроблено автором]

Фактори	Оцінка	Вага	Зважена оцінка
<b>Сильні сторони</b>			
1. Широкий асортимент товарів: магазин пропонує різноманіття іграшок, наборів для творчості, шкільних та канцелярських товарів, що задовольняє потреби різних категорій дітей.	+4	0,1	0,4
2. Доступні ціни: магазин "Бусинка" пропонує широкий діапазон цін, що робить його доступним для різних категорій громадян.	+4	0,05	0,2
3. Високий рівень лояльності клієнтів: Магазин "Бусинка" має значну базу постійних клієнтів, що свідчить про високий рівень їх лояльності.	+5	0,1	0,5
4. Гнучкість та адаптивність: Магазин "Бусинка" має гнучку систему управління та адаптується до мінливих умов ринку.	+5	0,15	0,75
5. Позитивна репутація: магазин має хорошу репутацію серед жителів міста завдяки якісному обслуговуванню.	+5	0,1	0,5
<b>Слабкі сторони</b>			
1. Відсутність системи управління запасами: Магазин "Бусинка" не має ефективної системи управління запасами.	-3	0,05	-0,15
2. Недостатня обізнаність бренду: Магазин "Бусинка" може мати недостатню обізнаність бренду серед потенційних клієнтів. Це обмежує його можливості для залучення нових клієнтів та збільшення продажів.	-4	0,15	-0,6
3. Невигідне розташування: Магазин розташований у невикладному місці, з низьким трафіком потенційних клієнтів.	-3	0,1	-0,3
4. Відсутність сайту магазину: Обмежене охоплення, яке може призвести до втрати клієнтів, які могли б купувати товари в магазині "Бусинка"	-2	0,05	-0,1
5. Недосконала система комунікації з клієнтами: Це може призвести до того, що клієнти не будуть знати про нові товари, послуги та акції магазину.	-3	0,15	-0,45
<b>ВСЬОГО</b>	12	0,4	0,75

Оцінюючи сильні та слабкі сторони магазину “Бусинка”, можна зазначити, що магазин має ряд переваг, таких як широкий асортимент товарів, доступні ціни, високий рівень лояльності клієнтів, гнучкість та адаптивність до ринкових умов, та позитивну репутацію. Ці фактори мають позитивний вплив на загальну оцінку магазину, що відображено у зваженій оцінці +2,35.

Проте, існують і слабкі сторони, які потребують уваги, включаючи відсутність системи управління запасами, недостатню обізнаність бренду, невідгідне розташування, відсутність власного сайту, та недосконалу систему комунікації з клієнтами. Ці недоліки знижують загальну оцінку на -1,6.

Загальна зважена оцінка магазину “Бусинка” становить +0,75, що свідчить про перевагу сильних сторін над слабкими. Однак, для підвищення ефективності та конкурентоспроможності, магазину необхідно працювати над усуненням слабких сторін, особливо над покращенням системи управління запасами та комунікації з клієнтами, а також над збільшенням обізнаності бренду та розширенням онлайн присутності.

### **2.3 Дослідження та аналіз зовнішнього середовища магазину дитячих іграшок «Бусинка»**

Індустрія іграшок в Україні переживає період значних змін, які відбуваються під впливом глобальних викликів та внутрішніх перетворень. До 2020 року ринок демонстрував стабільне зростання, що відображалось у щорічному прирості обсягу ринку на 10-15%.

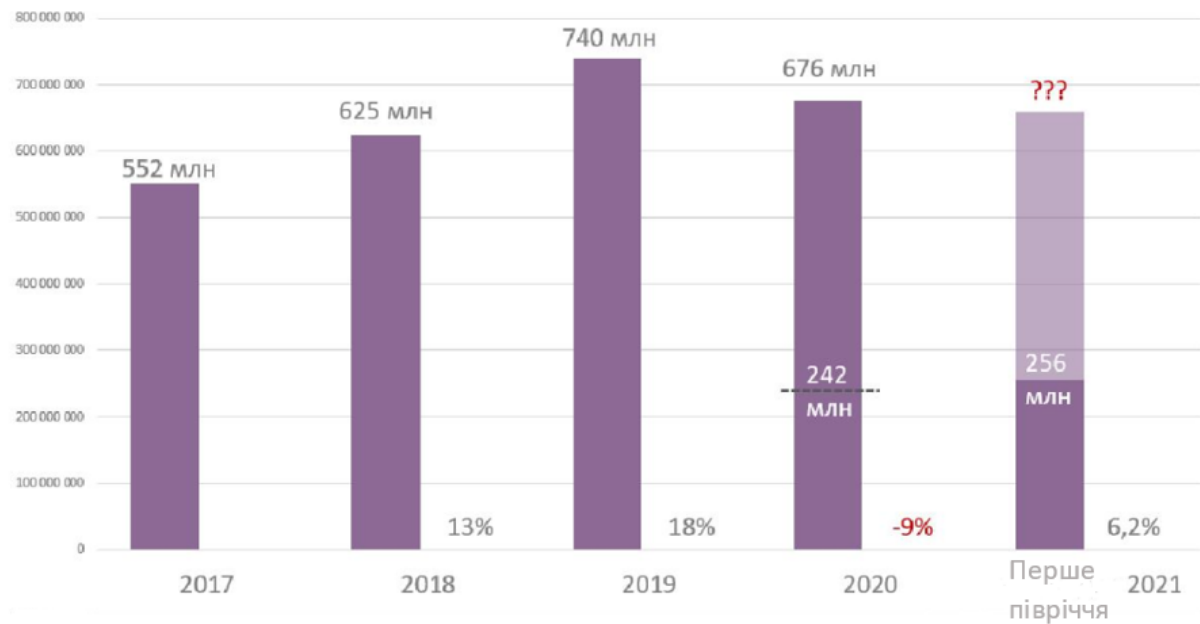


Рисунок 2.4 – Порівняння об'єму ринку іграшок в Україні, згідно з аналітичними розрахунками в роздрібній торгівлі іграшками у млн. грн.[41]

Розвиток ринку дитячих іграшок в Україні характеризувався динамічними змінами та впливом глобальних трендів. Споживчий ринок був насичений продукцією різноманітних виробників, які пропонували іграшки різного призначення та з різних матеріалів. Водночас, споживчі переваги часто змінювались, що корелювало зі світовими трендами, вимагаючи від учасників ринку обґрунтованих рішень для адаптації до нових умов [42].

За даними досліджень, ринок дитячих іграшок в Україні зростав на 10-15% щороку, проте частка імпорту домінувала та становила понад 85%, з яких значна частина припадала на продукцію з Китаю. Це викликало певні проблеми, оскільки не всі імпортовані іграшки відповідали встановленим стандартам якості та безпеки. Натомість, виробництво іграшок вітчизняного виробництва залишалось незначним, хоча й спостерігались зростання у сегменті пластмасових та дерев'яних розвиваючих іграшок [42].

Основними проблемами розвитку вітчизняного виробництва іграшок була відсутність державної підтримки, залежність від імпортової сировини та



обладнання, неефективний державний контроль за безпечністю та якістю продукції, а також незначна кількість локальних брендів, які не могли конкурувати з глобальними брендами.

Однак, пандемія COVID-19 спричинила тимчасове зниження активності, яке було швидко подолано, з огляду на відновлення ринку вже у першому півріччі 2021 року.

У 2021 році обсяг ринку іграшок в Україні в грошовому вираженні склав приблизно \$256 млн, що на 6,2% більше, ніж за попередній рік. Пандемія COVID-19 спричинила падіння ринку на 9% у 2020 році порівняно з 2018 роком, але вже за перше півріччя 2021 року спостерігалось відновлення [43].

Також варто зазначити, що експорт українських іграшок зріс на 50% за дев'ять місяців 2021 року, що перевищує обсяг продажів за весь 2020 рік. Основними напрямками експорту є Польща, США та Латвія.

Повномасштабне вторгнення у 2022 році внесло корективи у функціонування ринку, змусивши бізнес адаптуватися до нових умов.

Аналізуючи стан індустрії дитячих іграшок в Україні за період 2022-2023 років та перспективи на 2024 рік, можна відзначити наступне:

Демографічні зміни, зокрема зниження народжуваності та виїзд дітей з країни, вплинули на попит у секторі іграшок. Це вимагає від учасників ринку гнучкості та інноваційного підходу до задоволення потреб споживачів, які зазнали змін у своїх перевагах та можливостях.

Споживчі переваги також зазнали змін. Українці все частіше віддавали перевагу іграшкам вітчизняного виробництва [44]. Це може бути пов'язано з підтримкою національного виробника та бажанням зменшити залежність від імпорту.

Купівельна спроможність громадян України в 2022-2023 роках зазнала падіння через економічні та соціальні наслідки воєнного стану. Зокрема, було відзначено зниження доходів та зростання інфляції [45]. Прогнози на 2024 рік також вказують на подальше зниження купівельної спроможності [46].

Отже у 2022 році ринок дитячих іграшок зазнав значного спаду, що було пов'язано з воєнним станом в країні[44]. Незважаючи на виклики, компанії змогли відновити свою діяльність, особливо в західних регіонах, де умови були більш сприятливими для ведення бізнесу. І вже, у 2023 році спостерігалось зростання попиту на товари для дітей, зокрема, продажі дитячих іграшок зросли вдвічі [47].

Таким чином, індустрія іграшок в Україні продовжує свій розвиток, незважаючи на численні виклики. Відновлення після пандемії та війни, адаптація до демографічних змін та зміцнення позицій національних виробників визначатимуть майбутнє цього сектору.

Щодо перспектив на 2024 рік, прогнозується зростання популярності настільних ігор, які поєднують цікаві сюжети та використання технологій [48]. Також очікується збільшення кількості інтерактивних іграшок, що включають елементи штучного інтелекту [49].

Вплив воєнного стану на індустрію дитячих іграшок в Україні є значним, але водночас спостерігається адаптація ринку до нових умов, що виявляється у зміні споживчих переваг та появі нових трендів. Важливо відзначити, що динаміка розвитку ринку може змінюватися залежно від подальшого розвитку ситуації в країні та світових економічних тенденцій.

PEST-аналіз є інструментом стратегічного планування, який дозволяє магазину дитячих іграшок систематично оцінювати зовнішні фактори, що можуть вплинути на його діяльність. Цей аналіз включає політичні, економічні, соціальні та технологічні аспекти, які можуть впливати на ринок іграшок. Проведення PEST-аналізу допомагає виявити потенційні можливості для зростання та загрози, з якими може зіткнутися магазин, та розробити стратегії для ефективного реагування на ці фактори. Таким чином, магазин може адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі, підвищити свою конкурентоспроможність та забезпечити стабільний розвиток у довгостроковій перспективі.

Першим для аналізу використовуються політичні фактори які мають значний вплив на підприємство, а саме:

Військовий стан в країні може вплинути на стабільність та безпеку, що є критично важливим для функціонування роздрібною торгівлі. Він може призвести до обмеження годин роботи магазинів, зміни споживчого попиту, а також ускладнити логістику та постачання товарів.

Податкова політика впливає на фінансове навантаження на підприємство. Зміни в податковому законодавстві можуть збільшити або зменшити витрати магазину, впливаючи на ціноутворення та прибутковість.

Кількісні та якісні обмеження на імпорт, торгова політика мають безпосередній вплив на доступність та вартість імпортованих іграшок. Це може визначати асортимент товарів, які магазин може пропонувати, та їх конкурентоспроможність на ринку.

Економічні фактори мають прямий вплив на діяльність магазину дитячих іграшок, саме тому для аналізу будуть використовуватись наступні:

Темпи зростання економіки визначають загальний економічний клімат країни. При високих темпах зростання економіки збільшується споживчий попит, що може призвести до зростання продажів іграшок.

Курси основних валют впливають на вартість імпорту та експорту товарів. Зміни валютних курсів можуть зробити імпортовані іграшки дорожчими або дешевшими, впливаючи на ціноутворення та маржу магазину.

Рівень наявних доходів населення впливає на купівельну спроможність клієнтів. Вищий рівень доходів сприяє більшому споживанню, в тому числі й на іграшки, тоді як низький рівень доходів може обмежити витрати на несуттєві товари.

Наступним фактором для аналізу є соціально культурні фактори:

Спосіб життя та звички споживання дитячих іграшок впливають на вибір іграшок, які батьки купують для своїх дітей. Сучасні тенденції, такі як наголос на освітні іграшки або екологічно чисті продукти, можуть змінити споживчий попит.

Статеві-вікова структура населення та тривалість життя визначають потенційний ринок для магазину. Наприклад, збільшення кількості дітей у певному віковому діапазоні може збільшити попит на іграшки, призначені для цієї вікової групи.

Розмір та структура сім'ї можуть впливати на кількість іграшок, які сім'я може купити. У більших сім'ях може бути більше дітей, що потенційно збільшує попит, тоді як у сім'ях з однією дитиною може бути більше ресурсів на дитину, що також може вплинути на попит на іграшки вищої якості або ціни.

Останні фактори для аналізу технологічні, а саме:

Інновації та технологічний розвиток галузі визначають можливості для створення нових видів іграшок, що приваблюють споживачів. Це можуть бути розумні іграшки з підключенням до інтернету, іграшки для розвитку навичок програмування або використання нових матеріалів для підвищення безпеки та довговічності іграшок.

Розвиток та проникнення інтернету, розвиток мобільних пристроїв змінюють спосіб, яким діти взаємодіють з іграшками. Це також відкриває нові канали для маркетингу та продажу іграшок, наприклад, через онлайн-магазини або мобільні додатки.

Ступінь використання, впровадження та передачі технологій впливає на виробництво іграшок та їх доступність на ринку. Використання передових технологій може знизити вартість виробництва, покращити якість іграшок та зробити їх більш привабливими для споживачів.

У таблиці 2.6 можна розглянути PEST-аналіз магазину дитячих іграшок «Бусинка».

Таблиця 2.6 – PEST-аналіз впливу зовнішнього середовища на магазину дитячих іграшок «Бусинка» [Розроблено автором]

1	2	3					4	5
Опис фактора	Вплив фактора	Експертна оцінка					Середня оцінка	Оцінка з врахуванням ваги
		1	2	3	4	5		
<i>ПОЛІТИЧНІ ФАКТОРИ</i>								
Військовий стан в країні	3	5	5	4	5	5	4,8	0,55
Податкова політика	2	4	5	5	4	5	4,6	0,35
Кількісні та якісні обмеження на імпорт, торгова політика	2	3	4	4	5	4	4,0	0,31
<i>ЕКОНОМІЧНІ ФАКТОРИ</i>								
Темпи зростання економіки	2	4	3	4	5	4	4,0	0,31
Курси основних валют	2	4	5	4	3	5	4,2	0,32
Рівень наявних доходів населення	3	5	4	4	5	5	4,6	0,53
<i>СОЦІАЛЬНО - КУЛЬТУРНІ ФАКТОРИ</i>								
Спосіб життя та звички споживання дитячих іграшок	2	3	2	4	3	5	3,4	0,26
Статеві-вікова структура населення та тривалість життя	2	3	5	4	3	4	3,8	0,29
Розмір та структура сім'ї	2	4	5	4	5	3	4,2	0,32
<i>ТЕХНОЛОГІЧНІ ФАКТОРИ</i>								
Рівень інновацій та технологічного розвитку галузі дитячих іграшок	2	3	5	4	4	3	3,8	0,29
Розвиток та проникнення інтернету, розвиток мобільних пристроїв	2	5	4	3	5	4	4,2	0,32
Ступінь використання, впровадження та передачі технологій вплив на дитячі іграшки	2	4	4	5	3	4	4,0	0,31
<b>ЗАГАЛЬНИЙ ПІДСУМОК</b>	<b>26</b>						<b>49,6</b>	

Таблиця 2.7 – Зведена таблиця, ранжирувана за важливістю факторів  
[Розроблено автором]

ПОЛІТИЧНІ		ЕКОНОМІЧНІ	
Фактор	Вага	Фактор	Вага
Військовий стан в країні	0,55	Рівень наявних доходів населення	0,53
Податкова політика	0,35	Курси основних валют	0,32
Кількісні та якісні обмеження на імпорт, торгова політика	0,31	Темпи зростання економіки	0,31
ВСЬОГО:	1,22	ВСЬОГО:	1,16
СОЦІАЛЬНО - КУЛЬТУРНІ ФАКТОРИ		ТЕХНОЛОГІЧНІ	
Фактор	Вага	Фактор	Вага
Розмір та структура сім'ї	0,32	Розвиток та проникнення інтернету, розвиток мобільних пристроїв	0,32
Статеві-вікова структура населення та тривалість життя	0,29	Ступінь використання, впровадження та передачі технологій	0,31
Спосіб життя та звички споживання	0,26	Рівень інновацій та технологічного розвитку галузі дитячих іграшок	0,29
ВСЬОГО:	0,88	ВСЬОГО:	0,92

Аналізуючи надані дані, можна зробити висновок, що в магазині дитячих іграшок найбільшу вагу мають політичні фактори, зокрема військовий стан в країні та податкова політика. Це вказує на високу чутливість бізнесу до змін у політичному середовищі. Економічні фактори, такі як рівень доходів населення та курси валют, також мають значний вплив, що підкреслює важливість макроекономічної стабільності для попиту на іграшки.

Соціально-культурні фактори, як-от розмір та структура сім'ї, впливають на споживчі звички та попит, тоді як технологічні фактори, включаючи розвиток інтернету та мобільних пристроїв, визначають доступність та інноваційність продуктів. Загалом, ці дані демонструють, що для успішної діяльності магазину необхідно враховувати широкий спектр зовнішніх факторів та адаптуватися до них, щоб забезпечити стійкість та зростання в динамічному середовищі.

Таблиця 2.8 - Фактори PEST-аналізу, їх характеристика, та дії на різних рівнях [Розроблено автором]

Політичні	Зміни в галузі	Зміни в компанії	Дії
Військовий стан в країні	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Зниження купівельної спроможності. Адже військовий стан може призвести до безробіття, інфляції та загального зниження рівня життя, що негативно вплине на попит на дитячі іграшки.</li> <li>• Порушення ланцюгів постачання, через військові дії можуть призвести до закриття портів, кордонів, а також до руйнування транспортної інфраструктури, що ускладнить або зробить неможливим постачання іграшок з інших країн.</li> <li>• Зміна попиту, в умовах війни попит на іграшки може змінюватися. Наприклад, може зрости попит на розвиваючі іграшки, які допомагають дітям впоратися зі стресом, а також на іграшки, пов'язані з військовою тематикою.</li> <li>• Збільшення податків та інфляції, що підвищує витрати виробників та споживачів</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Зниження продажів. Зниження купівельної спроможності може призвести до того, що люди будуть купувати менше іграшок, що негативно вплине на продажі магазину.</li> <li>• Зростання цін. Порушення ланцюгів постачання може призвести до зростання цін на іграшки, що може зробити їх менш доступними для покупців.</li> <li>• Необхідність адаптувати асортимент. Магази́ну "Бусинка" може знадобитися змінити свій асортимент з урахуванням зміни попиту.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Запровадження онлайн-продажу та доставки.</li> <li>• Розширення асортименту. Магазин може розширити свій асортимент товарами, які не є іграшками, але можуть бути цікаві дітям, наприклад, книгами, канцтоварами, одягом.</li> <li>• Пошук альтернативних постачальників. Магазин може спробувати знайти альтернативних постачальників іграшок, щоб не залежати від поставок з країн, де ведуться бойові дії.</li> <li>• Проведення акцій та розпродажів. Магазин може проводити акції та розпродажі, щоб зробити іграшки більш доступними для покупців.</li> </ul>
Податкова політика	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Збільшення цін на іграшки або скорочення асортименту товару в залежності від характеру податкових змін.</li> <li>• Зменшення конкурентоспроможності вітчизняних виробників на внутрішньому та зовнішньому ринках.</li> <li>• Зростання тіньового сектору та контрафакту. •Зміна асортименту: Магази́ни можуть вилучити з продажу іграшки, які стали менш рентабельними через збільшення податків.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Потреба переглядати ціноутворення та оптимізувати витрати.</li> <li>• Потреба адаптуватися до нових податкових правил та звітності.</li> <li>• Потреба залучати додаткові ресурси для виконання податкових зобов'язань.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Розробка нових маркетингових стратегій для приваблення покупців.</li> <li>• Розширення асортименту товарів та впровадження інновацій.</li> <li>• Аналіз асортименту. Магазин може проаналізувати свій асортимент і вилучити з продажу іграшки, які стали менш рентабельними.</li> </ul>
Кількісні та якісні обмеження на імпорту, торгова політика	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Зменшення доступності імпортних іграшок на ринку через мита, квоти тощо.</li> <li>• Збільшення попиту на вітчизняні іграшки та можливостей для розвитку локального виробництва.</li> <li>• Зростання цін через обмеження на імпорту можуть призвести до зростання цін на іграшки, що може зробити їх менш доступними для покупців.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Збільшення обсягу продажу та прибутку від вітчизняних іграшок.</li> <li>• Зменшення доступності іграшок магазину "Бусинка" може стати складніше отримувати іграшки з інших країн.</li> <li>• Потреба адаптуватися до нових умов та вимог ринків збуту.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Пошук альтернативних постачальників магазин може спробувати знайти альтернативних постачальників іграшок, щоб не залежати від імпорту.</li> <li>• Підвищення конкурентоспроможності та просування бренду.</li> </ul>

## Продовження таблиці 2.8

Економічні	Зміни в галузі	Зміни в компанії	Дії
Темпи зростання економіки	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Зростання попиту. Зростання економіки може призвести до зростання купівельної спроможності населення, що може призвести до зростання попиту на дитячі іграшки.</li> <li>• Збільшення інвестицій. Зростання економіки може призвести до збільшення інвестицій в галузь дитячих іграшок, що може призвести до появи нових виробників іграшок та розширення асортименту іграшок.</li> </ul>	<p>Зростання економіки може призвести до:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Збільшення купівельної спроможності населення, що може стимулювати попит на дитячі іграшки.</li> <li>• Збільшення інвестицій в галузь, що може призвести до появи нових конкурентів.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Розширення асортименту іграшок.</li> <li>• Підвищення якості обслуговування.</li> <li>• Проведення маркетингових кампаній.</li> </ul>
Курси основних валют	<p>За прогнозом Мінекономіки, курс гривні до долара США буде стабільно зростати протягом 2022-2024 років. Що призведе до підняття сировини на іграшки, що у свою чергу змінить ціни на іграшки в цілому.</p>	<p>Зміна курсів валют може призвести до:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Зростання цін на іграшки.</li> <li>• Зміни конкурентного середовища, адже імпортні іграшки можуть стати дорожчими за вітчизняні.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Диверсифікація постачальників іграшок.</li> <li>• Страхування валютних ризиків.</li> <li>• Моніторинг курсів валют.</li> </ul>
Рівень наявних доходів населення	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Зміна попиту, оскільки іграшки не є товарами першої необхідності, зменшення наявних доходів населення може спричинити зниження купівельної спроможності населення, а отже і купування іграшок</li> <li>• Зміна структури продажів, населення у переважній більшості будуть купувати товари більш дешевого сегменту.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Зміна рівня наявних доходів може призвести до: <ul style="list-style-type: none"> <li>o Зростання продажів іграшок, якщо доходи населення зростають.</li> <li>o Зниження продажів іграшок, якщо доходи населення знижуються.</li> <li>o Зміни структури продажів, адже люди з різним рівнем доходів купують різні іграшки.</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Сегментування ринку та розробка маркетингових стратегій для різних сегментів.</li> <li>• Розширення асортименту іграшок, щоб запропонувати іграшки на будь-який бюджет.</li> <li>• Проведення акцій та розпродажів.</li> </ul>



Продовження таблиці 2.8

Соціально-культурні	Зміни в галузі	Зміни в компанії	Дії
Спосіб життя та звички споживання	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Зміна способу життя та звичок споживання може вплинути на типи іграшок, які батьки купують для своїх дітей. У випадку зростання екологічної свідомості, може бути попит на еко-дружні іграшки.</li> <li>• Зміна способу життя та звичок споживання також може вплинути на кількість іграшок, які батьки купують для своїх дітей. У випадку зростання цінності якості над кількістю, може бути попит на іграшки вищої якості та довговічності.</li> <li>• Зростання популярності онлайн-покупок може призвести до того, що люди будуть частіше купувати іграшки онлайн, а не в традиційних магазинах.</li> <li>• Зміна пріоритетів людей може призвести до того, що вони будуть менше витрачати на іграшки, а більше на інші речі, такі як подорожі або освіту.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “Бусинка” може почати надавати перевагу еко-дружним іграшкам або товарам, які позитивно впливають на розвиток дитини.</li> <li>• “Бусинка” може також почати надавати перевагу іграшкам вищої якості та довговічності, які відповідають вимогам та очікуванням сучасних батьків.</li> <li>• Зростання популярності онлайн-покупок може призвести до зниження продажів у магазині “Бусинка”.</li> <li>• Магази́ну “Бусинка” може знадобитися адаптувати свій асортимент і цінову політику з урахуванням нових пріоритетів людей.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Розвиток онлайн-продажів: Магази́ну “Бусинка” може знадобитися створити інтернет-магазин або почати продавати іграшки через маркетплейси.</li> <li>• Проведення маркетингових досліджень. Магази́ну “Бусинка” може знадобитися провести маркетингові дослідження, щоб зрозуміти нові пріоритети людей. маркетингового оформлення магазину та організація заходів для популяризації таких товарів.</li> </ul>
Статеві-вікова структура населення та тривалість життя	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Зміна структури населення може призводити до збільшення або зменшення попиту на дитячий товар. Старше населення може купувати менше іграшок.</li> <li>• Зміна структури населення також може призводити до зміни потреб та вподобань дітей та батьків. Більша різноманітність статевої та етнічної ідентичності може вимагати більшої різноманітності іграшок.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “Бусинка” може зазнати зменшення обсягу продажу, якщо населення старіє та народжуваність знижується.</li> <li>• “Бусинка” може зазнати зміни сегментів ринку, якщо населення стає більш різноманітним та відкритим.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Магази́ну “Бусинка” може знадобитися проаналізувати статево-вікову структуру населення свого регіону, щоб зрозуміти, які іграшки користуються найбільшим попитом.</li> <li>• Магази́н “Бусинка” може розширити свій асортимент іграшками, щоб задовольнити попит людей похилого віку для подарунків онукам.</li> </ul>
Розмір та структура сім'ї	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Зміна розміру та структури сім'ї може вплинути на кількість та типи іграшок, які батьки купують для своїх дітей. У випадку зменшення розміру сім'ї, може бути менше попиту на іграшки, які підходять для гри в групі.</li> <li>• Зміна розміру та структури сім'ї може призвести до зміни попиту на іграшки. Наприклад, якщо в країні стає більше сімей з одним або двома дітьми, може зменшитися попит на іграшки для великих сімей.</li> <li>• Зростання популярності освіти та розвитку дітей може призвести до зростання попиту на іграшки, які допомагають дітям розвивати свої навички.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Необхідність адаптувати асортимент: Магази́ну “Бусинка” може знадобитися адаптувати свій асортимент з урахуванням зміни розміру та структури сім'ї.</li> <li>• Можливість розширення асортименту: Зростання популярності іграшок для розвитку може дати магазину “Бусинка” можливість розширити свій асортимент іграшками, які допомагають дітям розвивати свої навички.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Аналіз розміру та структури сім'ї: Магази́ну “Бусинка” може знадобитися проаналізувати розмір та структуру сім'ї в своєму регіоні, щоб зрозуміти, які іграшки користуються найбільшим попитом.</li> <li>• Розширення асортименту іграшками для розвитку: Магази́н “Бусинка” може розширити свій асортимент іграшками, які допомагають дітям розвивати свої навички, такі як пазли, конструктори, настільні ігри.</li> </ul>

Кінець таблиці 2.8

Технологічні	Зміни в галузі	Зміни в компанії	Дії
Рівень інновацій та технологічного розвитку галузі дитячих іграшок	<p>Інтернет-проникнення може збільшити онлайн-продажі іграшок, впливаючи на фізичні магазини.</p> <p>Люди можуть більше використовувати Інтернет для пошуку іграшок, порівняння цін та читання відгуків.</p> <p>Інтернет може дозволити новим онлайн-магазинам та виробникам увійти на ринок іграшок.</p> <p>Інновації можуть привести до нових матеріалів та технологічно вдосконалених іграшок, збільшуючи конкуренцію.</p> <p>Технологічний розвиток може покращити якість іграшок та знизити виробничі витрати.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Зниження продажів: Зростання онлайн-продажів може призвести до зниження продажів у магазині "Бусинка".</li> <li>• Необхідність розвитку онлайн-присутності: Магазину "Бусинка" може знадобитися створити інтернет-магазин або почати продавати іграшки через маркетплейси.</li> <li>• "Бусинка" може зазнати необхідності розширити асортимент, навчити персонал новим технологіям.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Магазину "Бусинка" може створити інтернет-магазин, щоб продавати іграшки онлайн.</li> <li>• Розвиток маркетингових активностей в Інтернеті та соціальних мережах</li> <li>• Запровадження онлайн-платформи для продажу, проведення тренінгів для персоналу, партнерство з постачальниками нових типів іграшок.</li> </ul>
Розвиток та проникнення інтернету, розвиток мобільних пристроїв	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Електронна комерція стає все більш популярною. Виробники іграшок можуть продають свою продукцію онлайн.</li> <li>• Розвиток мобільних пристроїв може створити нові можливості для інтерактивних іграшок, які можуть зв'язуватися з смартфонами або планшетами.</li> <li>• Зростання популярності мобільних ігор, що може негативно вплинути на попит на традиційні іграшки.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Потенційне скорочення фізичного трафіку клієнтів у магазин.</li> <li>• Потенційне збільшення онлайн-замовлень та відгуків.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Розширення онлайн-присутності через веб-сайт, соціальні мережі, мобільні додатки тощо.</li> <li>• Оновлення технічного обладнання та програмного забезпечення магазину.</li> <li>• Впровадження інтерактивних іграшок, які можуть зв'язуватися з мобільними пристроями.</li> <li>• Магазин "Бусинка" може розширити свій асортимент іграшок пов'язаних з мобільними іграми, щоб задовольнити попит дітей.</li> </ul>
Ступінь використання, впровадження та передачі технологій	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Впровадження нових технологій може призвести до вдосконалення іграшок, наприклад, до появи іграшок, які можуть взаємодіяти з дітьми, навчати їх новим навичкам або розвивати їхню уяву.</li> <li>• Впровадження нових технологій може призвести до зростання цін на іграшки.</li> <li>• Збільшення ступеня використання, впровадження та передачі технологій може призвести до підвищення продуктивності, ефективності та конкурентоспроможності галузі.</li> <li>• Збільшення ступеня використання, впровадження та передачі технологій також може призвести до зміни вимог та очікувань клієнтів, які стають більш освіченими та вибагливими.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• "Бусинка" може зазнати необхідності використовувати, впроваджувати та передавати технології для покращення своїх бізнес-процесів, та обслуговування клієнтів.</li> <li>• "Бусинка" може також зазнати необхідності відповідати вимогам та очікуванням клієнтів, які шукають технологічно прогресивні, індивідуалізовані та цікаві іграшки.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Магазину "Бусинка" може знадобитися постійно аналізувати нові технології, щоб визначити, які з них можуть бути корисними для його бізнесу.</li> <li>• Налагодження співпраці з іншими компаніями, установами та організаціями, які пропонують технологічні рішення для галузі.</li> <li>• Підвищення кваліфікації персоналу та стимулювання інноваційної культури в магазині.</li> </ul>

Проаналізувавши таблицю 2.8 – фактори впливу на галузь, підприємство та дії які може здійснити підприємство аби адаптуватися до даних змін, було виявлено, що умовах політичних змін, таких як військовий стан, податкова політика та торговельні обмеження, галузь іграшок, з якими зіткнулося підприємство, постали ряд певних викликів. Зниження купівельної спроможності, порушення ланцюгів постачання та зміна попиту, які у свою чергу призводять до зниження продажів та необхідності адаптації асортименту. Магазин «Бусинка» повинен бути готовим до запровадження онлайн-продажів, розширення асортименту та пошуку альтернативних постачальників. У той час як акції та розпродажі можуть допомогти зберегти доступність іграшок для покупців. Загалом, підприємство має бути гнучкими та інноваційними, щоб адаптуватися до швидко змінюваних умов та забезпечити стійкість та розвиток у складних економічних реаліях.

Що ж до впливу економічних факторів на галузь іграшок та магазин «Бусинка», то зростання економіки може стимулювати попит та інвестиції, що сприятиме розширенню асортименту та підвищенню якості продукції. Зміни курсів валют можуть впливати на ціноутворення та конкурентоспроможність, вимагаючи від компаній диверсифікації постачальників та страхування валютних ризиків. Рівень доходів населення визначає купівельну спроможність, що впливає на структуру продажів іграшок. Підприємство повинно бути готове до сегментування ринку, розробки цільових маркетингових стратегій та проведення акцій для збереження та збільшення продажів. В цілому, для успішної адаптації до економічних змін, компанії необхідно бути гнучкою, інноваційною та проактивною у відповіді на зміни ринкових умов.

Соціально-культурні фактори, які впливають на зміни в способі життя, звичках споживання, статево-віковій структурі населення, тривалості життя та структурі сім'ї формують попит на іграшки та визначають тренди ринку. Екологічна свідомість, перевага якості над кількістю, зростання онлайн-покупок та зміна пріоритетів витрат впливають на асортимент продукції та

стратегії продажу компаній. Розвиток онлайн-продажів, соціальних мереж для позиціювання бренду, аналіз потреб ринку, щоб задовольнити змінювані запити споживачів є першочерговими напрямками якими має займатися компанія, аби бути на плаву відповідно цих факторів.

Технологічні зміни мають вплив як способи виробництва, так і поведінку споживачів. Розвиток інтернету та мобільних технологій можна розглядати як вплив на зростання онлайн-продажів і зміни традиційної роздрібною моделі. Інновації у виробництві іграшок пропонують нові матеріали та інтерактивні функції, що підвищують якість продукції та залучають споживачів. Що ж до магазину, беручи до уваги вищеперераховані фактори, то «Бусинка» має адаптуватися до цих змін, розвиваючи онлайн-присутність, впроваджуючи новітні технології та відповідаючи на змінювані вимоги ринку.

Конкуренти. Комерційного успіху на внутрішньому та зовнішньому ринках досягає, як правило, той господарюючий суб'єкт, котрий всебічно і систематично вивчає своїх конкурентів, пропонує покупцям конкурентоспроможну продукцію. У даному випадку компанії які активно просувають свої товари, та пропонують різні засоби стимулювання збуту, краще ніж у конкурентів.

За останні 5 років число конкурентів у місті Синельниковому залишається стабільним. У місті присутні 9 магазинів, для шести з яких реалізація іграшок не є основним напрямком, а отже вони не будуть вважатися основними конкурентами. Таким чином до основних будуть відноситись 4, а саме:

«Сніжана» - магазин який працює з 2012 року, має два поверхи, на першому парфуми, косметика, різноманітні товари для дому, другий поверх займається реалізацією не лише іграшок, дитячого транспорту але й дитячого одягу та взуття. Обслуговування – через розташування у досить людному місці досить великий трафік людей, через що бракує персоналу. Магазин має досить високі ціни у порівнянні з конкурентами та пропозиціями в інтернеті. Що до наявності знижок, присутні сезонні розпродажі, у більшій кількості випадків

на одяг, особливо сезонний. Просування відбувається лише за рахунок Instagramу, проте 80% постів не мають відношення до іграшок, більшість постів зорієнтовані на просування інших товарів. Що до відвідуваності то вона досить велика за рахунок місцезнаходження, про те це не свідчить про високу лояльність до магазину.

«Іграшки» - магазин присутність якого на ринку з 2013 року, знаходиться у спальному районі. Цей магазин найбільше з усіх представників зорієнтований саме на реалізацію іграшок проте додатково займається реалізацією дитячої спідньої білизни. Власниця магазину дуже активно розвиває себе в соціальних мережах, через що її можна вважати досить медійною особою, завдяки власній медійності просуває і магазин та товари. Таким чином замовлення є не лише через фізичний магазин, але і інтернет. Але через популярність ціни на товари вищі за конкурентів. Через Instagram пропонуються знижка на «Товар дня». У магазині широкий асортимент, присутній розподіл товарів за категоріями, проте мало місця через що є нагромадженість товарів.

«Гуси-лебеді» - найменший з усіх магазин, працює з 2019 року, асортимент складається з іграшок та товарів для немовлят. Не дивлячись на розташування біля школи, трафік зовсім не великий та майже немає місця для парковки. Просування немає не через соціальні мережі не через інші засоби комунікації. Ціновий діапазон на рівні з ринковим. Знижок також немає.

«Супутник» - магазин на ринку з 2014 року, знаходиться через дорогу від магазину «Іграшки». В Асортименті переважають іграшки та дитячий одяг, також займаються реалізацією шкільної канцелярії. Присутні знижки до 30 %, переважно на одяг, а також картки постійного клієнта. Ціни дешевше ніж у магазині «Іграшки», проте дорожче за ринкові.

Таблиця 2.9 – Детальний аналіз конкурентів магазину «Бусинка»  
[Розроблено автором]

Магазин	«Сніжана»	«Іграшки»	«Гуси-лебеді»	«Спутник»
Фактор оцінки				
1. Розташування	Привокзальний район	мікро район, біля проїзної частини	Центр міста, біля школи	мікро район, біля проїзної частини
2. Асортимент	Дитячий одяг та взуття, іграшки для немовлят, дошкільнят, дитячий транспорт	Іграшки, дитяча спідня білизна	Іграшки, товари для немовлят, аксесуари	Одяг, іграшки, канцелярія.
3. Просування в інтернеті	Instagram, проте мало постів про іграшки	Instagram, TikTok, регулярно та активно	-	-
4. Рівень обслуговування	Середній (багато людей-мало продавців)	Високий (активно розвивають соціальні мережі, продають через соц. мережі)	Середній (наявні негативні відгуки)	Низький (недоброзичливий персонал)
5. Ціни	Високі (за рахунок представлення європейських виробників)	Вище середніх	Середні	Середні
6. Наявність знижки	Знижки та розпродажі до 50%	Знижка на «товар дня»	-	Сезонні знижки до 30% Картка клієнта
7. Лояльність	Невелика кількість постійних покупців, потік тільки за рахунок розташування	Лояльне ставлення, через активне ведення сторінки в тік ток, популярний у населення, та є замовлення з інших міст	Тільки жителі району	Тільки жителі району

Продовження таблиці 2.9

8. Дизайн та ергономіка	Концепція магазину продумана, «дитяча» Вдала розкладка товару	Вузькі проходи, мерчандайзинг, мало місця, нагромадження товару	Найменше приміщення з поміж конкурентів	Погане освітлення, мало місця, нагромадження товару (тільки заманливий зовнішній вигляд)
9. Додатковий сервіс	Паркінг, камери зберігання, примірочні, пуфи для примірки взуття	Пандус, камери зберігання, пакування товарів	Місця для примірки	Паркінг, камери зберігання, примірочна

Для більш детального аналізу буде використано метод багатокутника конкурентоспроможності. Багатокутник конкурентоспроможності — це графічний метод оцінювання, який дозволяє порівняти різні аспекти бізнесу, такі як маркетинг, репутація, ціни, асортимент, виробничі потужності та витрати на закупівлю матеріалів. Він допомагає визначити переваги та недоліки продукту або компанії, а також знайти слабкі місця, які потрібно посилити [50].

Данні для аналізу, такі як конкуренти які будуть використані для порівняння конкурентних переваг, а також критерії оцінки вказані у таблиці 2.9. Присудження балів відбувається шляхом експертних оцінок за шкалою від 1 до 10, де 1 – найнижчий бал, 10 – найвищий.

Таблиця 2.10 – Оцінювання факторів конкурентоспроможності  
[Розроблено автором]

Фактор	«Бусинка»	«Сніжана»	«Іграшки»	«Гуси-лебеді»	«Спутник»
Розташування	4	10	9	6	9
Асортимент	9	5	9	5	5
Просування в інтернеті	5	2	9	0	0
Рівень обслуговування	10	5	10	3	3

Продовження таблиці 2.10

Фактор	«Бусинка»	«Сніжана»	«Іграшки»	«Гуси-лебеді»	«Спутник»
Ціни	10	6	4	7	5
Наявність знижки	7	3	5	0	5
Лояльність	8	4	9	4	3
Дизайн та ергономіка	4	5	6	3	4
Додатковий сервіс	6	4	6	3	5
<b>ВСЬОГО</b>	63	44	67	31	39

Аналізуючи фактори конкурентоспроможності для магазину “Бусинка”, можна зробити наступні висновки:

Рівень обслуговування та Ціни – магазин “Бусинка” має високі показники у сферах обслуговування та ціноутворення, що свідчить про високу якість обслуговування та конкурентоспроможні ціни. У цьому параметрі магазин за балами знаходиться у найвигіднішій позиції.

Асортимент та Лояльність – значні бали за асортимент та лояльність клієнтів вказують на широкий вибір товарів та високий рівень задоволення покупців. Цей фактор аналізу знаходиться на рівні з магазином «Іграшки»

Просування в інтернеті – незважаючи на сильні сторони, існує потенціал для покращення в сфері інтернет-маркетингу, оскільки магазин має лише середній бал за цим показником. У той час як «Іграшки» мають найвищі показники за цим фактором серед конкурентів.

Дизайн та Ергономіка – нижчі бали за дизайн та ергономіку можуть вказувати на необхідність поліпшення в цих аспектах для підвищення загальної привабливості магазину. Проте за умови продажів через інтернет, для покращення даного фактору, необхідно розробити складське приміщення яке можна буде використовувати для зберігання однакових, або схожих товарів.

Загальний бал у 63 пункти з 90 можливих свідчить про сильні позиції магазину “Бусинка” на ринку, але також вказує на можливості для подальшого



розвитку та зміцнення конкурентних переваг. Також за результатами аналізу, можна зробити висновок, що найбільш впливовим конкурентом для магазину дитячих іграшок «Бусинка» – є магазин «Іграшки», загальна кількість яких становить 67, і перевищує результати «Бусинки» на 4 бали.

Для більшого розуміння переваг та недоліків за факторами було побудовано багатокутник конкурентоспроможності рисунок 2.2.

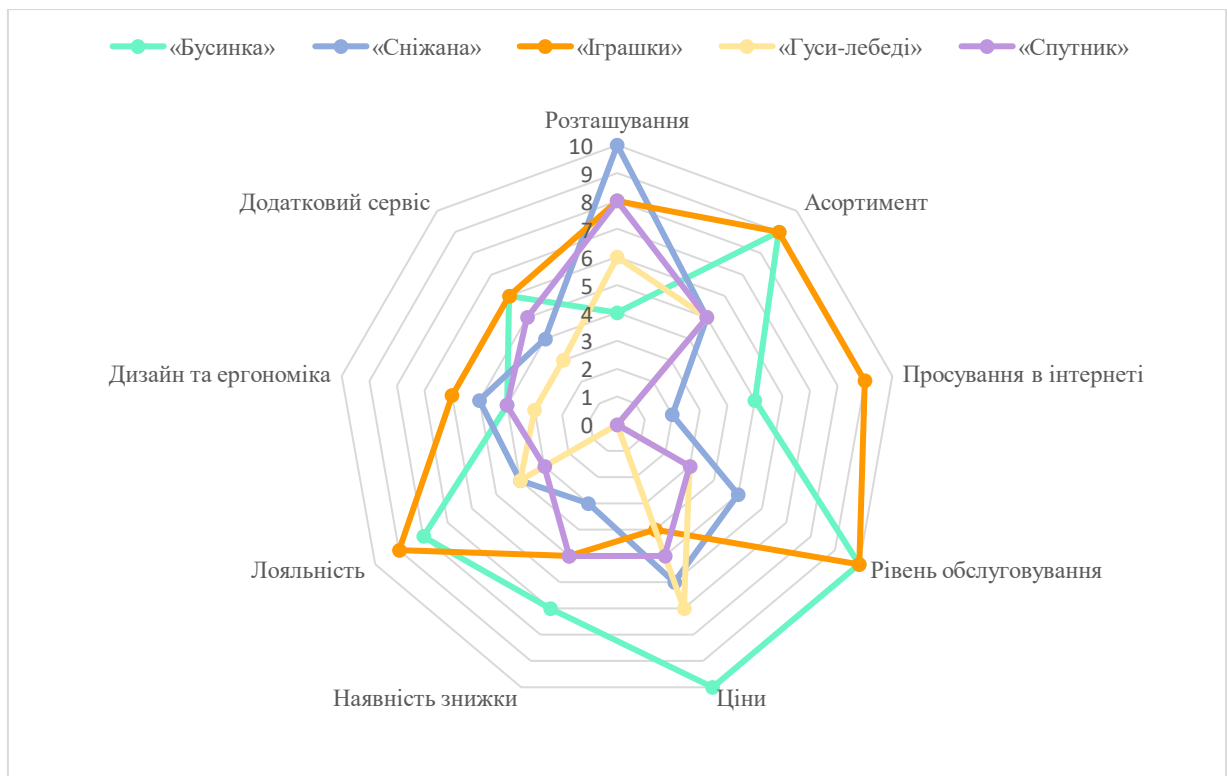


Рисунок 2.5 – профіль конкурентів магазину дитячих іграшок «Бусинка»

[Розроблено автором]

Аналіз готовності компанії відповідати на стратегічні фактори зовнішнього оточення є важливим інструментом оцінки можливого впливу цих факторів на майбутнє компанії. Проведення такого аналізу дозволяє виявити можливості для розвитку та ідентифікувати загрози, які можуть завадити досягненню успіху. Це дозволяє компанії розробляти стратегії, які оптимізують використання можливостей та мінімізують ризики від загроз. Визначення вагових коефіцієнтів для кожного фактора допомагає визначити їх відносну важливість та вплив на стратегічну позицію компанії. Таким

чином, проведення EFAS-аналізу є вкрай важливим для стратегічного планування та прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Таблиця 2.11 – EFAS-аналіз магазину дитячих іграшок «Бусинка»  
[Розроблено автором]

Фактор	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
<b>Можливості</b>			
1. Стабільна конкуренція: як було виявлено, за останні 5 років кількість конкурентів залишається стабільною.	0,15	4	0,6
2. Покращення умов для ведення бізнесу: Державна підтримка малого та середнього бізнесу може полегшити ведення справ.	0,15	3	0,45
3. Розвиток онлайн-торгівлі: Інтернет-магазин може дати доступ до ширшої аудиторії та збільшити продажі.	0,1	4	0,4
4. Зростання популярності певних іграшок: Можливість отримати прибуток, зосередившись на трендових іграшках.	0,05	4	0,2
5. Відкриття дитячих кімнат: За відсутності дитячих садків популярності набули дитячі кімнати, які в приватному режимі працюють замість садків. Це можливість отримати постійних оптових клієнтів.	0,05	4	0,2
<b>Загрози</b>			
1. Економічна криза: Зниження доходів населення може призвести до зменшення попиту на дитячі іграшки.	0,15	-4	-0,6
2. Зростання цін на іграшки: Збільшення закупівельних цін може призвести до зниження рентабельності магазину.	0,1	-3	-0,3
3. Зменшення народжуваності: Зменшення кількості дітей у місті може призвести до зниження попиту на дитячі іграшки.	0,1	-3	-0,3
4. Зміна вподобань дітей: Зміна модних тенденцій може призвести до зниження попиту на певні іграшки.	0,05	-2	-0,1
5. Внутрішня міграція, та еміграція: через військовий стан в країні	0,1	-4	-0,4
<b>ВСЬОГО:</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>0,15</b>

На основі EFAS-аналізу, проведеного для магазину дитячих іграшок, було встановлено, що загальна зважена оцінка становить 0,15. Це вказує на те, що підприємство має середню здатність реагувати на зовнішні фактори. Було виявлено, що підприємство вже адаптується до деяких зовнішніх факторів, але є можливості для подальшого покращення.

#### **2.4 Визначення основних проблем та напрямів розвитку магазину дитячих іграшок «Бусинка». SWOT-аналіз**

Проведення SWOT-аналізу для магазину дитячих іграшок «Бусинка» є важливим інструментом стратегічного планування, який допомагає визначити сильні та слабкі сторони бізнесу, виявити можливості для зростання та розпізнати потенційні загрози.

SWOT-аналіз виявляється корисним для “Бусинки” з ряду причин. По-перше, цей аналіз допомагає магазину визначити свої сильні сторони, які створюють конкурентні переваги. У випадку магазину дитячих іграшок «Бусинка» це будуть наступні фактори - широкий асортимент товарів, “Бусинка” пропонує великий вибір іграшок, наборів для творчості, шкільних та канцелярських товарів, що задовольняють потреби різних вікових груп дітей. Доступні ціни – завдяки широкому діапазону цін, “Бусинка” доступна для різних соціально-економічних груп населення. Висока лояльність клієнтів – значна база постійних клієнтів свідчить про високий рівень їх лояльності до “Бусинки”. Гнучкість та адаптивність – магазин володіє гнучкою системою управління, що дозволяє йому адаптуватися до змінних умов ринку. Позитивна репутація – “Бусинка” має хорошу репутацію серед місцевих жителів, завдяки високому рівню обслуговування.

Також SWOT-аналіз вказує на декілька слабких сторін магазину “Бусинка”, які потребують уваги. По-перше, магазин не має ефективної системи управління запасами, що може призвести до проблем зі складським обліком. По-друге, “Бусинка” може мати недостатню обізнаність бренду серед

потенційних клієнтів, що обмежує її можливості залучати нових клієнтів та збільшувати продажі. По-третє, розташування магазину може бути не вигідним через низький трафік потенційних клієнтів. По-четверте, відсутність сайту магазину, що в сучасних ринкових умовах призводить до недоотриманих прибутків та втрачених клієнтів. Нарешті, недосконала система комунікації з клієнтами може призвести до того, що клієнти не будуть вчасно інформовані про нові товари, послуги та акції магазину. Отже, ці слабкі сторони вимагають уваги та вдосконалення для подальшого розвитку “Бусинки”.

За допомогою SWOT-аналізу може бути виявлено ряд можливостей для “Бусинки”. Стабільна конкуренція сприяє інноваціям, покращує якість та сервіс, що сприяє розвитку магазину. Покращення умов для ведення бізнесу, особливо з державною підтримкою малого та середнього бізнесу, можуть полегшити ведення справ. Розвиток онлайн-торгівлі, зокрема через інтернет-магазин, може дати доступ до ширшої аудиторії та збільшити продажі. Зростання популярності певних іграшок створює чудову можливість отримати прибуток, зосередившись на трендових іграшках. Відкриття дитячих кімнат, які наразі набули великої популярності, та працюють в приватному режимі замість дитячих садків, які через воєнний стан в Україні не працюють. Взаємодія з такими установами може надати можливість отримати постійних оптових клієнтів, а також додаткову рекламу та комунікації з потенційними клієнтами через взаємну рекламу. Отже, “Бусинка” має багато можливостей для розвитку та збільшення прибутку.

Але поруч і з цим є і загрози які SWOT-аналіз допомагає виявити. Такі як SWOT-аналіз вказує на декілька зовнішніх загроз для “Бусинки”. Економічна криза та зниження доходів населення можуть призвести до зменшення попиту на дитячі іграшки. Зростання закупівельних цін на іграшки може знизити рентабельність магазину. Зменшення народжуваності може знизити клієнтську базу та знизити попит, що вимагає від магазину інновацій та адаптації до нових ринкових умов. Зміна модних тенденцій та вподобань дітей може призвести до зниження попиту на певні іграшки. Внутрішня

міграція та еміграція, особливо через військовий стан в країні, також можуть створити додаткові виклики. Отже, «Бусинка» повинна бути готова до подолання цих загроз.

В цілому, SWOT-аналіз є важливим інструментом для визначення стратегічного напрямку підприємства. Він допомагає розробити стратегії, які оптимізують сильні сторони, зменшують слабкості, використовують можливості та нейтралізують загрози. Це сприяє обґрунтованому прийняттю рішень та плануванню майбутнього розвитку.

У контексті стратегічного планування, квадрант «Сильні сторони-Можливості» (SO) фокусується на використанні сильних сторін організації для використання можливостей. Для квадранту «Сили і Загрози» (ST), стратегія повинна базуватися на використанні сильних сторін компанії для протистояння зовнішнім загрозам. У квадранті «Слабкості і Можливості» (WO), рекомендується розробляти стратегії, які використовують потенційні можливості для подолання існуючих слабкостей організації. Квадрант «Слабкості-Загрози» (WT) вимагає розробки оборонних стратегій, які мінімізують слабкості та уникають загроз.

Для визначення який саме вектор розвивати магазину дитячих іграшок «Бусинка» було проведено SWOT-аналіз, у таблиці 2.12 формату Excel.

Таблиця 2.12 – SWOT-аналіз магазину дитячих іграшок «Бусинка» [Розроблено автором]

		Взаємний вплив										Σ		
		Можливості (О)					Загрози (Т)							
Сильні сторони (S)		Стабільна конкуренція	Покращення умов для ведення бізнесу	Розвиток онлайн-торгівлі	Зростання популярності певних іграшок	Відкриття дитячих кімнат		Економічна криза	Зростання цін на іграшки	Зменшення народжуваності	Зміна вподобань дітей	Внутрішня міграція, та еміграція		
				0,60	0,45	0,40	0,20	0,20	1,85	-0,60	-0,30	-0,30	-0,10	-0,40
Широкий асортимент товарів	0,40	0,80	0,60	0,80	0,60	0,60	3,40	-0,18	0,07	0,10	0,24	0,00	0,23	<b>3,63</b>
Доступні ціни	0,20	0,56	0,59	0,42	0,28	0,36	2,21	-0,40	-0,07	-0,10	0,01	-0,08	-0,64	<b>1,57</b>
Високий рівень лояльності клієнтів	0,50	0,77	0,29	0,63	0,35	0,70	2,74	-0,06	0,14	0,20	0,08	0,05	0,41	<b>3,15</b>
Гнучкість та адаптивність	0,75	0,95	1,20	1,15	0,95	0,95	5,20	0,14	0,36	0,45	0,07	0,28	1,29	<b>6,49</b>
Позитивна репутація	0,50	0,88	0,29	0,72	0,49	0,70	3,08	-0,06	0,12	0,20	0,16	0,03	0,45	<b>3,53</b>
	2,35	3,96	2,95	3,72	2,67	3,31	<b>16,61</b>	-0,57	0,62	0,85	0,56	0,28	<b>1,74</b>	<b>18,35</b>
Нормування за 100							<b>66,42</b>						<b>6,96</b>	

Закінчення таблиці 2.12

Слабкі сторони (W)		Стабільна конкуренція	Покращення умов для ведення бізнесу	Розвиток онлайн-торгівлі	Зростання популярності певних іграшок	Відкриття дитячих кімнат		Економічна криза	Зростання цін на іграшки.	Зменшення народжуваності	Зміна вподобань дітей	Внутрішня міграція, та еміграція		
		0,60	0,45	0,40	0,20	0,20	<b>1,85</b>	-0,60	-0,30	-0,30	-0,10	-0,40	<b>-1,70</b>	
Відсутність системи управління запасами	-0,15	0,45	0,00	0,25	0,03	0,02	0,74	-0,38	-0,45	-0,18	-0,25	0,00	-1,26	<b>-0,52</b>
Недостатня обізнаність бренду	-0,60	0,00	-0,02	-0,20	-0,28	-0,40	-0,90	-0,60	0,00	-0,90	0,00	-0,40	-1,90	<b>-2,80</b>
Невигідне розташування	-0,30	0,30	0,15	0,10	-0,07	0,00	0,48	-0,45	-0,06	-0,60	0,00	0,00	-1,11	<b>-0,63</b>
Відсутність сайту магазину	-0,10	0,50	0,25	0,30	0,07	0,07	1,19	-0,70	-0,40	-0,40	-0,20	-0,50	-2,20	<b>-1,02</b>
Недосконала система комунікації з клієнтами	-0,45	0,15	0,00	-0,05	-0,23	-0,18	-0,30	-0,53	-0,38	-0,75	-0,28	-0,34	-2,3	<b>-2,57</b>
	-1,60	1,40	0,38	0,40	-0,48	-0,49	<b>1,21</b>	-2,65	-1,29	-2,83	-0,73	-1,24	<b>-8,73</b>	<b>-7,52</b>
Нормування за 100							<b>4,84</b>						<b>-34,92</b>	
<b>Загалом</b>	<b>0,75</b>	<b>5,36</b>	<b>3,33</b>	<b>4,12</b>	<b>2,19</b>	<b>2,82</b>	<b>17,82</b>	<b>-3,22</b>	<b>-0,67</b>	<b>-1,98</b>	<b>-0,17</b>	<b>-0,96</b>	<b>-6,99</b>	

За результатами SWOT-аналізу, магазин “Бусинка” має сильні позиції завдяки таким факторам як:

Гнучкість та адаптивність – найвищий показник вагомості (5,20), що свідчить про здатність магазину швидко реагувати на зміни ринкових умов.

Широкий асортимент товарів – високий показник (3,40), що вказує на здатність задовольняти потреби різних категорій дітей.

Позитивна репутація – стабільний високий рівень (3,08), що сприяє довірі та лояльності клієнтів.

Серед можливостей, найбільш значущими є розвиток онлайн-торгівлі, можливість збільшення продажів через доступ до ширшої аудиторії.

Загрози для “Бусинки” включають економічну кризу, яка несе найбільший негативний вплив (-0,60), що може зменшити попит на іграшки.

Що ж до слабких сторін, то аналіз показав, що найслабшим фактором є недостатня обізнаність (-2,80), недосконала система комунікацій (-2,57), та відсутність сайту магазину (-1,02), ці фактори можуть впливати на недоотримання фінансових потоків.

Загальний підсумок показує, що сильні сторони та можливості переважають загрози та слабкі сторони, з нормуванням за 100 складають 66,42 проти 6,96. Це вказує на те, що “Бусинка” має стабільну основу для розвитку та може використовувати свої сильні сторони для мінімізації впливу зовнішніх загроз. Однак, необхідно звернути увагу на ризики, пов’язані з економічною ситуацією, та активно розвивати онлайн-продажі та комунікацію з клієнтами.

Проведений аналіз допоміг визначити ключові напрямки розвитку торговельного підприємства, використовуючи наявні можливості та сильні сторони. Він також допоміг визначити необхідні заходи для протидії загрозам та мінімізації слабких сторін підприємства.



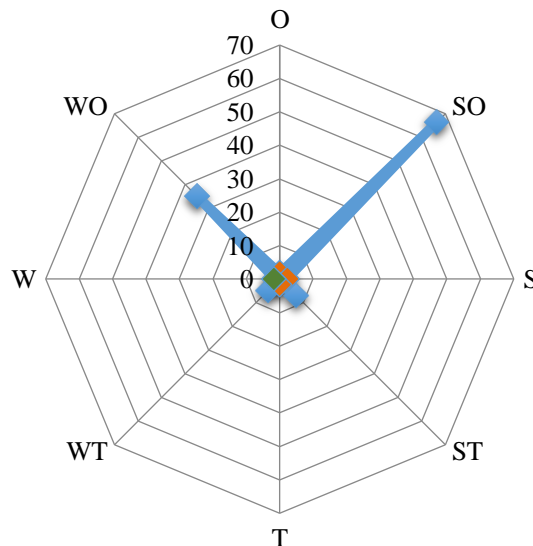


Рисунок 2.6 – Вектор розвитку підприємства за результатами SWOT-аналізу  
[Розроблено автором]

Отже, за вище наданим SWOT-аналізом головним чином виділяється вектор розвитку SO, тобто Сильні сторони-Можливості. Але також можна помітити значні показники за напрямком WO - “Слабкості і Можливості”. Це дає розуміння що, магазину «Бусинка» важливо зосередитись на використанні сильних сторін для захоплення можливостей.

Таблиця 2.13 – Основні заходи та майбутні перспективи щодо розвитку магазину дитячих іграшок «Бусинка» [Розроблено автором]

	Майбутнє
S1	S1O3 - збільшення обсягів продажу та реалізація товарів через інтернет середовищ; S1O5 - співпраця з дитячими кімнатами, оптова реалізація, взаємна реклама в соц. мережах, на вигідних умовах.
S2	S2O2 - за покращення умов для ведення бізнесу, можна підтримувати доступність цін, та проведень різних акційних пропозицій; S2O3 - з розвитком онлайн торгівлі, через соціальні мережі будуть повідомлятися ціни та акції на різні товари, проведення спеціальних пропозицій для інтернет замовлень.
S3	S3O2 - створення карток лояльності, знижок за рекламу магазину, та спеціальних умов для постійних клієнтів; S3O3 - знижки для клієнтів, які порекомендують магазин друзям через соціальні мережі; S3O4 - створення розсилки, або публікація постів про появу новинок у соціальних мережах, які побачать лояльні клієнти які стежать за магазином в соц. мережах.

## Продовження таблиці 2.13

S4	S4O3 - розвиток соц. мереж, створення комфортних умов для комунікації та здійснення покупок через соціальні мережі; S4O4 - швидка реакція на трендові товари, реклама в соціальних мережах на рахунок появи товарів-новинок в магазині.
S5	S5O3 - публікація позитивних відгуків аби зміцнити репутацію магазину, користуючись соціальними мережами
W1	W1O1, W1O2, W1O4, W1T4 - створення системи управління запасами аби уникати недостач та залишків товару; W1O3 - створення системи управління запасами, аби слідкувати за наявністю товарів які публікуються в соціальних мережах W1O5 - відслідковувати наявність, або вчасно замовляти товари які потребують дитячі кімнати
W2	W2O1, W2O2, W2O3 - збільшення кількості реклами, аби підвищити обізнаність про магазин, та розширити клієнтську базу; W2O4 - під час зростання популярності певних трендових іграшок, запускати рекламну кампанію, яка б привертала увагу що ці іграшки наявні в нашому магазині W2O5 - реклама через соціальні мережі дитячих кімнат
W3	W3O1, W3O2, W3O3, W3T3 - запровадження доставки, консультації про наявність через соціальні мережі аби полегшити та зробити максимально зручним здійснення покупки, та отримання конкурентної переваги W3O4 - реклама, та пропозиція доставки та інтернет замовлення трендових іграшок
W4	W4O1 – створення сайту магазину допоможе отримати конкурентну перевагу, оскільки у жодного місцевого магазину немає сайту; W4O3 – актуально створити сайт, оскільки наразі активно розвивається онлайн продажі;
W5	W5O1 - налагодження комунікації через соціальні мережі, розширення клієнтської бази за рахунок активної реклами; W5O2 - вкладення коштів у активне просування так комунікацію з клієнтами; W5O3 - створення ефективної стратегії для комунікації зі споживачами у соціальних мережах, взаємодія з інфлюенсерями які пов'язанні з дитячими іграшками, або мають діток; W5O4 - спілкування з аудиторією на рахунок товарів та новинок які б вони хотіли бачити в магазині.

Після проведення аналізу можна сформулювати основну маркетингову та управлінську проблему.

Управлінська проблема – зменшення виручки від продажів товарів магазину дитячих іграшок «Бусинка» порівняно з минулими роками, через воєнний стан та неефективне просування у мережі інтернет.

Маркетингова проблема – відсутність ефективної системи просування в інтернеті та комунікації з клієнтами. Це вимагає ребрендингу сторінок в соціальних мережах магазину, а також створення сайту для більшого охоплення цільової аудиторії.

## РОЗДІЛ 3

### НАПРЯМИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ МАГАЗИНУ ДИТЯЧИХ ІГРАШОК «БУСИНКА»

#### 3.1 Визначення напрямів стратегічного розвитку маркетингових інтернет-комунікацій магазину

Першим кроком для визначення напрямку розвитку-інтернет комунікацій – це зрозуміти на кого саме мають бути направлені ці комунікації. Тобто провести аналіз цільової аудиторії на яку націлений магазин.

Отже, найперше та найлогічніше що впливає з напрямну діяльності – це реалізація дитячих іграшок, тобто у першу чергу магазин націлений на батьків/опікунів дітей від 0 до 13 років, оскільки найчастіше покупку здійснюють батьки які знають потреби своїх дітей. І навіть за умови що дитина буде ініціатором покупки, то батьки мають вирішальне рішення чи здійснювати покупку. Разом з цим є і додаткова аудиторія, яка також може здійснювати покупки в дитячих магазинах, а саме крім батьків люди в оточені яких є діти, тобто родичі, друзі та сім'я, які можуть купувати іграшки на дні народження, свята, події або з нагоди зайти у гості. Це можуть бути дідусі та бабусі, старші брати та сестри, тітки та дядьки, хрещені, друзі сім'ї.

В окрему категорію можна виділити вчителів та вихователів. Вчителі молодших класів можуть купувати навчальні іграшки або матеріали для класу. Вихователі дитячих садків потребують іграшки для ігрових куточків та розвиваючих занять. Працівники дитячих центрів розвитку закупають іграшки для занять з дітьми різного віку – як було виявлено зі SWOT-аналізу, для магазину «Бусинка» це досить актуальна аудиторія, оскільки з початком повномасштабної війни дитячі садки перестали працювати, у той час як все більшої актуальності почали набирати дитячі кімнати та центри розвитку.

Наступною категорією є благодійні організації та фонди. У місті Синельниково також є декілька волонтерських організацій які з'явилися після

початку повномасштабної війни та приймають ВПО (внутрішньо переміщених осіб) у тому числі й з дітьми, з міст з активними бойовими діями. У деяких гуртожитках, де наразі вони перебувають облаштовані дитячі кімнати, та на певні події та свята волонтери дарують іграшки дітям.

Організатори заходів також можуть бути цільовою аудиторією. Агентства з організації дитячих свят потребують іграшки для анімаційних програм, конкурсів та призів.

Ентузіасти настільних ігор – це люди різного віку, які захоплюються настільними іграми. Вони шукають нові та цікаві ігри для своєї колекції. Групи друзів які збираються разом для проведення часу і шукають цікаві ігри для вечірок.

Люди, які виражають свої почуття через подарунки, можуть обирати м'які іграшки, які символізують ніжність і зв'язок між ними. Люди можуть купувати іграшки як подарунок до Дня Святого Валентина, Дня народження, річниці відносин або іншого важливого святкування.

Другим етапом є визначення основних майданчиків для просування магазину. Як було зазначено раніше магазин має сторінки в Instagram, Facebook та TikTok.

Цільова аудиторія магазину дитячих іграшок найчастіше перебуває на таких соціальних мережах як Instagram та Facebook [51; 52; 53]. Instagram є особливо популярним через його візуальну привабливість, що дозволяє магазинам публікувати захоплюючі фотографії своїх іграшок [53]. Facebook також залишається важливою платформою через свою універсальну популярність і можливість залучати широку аудиторію [53]. TikTok може бути корисним для створення коротких відео, які демонструють нові продукти, але він не згадується так часто, як Instagram і Facebook у контексті маркетингу для магазинів іграшок [51; 52]. Це підтверджується дослідженнями та рекомендаціями з маркетингу, які вказують на важливість цих платформ для залучення батьків та дітей, які є основною цільовою аудиторією магазинів іграшок [54].

Отже було вирішено аналізувати, активно розвивати та проводити ребрендинг саме Instagram, у той час як для Facebook буде застосовуватися дублювання постів яке доступно у Meta об'єднавши акаунти, таким чином аудиторія яка не бачила постів в Instagram може бути охоплена через Facebook, як правило це більш старша аудиторія.

Також як було визначено зі SWOT-аналізу (табл. 2.12), наразі досить важливим та вдалим рішенням буде створити сайт магазину. Оскільки з початком війни зменшилась кількість народжуваності, певна частка людей мігрували з міста, а прибутки магазину зменшились. Саме тому є одразу декілька обґрунтованих причин створити сайт, а саме:

Глобальний доступ та потенційна аудиторія – вірогідність покупки товарів, включаючи іграшки, зростає з розширенням доступу через Інтернет. Веб-сайт надає можливість магазину "Бусинка" досягати потенційних клієнтів не тільки в місцевому регіоні, але й глобально, зокрема батьків, які активно шукають якісні та безпечні іграшки для своїх дітей.

Ефективність маркетингових стратегій. Веб-сайт дозволяє впроваджувати таргетовану рекламу, аналізувати поведінку клієнтів та взаємодіяти з ними через електронну пошту та соціальні мережі. Це забезпечує магазину можливість точно налаштувати свою маркетингову стратегію і збільшувати конверсію.

Наявність веб-сайту підвищує привабливість магазину "Бусинка" для сучасних споживачів, оскільки вони частіше шукають товари і послуги в Інтернеті перед фізичним візитом до магазину. Це дозволяє магазину займати впевнену позицію серед конкурентів і залучати нових клієнтів.

Покращення обслуговування клієнтів – веб-сайт дозволяє магазину "Бусинка" надавати детальну інформацію про кожен товар, відгуки клієнтів, часті запитання та контактні дані для швидкого зв'язку. Це сприяє покращенню задоволення клієнтів та збільшенню їх лояльності.

Не менш важливим кроком є розробка стратегії. Успішна стратегія маркетингових інтернет-комунікацій може допомогти підприємству

підвищити свою обізнаність, залучити нових клієнтів, покращити взаємодію з клієнтами та, в кінцевому рахунку, збільшити продажі. Проте для досягнення цих результатів стратегію необхідно правильно підібрати.

За результатами SWOT-аналізу (табл. 2.12), проведеного у попередньому розділі, було визначено, що найбільш влучним вектором розвитку для магазину дитячих іграшок «Бусинка» буде напрямок SO, тобто Сильні сторони-Можливості. Відповідно, було обрано стратегію інтенсивного зростання. Стратегія інтенсивного зростання передбачає необхідність обрати, як саме, і у якому напрямку компанія буде зростати, для цього необхідно розвинути матрицю І. Ансоффа таблиця 3.1

Таблиця 3.1 – Матриця І. Ансоффа, стратегія інтенсивного зростання

Товар \ Ринок	Існуючий	Новий
Існуючий	Стратегія глибокого проникнення на ринок	Стратегія розвитку товару
Новий	Стратегія розвитку ринку	Стратегія диверсифікації

Аналізуючи цілі яких компанія бажає досягнути, та наявні ресурси та можливості компанії, найбільш актуальною стратегією для магазину буде стратегія глибокого проникнення на ринок. Ця стратегія фокусується на використанні існуючих продуктів для завоювання більшої частки існуючого ринку. Завоювання ринку буде відбуватися шляхом розвитку маркетингових інтернет комунікацій.

У рамках стратегії інтенсивного зростання важливо враховувати швидкі зміни вподобань аудиторії в соціальних мережах, таких як Instagram. Тому стратегія буде короткостроковою, розрахованою на один рік. Важливо також, що ця стратегія реалізується на операційному рівні, спрямованому на комунікацію зі споживачами.

Наступним кроком є формування конкретних цілей які будуть найбільш актуальні для магазину дитячих іграшок «Бусинка», також вони мають бути обмежені за ресурсами та часом. Найкращий спосіб поставити зрозуміле завдання – сформулювати його по відомій моделі SMART.

**Конкретність (Specific):** Оскільки основною проблемою магазину дитячих іграшок «Бусинка» є недостатня обізнаність про магазин, та зменшення виручки від продажів, відповідно основною метою є збільшення обізнаності та збільшення обсягів продажу на 20%, шляхом розвитку маркетингових інтернет-комунікацій.

Що ж до більш конкретної мети то це збільшити кількість підписників магазину на Instagram, щоб розширити аудиторію та залучити нових клієнтів.  
**KPI:** Збільшити кількість підписників на 5 тис. за 1 рік. Запустити у роботу сайт.

**Вимірюваність (Measurable):** Залучити не менше 1000 нових фоловерів на Instagram за перший місяць після запуску маркетингової кампанії, а обсяги продажу збільшаться до 1,57 млн. Отримати 100 перших онлайн замовлень через сайт.

**Досяжність (Achievable):** Ціль буде досяжна, при умові виділення необхідного бюджету та забезпечення рекламними матеріалами та просування в соціальних мережах. Підвищити конверсію від відвідувачів в покупці на веб-сайті з 2% до 5% протягом наступних шести місяців.

**Релевантність (Relevant):** Збільшення обізнаності про магазин та збільшення обсягів продажу через просування в Instagram є актуальними та важливими завданнями, які сприятимуть загальному розвитку та успіху компанії. Ці цілі відповідають потребам бізнесу, враховуючи поточну ситуацію на ринку та специфіку цільової аудиторії. Завдяки досягненню цих цілей, магазин “Бусинка” зможе покращити свою позицію на ринку, залучити нових клієнтів та збільшити свою виручку.

**Обмеженість у часі (Time-bound):** ціль має бути виконана до кінця 2024 року, тобто до 31.12.2024.

Ці SMART-цілі допоможуть магазину "Бусинка" конкретизувати свої плани і максимально ефективно використовувати ресурси для досягнення стратегічних цілей в області інтернет-комунікацій.

### **3.2 Рекомендації щодо використання інструментів маркетингових інтернет-комунікацій магазину дитячих іграшок «Бусинка»**

У сучасному світі, де соціальні медіа стають основним каналом комунікації між брендами та їхніми клієнтами, ефективна онлайн присутність має велике значення. Instagram, як одна з найпопулярніших платформ для візуального сторітелінгу, відіграє ключову роль у формуванні брендового іміджу. Для магазину дитячих іграшок "Бусинка" ребрендинг Instagram-сторінки не є просто оновленням дизайну чи контенту. Це стратегічний крок, який може вплинути на сприйняття бренду в очах поточних та потенційних покупців.

Ребрендинг може вирішити кілька ключових завдань: він може оновити імідж, залучити нову аудиторію, підвищити впізнаваність бренду, та навіть відкрити нові ринки. У випадку "Бусинки", це також можливість переосмислити цінності бренду та його місію, щоб вони резонували з сучасними трендами та очікуваннями споживачів. Важливо, щоб ребрендинг був здійснений з урахуванням унікальної ідентичності магазину та його історії, щоб зберегти довіру та лояльність існуючих клієнтів, одночасно приваблюючи нових.

У бізнесі Instagram може використовуватися для залучення нових клієнтів, зростання аудиторії та взаємодії з існуючими клієнтами. Бізнеси можуть створювати професійні сторінки, ділитися контентом та використовувати різні формати, такі як пости, Stories та Reels, для просування свого бренду. Рекламні кампанії на Instagram дозволяють досягати бізнес-цілей за допомогою цільового таргетингу, привабливих форматів оголошень та легко зрозумілих результатів ефективності [55].



Наразі в Україні аудиторія, яку можна охопити рекламними інструментами Meta зростає до 27,8 мільйона осіб. Аудиторія Facebook налічує до 16,8 мільйона користувачів, у той час як в Instagram аудиторія складає 17,3 мільйона користувачів і це на пів мільйона більше, ніж у Facebook. Встановлено, що основними користувачами Instagram є жінки. Вони переважають чоловіків у всіх вікових категоріях. Серед користувачів Instagram у віці понад 45 років виявлено удвічі більше жінок, ніж чоловіків [56].

Так, жінки звертають увагу на оформлення Instagram сторінок магазинів. Дослідження показують, що компанії, які приділяють увагу дизайну, в середньому генерують на 32% більше доходів. Хороше оформлення та візуальний стиль допомагають виділитися, запам'ятатися, спонукати користувачів читати пости та стежити за оновленнями Instagram сторінки [57].

При створенні дизайну Instagram сторінки важливо орієнтуватися на цільову аудиторію та зрозуміти, що їй подобається. Оформлення шапки профілю, вибір аватара, та написання опису профілю є ключовими елементами, які можуть привернути увагу потенційних підписників [57].

Також, алгоритми Instagram в 2024 році працюють таким чином, що вони оцінюють контент та обирають відповідний для користувача, відштовхуючись від його інтересів. Це означає, що якщо сторінка магазину має високу залученість та відповідає інтересам цільової аудиторії, то вона буде частіше з'являтися в стрічці користувачів [58].

Зважаючи на вище перераховані факти Instagram сторінка магазину дитячих іграшок «Бусинка» потребує ребрендингу.

Перший етап вибір кольорової гамми для Instagram-сторінки. Провівши ретельний аналіз, для магазину дитячих іграшок «Бусинка» було обрано біло-бірюзову кольорову гаму, її вибір можна обґрунтувати наступними аргументами:

Психологічний вплив кольору – бірюзовий колір асоціюється зі спокоєм та чистотою, що може створювати відчуття надійності та безпеки [59]. Це

особливо важливо для продуктів, призначених для дітей, оскільки батьки прагнуть забезпечити безпечне та позитивне середовище для своїх дітей.

Естетична привабливість – біло-бірюзова гамма може бути сприйнята як свіжа та сучасна, що може залучити увагу потенційних покупців та відрізнити магазин на тлі конкурентів [60].

Відображення бренду – використання біло-бірюзової гами може підкреслити індивідуальність бренду “Бусинка” та його орієнтацію на інновації та якість [61].

Маркетингова стратегія – бірюзовий колір часто використовується в маркетингових матеріалах, що спрямовані на створення відчуття довіри та спокою, що може сприяти підвищенню лояльності клієнтів [62].

Культурні асоціації – у деяких культурах бірюзовий колір може мати позитивні асоціації, такі як здоров’я та благополуччя, що може бути вигідно для іміджу магазину [63].

Враховуючи вищевказані аргументи, можна зробити висновок, що вибір біло-бірюзової гами для магазину “Бусинка” може бути ефективним засобом для створення позитивного іміджу бренду, залучення уваги споживачів та підвищення конкурентоспроможності на ринку дитячих іграшок.

Другим етапом є створення аватарки, вона є відображенням профілю та візитівкою, оскільки аватарка, це логотип, з яким має асоціюватися з магазином. Саме тому було створено наступну автарку.



Рис. 3.1 – Логотип магазину дитячих іграшок «Бусинка» [Розроблено автором]

Представлена аватарка була створена саме такою з кількох причин, по-перше, яскравість та кольоровість. Використання яскравих та різнобарвних кульок-бусинок у дизайні аватарки створює веселий та привабливий образ, що може привернути увагу дітей та їхніх батьків.

Милый ведмедик, який є частиною аватарки, може викликати позитивні емоції та асоціюватися з дитячими іграшками.

Гра з літерою “В”: Велика англійська літера “В”, яка вміщує зображення ведмедика, може бути впізнаваною та асоціюватися з назвою магазину “Businka”.

Сприятливий фон - бірюзовий колір фону доповнює яскраві кольори кульок та ведмедика, додаючи до загальної дитячої естетики та роблячи аватарку більш привабливою. Також, як було сказано раніше бірюзовий колір було обрано як основний колір для ведення сторінки.

Ці елементи разом створюють дружній та запам’ятовуваний образ, який може допомогти “Businka” виділитися серед інших магазинів дитячих іграшок та залучити цільову аудиторію.

Третім кроком є оформлення шапки профілю, до якого входить короткий опис про підприємство, а також оформлення стрічки з актуальними історіями.

До ребрендингу шапка профілю виглядала наступним чином (рис. 3.2):



Рис. 3.2 – Шапка профілю до ребрендингу [Архівне фото сторінки]

Після оновлення профіля сторінка виглядає наступним чином (рис 3.3):

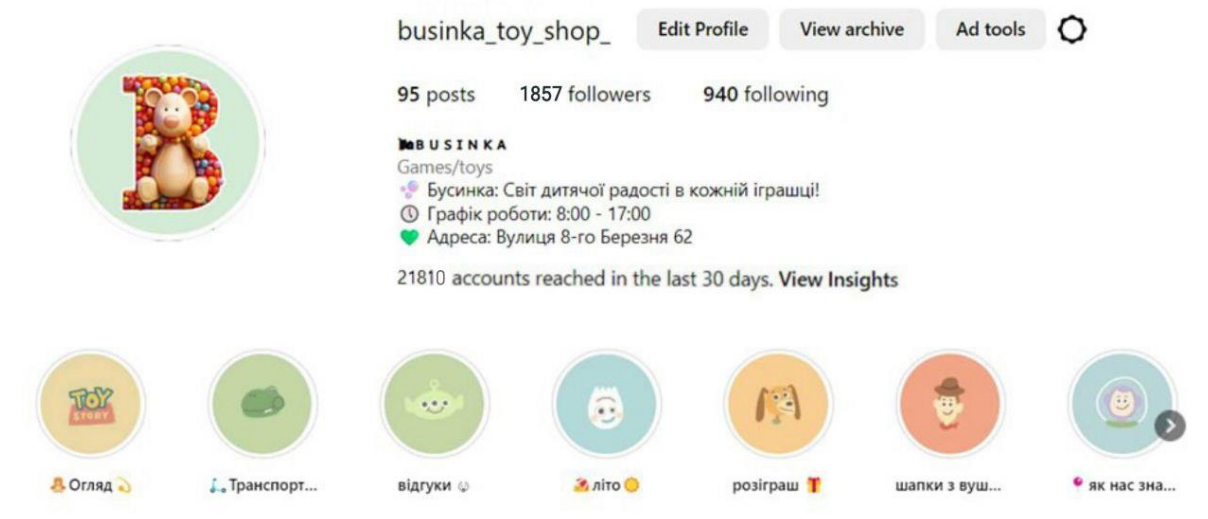


Рис. 3.3 – Шапка профілю після ребрендингу [Розроблено автором]

Короткий опис “Світ дитячої радості в кожній іграшці!” відображає слоган бренду та його цінності, а також надає інформацію про графік роботи та адресу, що є зручним для потенційних покупців.

Шість виділених хайлайтів Instagram Stories з іконками, що представляють різні категорії або теми, пов’язані з іграшками або магазином, дозволяють користувачам швидко знайти інформацію за інтересами.

Наступний крок створення контент плану, для максимально вдалого просування та реалізації стратегії необхідно розуміти, що саме та з якою метою буде публікуватися в соціальні мережі. Саме тому був розроблений план-реалізація таблиця 3.2, та контент-план таблиця 3.3.

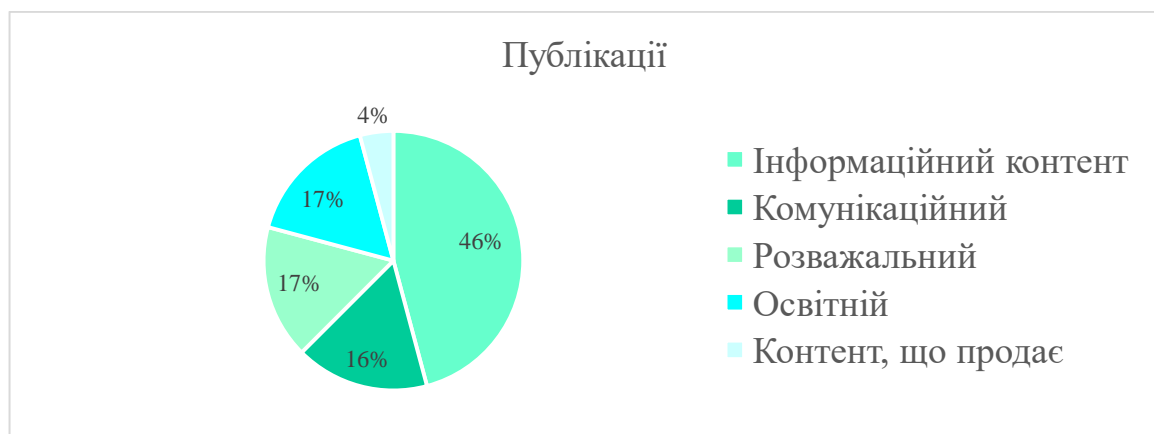


Рис. 3.4 – Структура публікацій на місяць, відсотковий розподіл типів контенту в Instagram [Розроблено автором]

У наведеній нижче таблиці (3.2) можна побачити як данні, як контент буде реалізуватися, не лише у відсотковому співвідношенні, але у кількісному відповідно до постів.

Таблиця 3.2 – План/реалізація контент-плану Instagram [Розроблено автором]

Тип контенту	План, %	Реалізація
Інформаційний/новинний	46%	11
Контент, що продає	3%	1
Освітній контент	17%	4
Інтерактивний контент	17%	4
Розважальний	17%	4
Усього	100%	24

Що ж до більш конкретної публікації, не лише постів, а й Stories, то ці данні можна побачити у таблиці наведеній у Додатку Б.

У контент-плані для Instagram передбачено різноманітні види публікацій, спрямовані на залучення та утримання аудиторії, підвищення продажів та популярності бренду. План включає інформаційні публікації про нові товари, інтерактивний контент, такий як ігри та розіграші, освітній контент для підтримки вивчення та творчості аудиторії, а також різні формати для демонстрації товарів та магазину.

Важливість комунікації з аудиторією відображена через відповіді на запитання, сторітелінг та надання інформації про розташування магазину. Все це сприятиме збільшенню взаємодії, лояльності клієнтів та, в кінцевому рахунку, продажів.

П'ятий етап – створення та реалізація постів.

Instagram сторінка магазину дитячих іграшок «Бусинка» розпочала своє функціонування у 18.11.2018 року. З того моменту пости виходили хаотично, без мети та стратегії, що до візуальної складової – певного стилю не було, разом з цим пости були не належної якості, та без опису. Історії на той момент не використовувались.

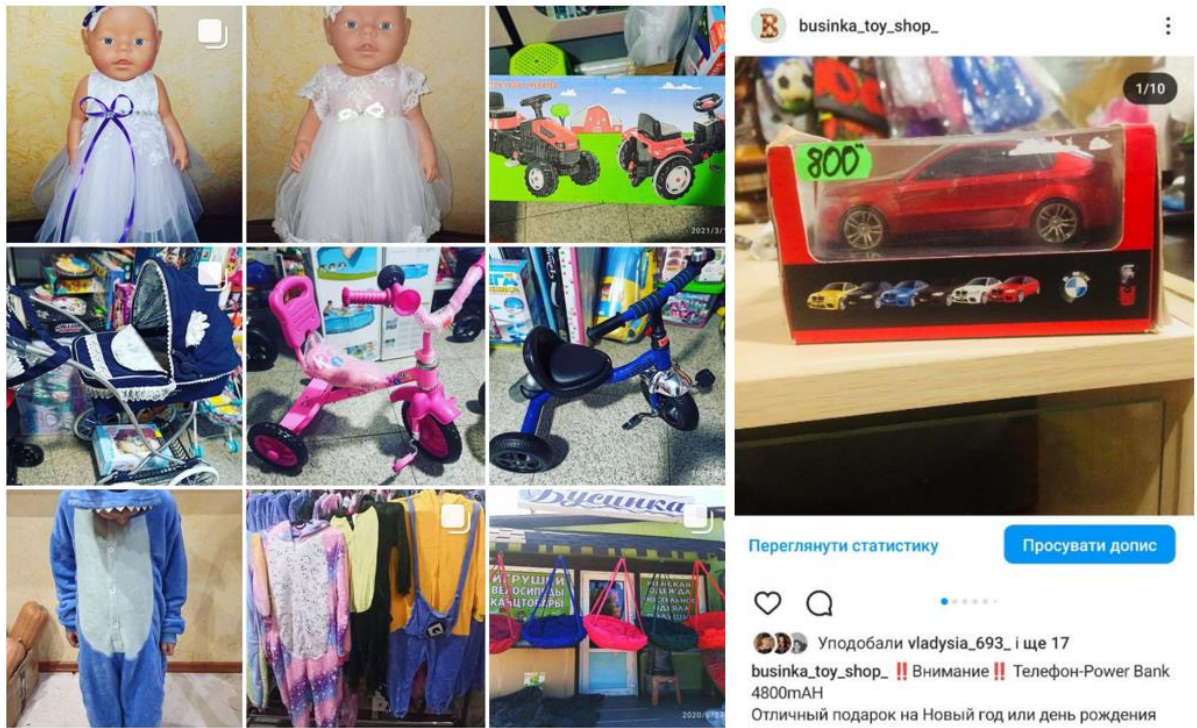


Рис. 3.5 – Візуальне оформлення профілю на самому початку створення Instagram сторінки [Архівне фото сторінки]

З 2021 року концепція ведення змінилась, акцент почав робитися на візуальній складовій, пороте опису до постів, з інформацією про магазин та товар немає зовсім. Історії також майже не використовуються.

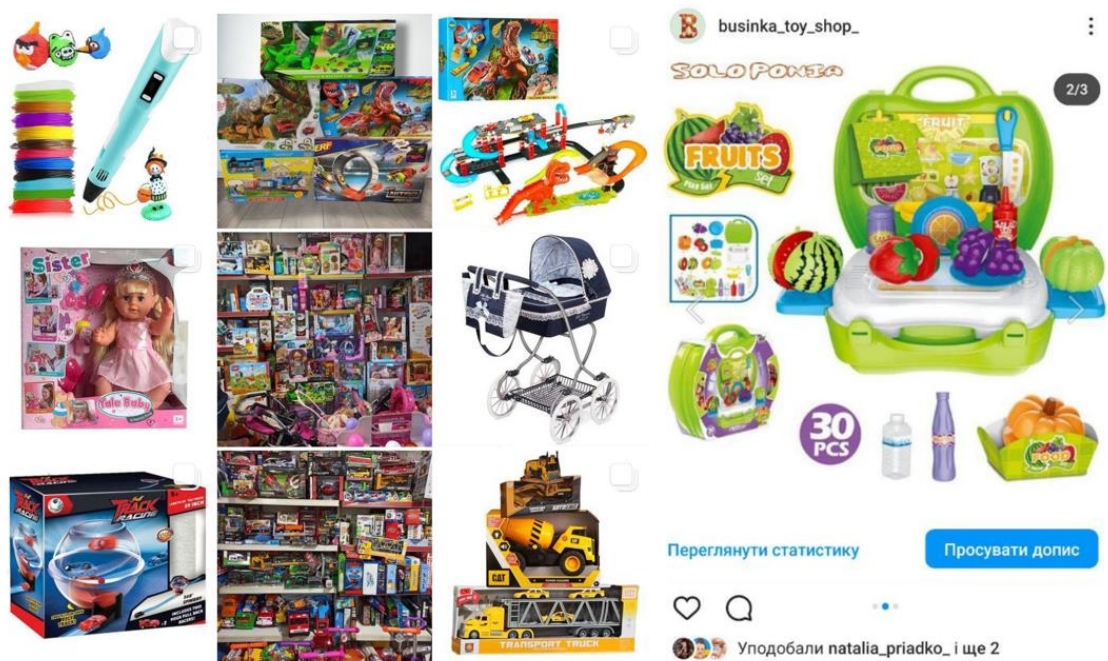


Рис. 3.6 – Візуальне оформлення профілю у 2021 році [Архівне фото сторінки]

Останній ребрендинг відбувся наприкінці 2023 на початку 2024 року, і вже зі сформованою стратегією, створеною авторкою, обраним стилем та колористикою, а також зі сформованим контентним планом та продуманими текстовими дописами.

Стиль постів змінюється в залежності від сезону (весняний, новорічний та інші), пропозиція сезонних товарів, впровадження реклами у інфлюенсерів, використання рекламних інструментів Meta. Також починають активно використовувати усі інструменти Instagram у тому числі Stories та Reels, використання хештегів а також геолокації.

Зимове оформлення застосовувалось у святковий період з використанням відомих персонажів таких як Дід Мороз, Святий Миколай та інші, застосовувались різдвяні підбірки подарунків до свят, і виглядають ці пости наступним чином (рис. 3.7).

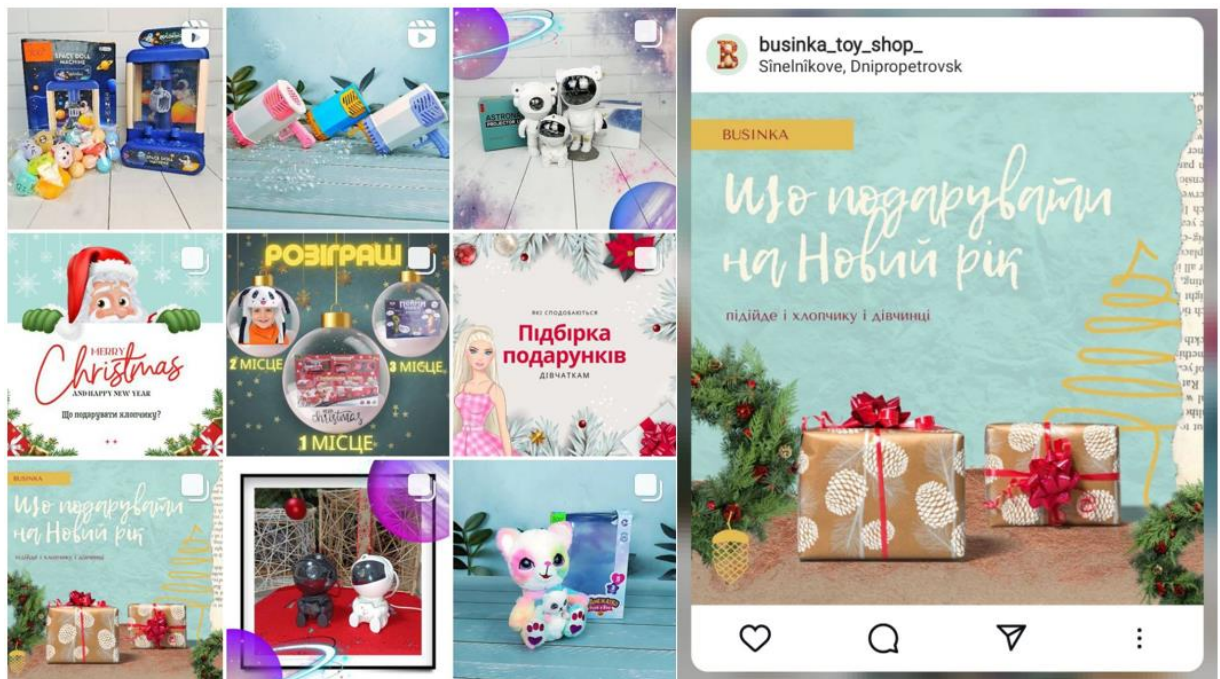


Рис 3.7 – Візуальне оформлення після ребрендингу магазину у зимовий період [Розроблено автором]

Весняне оформлення змінюється наступним чином (рис. 3.8) Основною метою є демонстрація досить великих товарів, які націлені на активний

сезонний відпочинок на подвір'ї поєднуючи зі звичайними іграшками, актуальними у будь який час.



Рис 3.8 – Візуальне оформлення магазину у весняний період [Розроблено автором]

Також є стиль публікації який буде актуальним у міжсезоння (3.9)

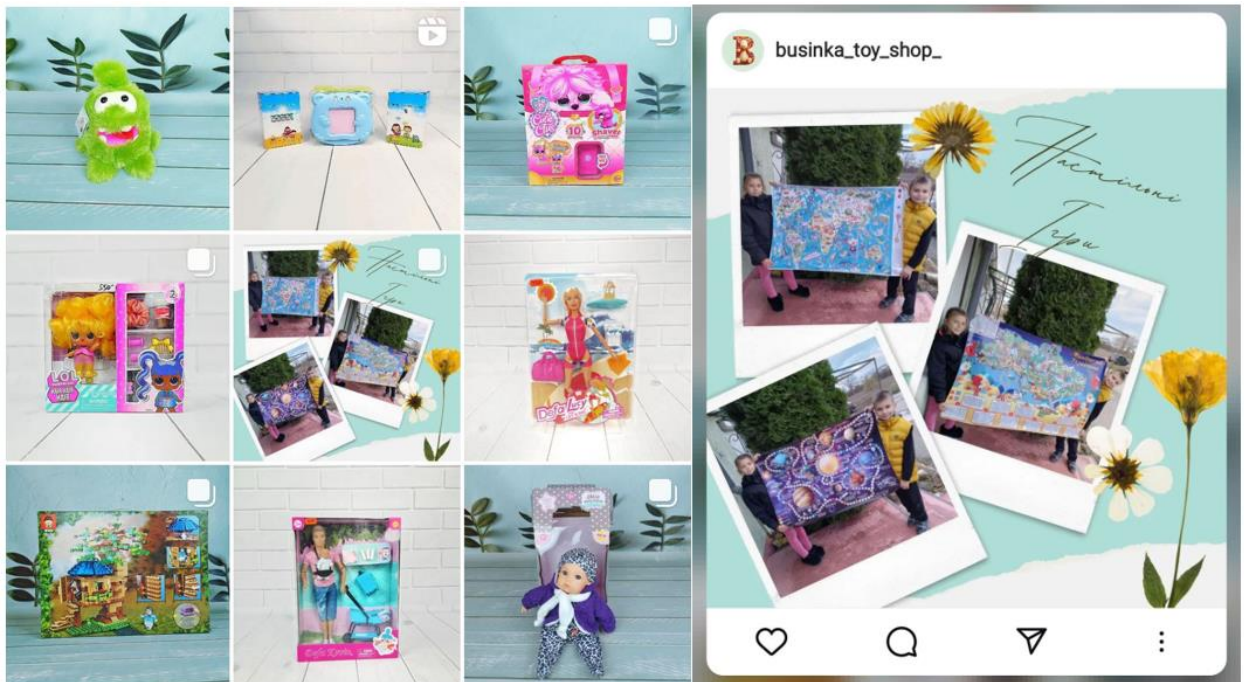


Рис 3.9 – Візуальне оформлення після ребрендингу магазину у міжсезоння [Розроблено автором]



Що до копірайтингу, то текстові повідомлення до постів виглядають наступним чином (рис. 3.10).

The image shows three separate text-based posts from the Instagram account 'businka\_toy\_shop'. Each post is a vertical rectangle containing text, emojis, and icons. The first post describes a doll named Mavka, mentioning its unique collection and price of 700 грн. The second post is for a Harry Potter toy set, listing its features and price of 1650 грн. The third post is for a garden kit, highlighting its suitability for children and price of 750 грн. The posts are arranged in a grid-like fashion, with the first two on the left and the third on the right.

Рис 3.10 – Текстове оформлення до постів [Розроблено автором]

До прикладу якщо проаналізувати текст до рекламного поста ляльки «Мавка» можна зробити висновок:

Залучення уваги – використання емодзі та привабливої мови (“чарівний світ”, “нова іграшка”) допомагає привернути увагу читачів.

Емоційний зв’язок – згадка української міфології та культурних символів створює емоційний зв’язок з аудиторією, особливо з тими, хто цінує національну культуру.

Інформативність – текст надає інформацію про походження ляльки-Мавки, що може зацікавити покупців, які шукають унікальні та значущі іграшки.

Візуальний контент – наявність опису виготовлення ляльки та її особливостей може спонукати читачів шукати візуальний контент, що може бути додатково використано для залучення уваги.

Текст добре структурований та спрямований на створення інтересу до продукту, використовуючи культурні аспекти та емоційну привабливість. Це ефективна копірайтингова стратегія для залучення цільової аудиторії.

Разом з цим, другою пропозицією що до розвитку інтернет-комунікацій було обрано розробку сайту для магазину дитячих іграшок «Бусинка». Важливість створення веб-сайту можна аргументувати наступним чином:

Відкриття власного веб-сайту дозволить магазину “Бусинка” залучати клієнтів не лише з соціальних мереж, а й з інших джерел, таких як пошукові системи, рекламні кампанії та рекомендації.

На веб-сайті можна розміщувати більше інформації про товари, акції, новини та інші матеріали, які не завжди поміщаються в Instagram-пости.

Веб-сайт дозволить магазину “Бусинка” реалізовувати товари онлайн, забезпечуючи зручний спосіб покупки для клієнтів.

Відповідно налаштований веб-сайт може підвищити видимість магазину в пошукових системах, забезпечуючи більше органічного трафіку.

Професійно розроблений сайт створює враження надійності та професіоналізму, що сприяє довірі споживачів.

Таким чином, створення веб-сайту для магазину “Бусинка” є важливим кроком у розвитку інтернет-комунікацій, який допоможе розширити аудиторію, залучити нових клієнтів та підвищити довіру до бренду.

Візуальне оформлення має бути у тих самих кольорах, що і Instagram, це допоможе укріпити асоціативний зв'язок між кольором та брендом. Саме тому сайт має виглядати наступним чином (рис 3.11)

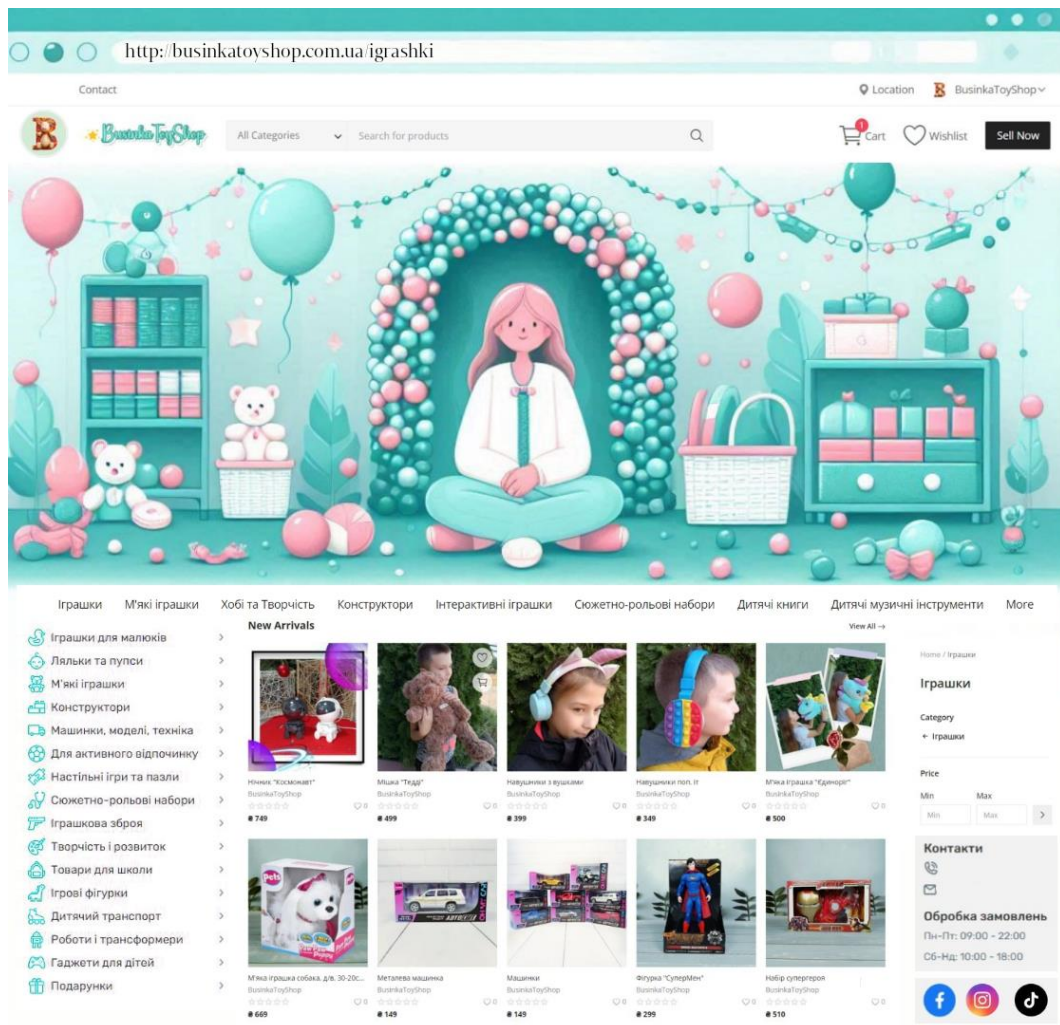


Рис 3.11 – Візуальне оформлення сайту для магазину дитячих іграшок «Бусинка» [Розроблено автором]

Сторінка з представленим товаром буде виглядати наступним чином рис.3.12:

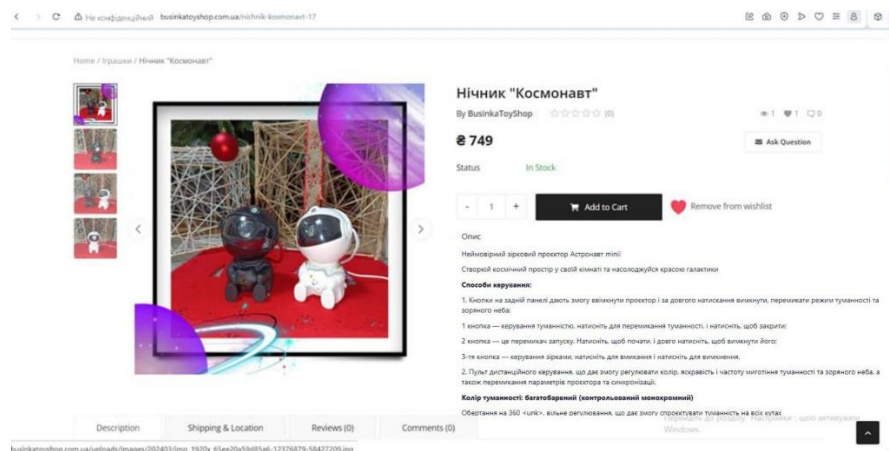


Рис. 3.12 – зовнішній вигляд сторінки з товаром на сайті «Бусинка» [Розроблено автором]

Для створення веб-сайту для магазину дитячих іграшок можна слідувати наступним етапам:

1. Вибір доменного імені: Вибирається доменне ім'я, яке відповідає назві бізнесу. Доменне ім'я є ключовим елементом веб-сайту, сприяючи створенню позитивного та тривалого враження, а також впливаючи на SEO-рейтинг.

При виборі доменного імені слід керуватися кількома порадами. По-перше, варто використовувати правильні доменні розширення, такі як .com, .org та .net, з урахуванням того, що .com є найбільш знайомим та легким для запам'ятовування. Також важливо розглядати варіанти брендovаних та загальних доменних імен, керуючись принципом унікальності та легкості запам'ятовування.

Доменне ім'я має бути коротким, до 15 символів, та легким для введення, а також краще уникати дефісів та чисел, що може заплутати користувачів. Використання ключових слів у доменному імені може підвищити SEO-рейтинг, але також важливо думати про довгостроковість, а не тільки про поточні потреби бізнесу. Перевірка на наявність захищеної торгової марки та використання генераторів доменних імен у разі ускладнень також є важливими аспектами при виборі доменного імені.

Таким чином доменним ім'ям для магазину «Бусинка» буде <http://businkatoystore.com.ua/igrashki>.

2. Підписка на веб-хостинг: Вибирається надійний веб-хостинг. Веб-хостинг є важливим елементом будь-якого веб-сайту, забезпечуючи його доступність в Інтернеті.

Існує багато типів веб-хостингу, включаючи спільний хостинг, VPS (віртуальний приватний сервер), хмарний хостинг та присвячений хостинг. Вибір залежить від потреб сайту.

Вибирається хостинг, який може гарантувати максимальний час роботи.

Важливо, щоб веб-хостинг міг масштабуватися відповідно до зростання сайту.

Перевіряється, чи пропонує веб-хостинг 256-бітне шифрування SSL для безпечних платежів та захист від DDoS-атак.

Вибирається веб-хостинг з надійною службою підтримки, яка доступна 24/7.

Вартість веб-хостингу може сильно варіюватися. Зазвичай, спільний веб-хостинг коштує від \$1.49 до \$15 на місяць, в той час як присвячений веб-хостинг може коштувати від \$20 до \$700 на місяць. Ціни на хостинг WordPress починаються від \$3, VPS-хостинг коштує від \$5 до \$120, а хмарний веб-хостинг - від \$4.99.

3. Налаштування веб-сайту: Встановлюється та налаштовується платформа для створення веб-сайтів, наприклад, WordPress. Для налаштування веб-сайту на платформі WordPress слід виконати наступні кроки:

Встановлення WordPress – після вибору веб-хостингу та реєстрації доменного імені, наступним кроком є встановлення WordPress. Багато веб-хостів пропонують автоматичне встановлення WordPress.

Вибір теми WordPress – WordPress пропонує безліч тем, які можна використовувати для веб-сайту. Вибирається тема, яка відповідає стилю бізнесу.

Налаштування теми – після вибору теми, її можна налаштувати за своїми потребами. Це може включати зміну кольорів, шрифтів, макетів сторінок та інших елементів дизайну.

Створення сторінок – додаються основні сторінки на веб-сайт, такі як Головна, Про нас, Контакти, Блог та інші.

Встановлення плагінів – плагіни WordPress додають додаткові функції та функціональність на веб-сайт. Встановлюються плагіни для SEO, створення форм, захисту веб-сайту, створення резервних копій та іншого.

Налаштування WordPress – після встановлення WordPress, теми та плагінів, налаштовуються загальні налаштування WordPress, такі як посилання на пост, часовий пояс, мова та інші.

Особливості веб-сайту магазину дитячих іграшок можуть включати яскравий та кольоровий дизайн. Веб-сайт, який продає іграшки для дітей, має бути багатим на кольори, стимулюючим та захоплюючим.

Чітка організація продуктів є важливим аспектом. Іграшки повинні бути чітко організовані за категоріями, віком, брендами тощо, щоб полегшити пошук потрібних товарів.

Детальна інформація про продукт також необхідна. Кожна іграшка повинна мати детальний опис, включаючи вік, для якого вона призначена, матеріали, з яких вона зроблена, та інструкції з безпеки.

Відгуки клієнтів можуть допомогти іншим покупцям прийняти рішення про покупку. Відгуки від реальних користувачів надають додаткову інформацію про якість іграшок та їх відповідність опису.

Ефективний процес оформлення замовлення забезпечує хороший користувацький досвід. Процес покупки повинен бути простим та ефективним, щоб покупці могли легко здійснювати замовлення та швидко отримувати бажані товари.

Запровадження штучного інтелекту (ШІ) в інтернет-магазині дитячих іграшок "Бусинка" є перспективним та інноваційним кроком. Мета полягає у розробці системи ШІ, яка аналізує асортимент товарів та надає рекомендації клієнтам. Вхідними даними є інформація про товари, вік та стать дитини для якої обирається товар, а її інтереси дитини, тоді як вихідними даними виступають персоналізовані рекомендації щодо покупки товарів.

Система ШІ аналізує викладений асортимент іграшок, враховуючи характеристики кожного товару, такі як вікові обмеження, тип, матеріал, ціна тощо. На основі цього аналізу формується база даних, що включає описи товарів та їх характеристики. Клієнт, залишаючи запит, надає інформацію про вік та стать дитини, а також її інтереси. Система ШІ використовує цю інформацію для підбору товарів, які найкраще відповідають потребам дитини. Наприклад, якщо клієнт запитує про іграшки для 5-річної дівчинки, система може рекомендувати ляльки, розмальовки або конструктори.

Система ШІ має вбудований механізм навчання, що аналізує відгуки клієнтів, їх вибір товарів та реакцію на рекомендації. На основі цього аналізу система постійно вдосконалює свої алгоритми, щоб надавати більш точні та персоналізовані рекомендації. ШІ здатний обробляти великий обсяг даних швидко та точно, працюючи 24/7 без втоми, що дозволяє надавати рекомендації в будь-який час. Персоналізовані рекомендації підвищують задоволеність клієнтів, забезпечуючи індивідуальний підхід та оптимізуючи процес покупки.

### **3.3 Оптимізація рекламних інтернет-кампаній магазину дитячих іграшок «Бусинка»**

Для оптимізації маркетингових інтернет-комунікацій магазину дитячих іграшок «Бусинка» розглянемо організацію, проведення та бюджетування рекламних кампаній в мережі Інтернет, зокрема, просування сайту, сторінки в Instagram.

Для реклами магазину дитячих іграшок "Бусинка" в Instagram можна використовувати два основних види реклами: таргетована реклама і реклама у блогерів.

Таргетована реклама:

Мінімальний бюджет – \$1 на добу, оптимальний: \$2-3 на добу.

Налаштування аудиторії – батьки з дітьми, вікова група 25-45 років.

Рекомендується почати з невеликих бюджетів, поступово збільшуючи їх для досягнення більшого охоплення.

Реклама у блогерів:

Наноблогери (до 10 тис. підписників) – бартер або символічна плата.

Мікроблогери (до 100 тис. підписників) – \$50-100.

Середні блогери (до 500 тис. підписників) – від \$100.

Розрахунок бюджету:

Таргетована реклама: \$3/день \* 30 днів = \$90 на місяць.

Блогери – в залежності від вибраних блогерів, наприклад, 2 мікроблогери на місяць =  $\$100 * 2 = \$200$ .

Загальний місячний бюджет:  $\$90$  (таргетована реклама) +  $\$200$  (блогери) =  $\$290$ .

Додаткова реклама у Facebook:

Facebook пропонує аналогічні можливості для таргетованої реклами.

Мінімальний бюджет:  $\$1$  на добу, оптимальний:  $\$2-3$  на добу.

Налаштування аудиторії: аналогічне Instagram (батьки з дітьми, вікова група 25-45 років).

Рекомендується використовувати крос-платформенну стратегію, щоб максимізувати охоплення.

Використання Facebook Ads Manager для одночасного керування рекламними кампаніями в Instagram і Facebook забезпечить ефективне використання бюджету та оптимізацію показів.

Разом з запуском масштабних змін таких як ребрендинг та рекламна інтеграція, потребує моніторингу результатів.

Моніторинг допомагає відстежувати прогрес і виконання стратегій в реальному часі. Це дозволяє швидко виявляти та вирішувати проблеми, а також адаптуватися до змін у бізнес-середовищі або ринкових умовах.

Аналіз допомагає оцінити ефективність використаних стратегій. Він включає в себе вивчення даних, отриманих в результаті моніторингу, для визначення успіху або невдачі окремих ініціатив. Це може допомогти виявити слабкі місця, визначити найбільш продуктивні дії та внести корективи в майбутні стратегії.

Без них компанія ризикує витратити час, ресурси та зусилля на стратегії, які можуть не приносити очікуваних результатів.

Статистика профілю в Instagram включає в себе декілька важливих показників. Вкладка «Дії» дозволяє відстежувати взаємодії користувачів, охоплення та кількість відвідувань, лайків та коментарів. В розділі “Контент” відображається аналітика, яка стосується перегляду публікацій, історій і



промоакцій. Розділ “Аудиторія” відображає дані про відвідувачів, їх вік і геолокацію.

Статистика фото і відео дозволяє відстежувати кількість збережень в Instagram, переглядів і лайків під кожною публікацією. Це допомагає визначити, який контент найбільше подобається аудиторії, та що приваблює найбільше уваги.

Статистика переглядів Stories дозволяє відслідковувати не тільки статистику профілю і постів, але ще і розміщених історій. Stories зберігаються тільки протягом 24 годин, але дані по ним доступні за останні 14 днів.

Вбудований сервіс аналітики Instagram Insights, крім можливості подивитися лайки, має безліч інших метрик, що дозволяють відслідковувати ефективність кампанії в просуванні аккаунта і продуктів.

Статистика в Instagram для профілю, початок відстеження 01.12.2023 з КРІ до 01.12.2024:

Кількість підписників - скільки користувачів підписалися на ваш аккаунт, бажаючи постійно стежити за публікаціями. КРІ: 5 000 підписників за рік, проміжними результатами буде перевірка +1 250 підписників за 3 місяці. Відлік стартував з 128 підписників, які були на сторінці до початку ребрендингу. На 15.06.2024 кількість підписників складає 1857, тобто проміжний результат було пройдено, проте необхідно запуснути більш активну рекламу за для того аби досягти мети з наступним проміжним результатом.

Покази: історія переглядів всіх ваших публікацій. КРІ: зростання перезарядів історій до 1 000 переглядів через рік, проміжним результатом буде показник 500 переглядів на історії, наразі переглядів на кожній історії магазину, приблизно 300.

Охоплення: унікальні користувачі, які переглядають ваші пости. КРІ: охоплення має зрости до 3 000 акаунтів

Перегляди профілю: кількість переходів на головну сторінку аккаунта. КРІ: 20 000+ акаунтів за рік 5 000 з яких мають підписатися

Переходи за посиланнями: кількість переходів по посиланнях, розміщених в описі профілю чи в постах. КРІ: 1000 за рік

Пости: кількість всіх опублікованих записів. КРІ: 288 постів, якщо враховувати що на місяць на акаунті буде публікуватися близько 24 постів

Згадки: скільки разів посилання на ваш профіль потрапляла в інші публікації. КРІ: 3 000 згадок , це можуть бути відгуки, реклама від партнерів та інфлюенсерів, задки за допомогою розіграшів.

Брендовані / фірмові хештеги: загальна кількість усіх посад в соціальній мережі, де вказані брендовані хештеги. КРІ: 500 хештегів #BusinkaToyShop на рік.

Статистика публікацій:

Лайки: кількість схвалень від користувачів. КРІ: 150 лайків, на кожній публікації через рік.

Збереження: тут ви можете подивитися хто зберіг фото в Instagram і скільки разів. КРІ: 20 збережень на кожній публікації.

Відвідування профілю: скільки разів користувачі перейшли в ваш акаунт з цього поста. КРІ: 20 відвідувань з постів без реклами, 500 відвідувань з постів які рекламуються на тиждень.

Охоплення: скільки унікальних користувачів побачило пост. КРІ: 500-1000 користувачів без реклами, 8 000 - 21 000 з постів з рекламою на тиждень.

Покази: скільки разів була переглянута публікація. Один користувач може переглядати запис по кілька разів, тому дана характеристика завжди більша за попередню. КРІ: 1 000 - 3 000 користувачів без реклами, 12 000 - 30 000 з постів з рекламою на тиждень.

Аналітика історій:

Покази: загальна кількість показів користувачам. КРІ: 500 користувачів без реклами, 5 000 з історій з рекламою.

Охоплення: кількість унікальних користувачів, що не входять в число підписників, які переглянули історій. КРІ: 200 без реклами, 5 000 з постів з рекламою на тиждень.

Відповіді: кількість відповідей від користувачів на вашу публікацію.  
KPI: 5-20 відповідей.

Використання цільового рекламного контенту на платформах Google Ads для сайту магазину дитячих іграшок "Бусинка":

Пошукова реклама (Search Ads) – рекламні оголошення з'являються на сторінках результатів пошуку Google, коли користувачі шукають дитячі іграшки. Це забезпечує високу релевантність та привертає увагу зацікавленої аудиторії.

Медійна реклама (Display Ads) – банери на партнерських сайтах Google, які можуть охопити широку аудиторію. Важливо використовувати яскраві візуальні матеріали, що привертають увагу батьків.

Відеореклама (YouTube Ads) – короткі відеооголошення на YouTube, орієнтовані на батьків, можуть демонструвати особливості іграшок та їх переваги.

Shopping Ads – показують фото товарів з цінами безпосередньо на сторінці пошуку. Це підвищує ймовірність продажу, оскільки покупці бачать товар та його вартість відразу.

Налаштування та стратегія:

Ключові слова – вибір правильних ключових слів, таких як "дитячі іграшки", "купити іграшки онлайн", "подарунки для дітей".

Цільова аудиторія – батьки з дітьми, вікова група 25-45 років, з інтересами в дитячих товарах та сімейному відпочинку.

Бюджет – оптимальний щоденний бюджет на початку - \$5-10, з можливістю збільшення після аналізу ефективності, в залежності від виду реклами, кількості налаштованих охоплень та платформи ціна за клік варіюється від декількох центів до декількох долларів. Витрати на контекстну рекламу залежать від обраної платформи, обсягу кампанії, рівня конкуренції та власних цілей бізнесу і зазвичай визначаються через аукціонні системи.

Після запуску рекламних кампаній важливо відстежувати їх ефективність через слідування за конверсіями (кількість покупок або

замовлень, здійснених через рекламу), аналіз ключових слів і оголошень, які приводять найбільше кліків і покупок, а також внесення коректив для підвищення ефективності кампаній, таких як заміна менш ефективних ключових слів і оптимізація заголовків для покращення CTR.

## ВИСНОВКИ

У сучасному світі Інтернет став важливим ринком для компаній, які активно використовують інтернет-комунікації для просування своїх товарів і послуг. Маркетингові інтернет-комунікації включають інструменти, такі як Інтернет-реклама, PR, стимулювання збуту, прямий маркетинг, пошукова оптимізація та віртуальні спільноти. Відсутність універсальної класифікації пов'язана зі швидким розвитком технологій та медійних засобів. Інструменти, такі як SMM, інфографіка, боти, A/B-тестування, доповнена реальність та rich media, дозволяють ефективно досягати маркетингових цілей компаній, особливо в країнах з розвиненою промисловістю.

Аналіз ефективності інтернет-комунікацій є ключовим елементом цифрового маркетингу, що допомагає оцінити використання цифрових каналів для досягнення бізнес-цілей. ROI (рентабельність інвестицій) є основним показником успішності маркетингових кампаній, дозволяючи встановлювати реалістичні цілі та приймати обґрунтовані рішення. Для оцінки ефективності використовуються аналітичні інструменти, такі як Google Analytics, SEMRush, Socialinsider та Agorapulse, які допомагають відстежувати взаємодію з користувачами, оптимізувати SEO, аналізувати соціальні мережі та покращувати контент-маркетинг. Аналітика сприяє оптимізації маркетингових зусиль на різних рівнях, включаючи співпрацю з інфлюенсерами, контент-маркетинг та промоцію заходів, що в кінцевому рахунку сприяє досягненню бізнес-цілей.

Інтернет-простір швидко розвивається, і компанії повинні відстежувати тренди та інновації в інтернет-комунікаціях, щоб залишатися конкурентоспроможними. У 2024 році ключовими трендами є використання штучного інтелекту (AI) для персоналізації досвіду покупок, маркетинг спільнот, інтерактивний маркетинг, інфлюєнс-маркетинг та контент, створений користувачами (UGC). AI дозволяє автоматизувати підтримку клієнтів, аналізувати ефективність веб-сайтів і генерувати контент, тоді як

маркетинг спільнот і UGC сприяють створенню автентичного контенту та залученню аудиторії. Інтерактивний маркетинг підсилює взаємодію з клієнтами, а інфлюєнс-маркетинг стає більш популярним завдяки нано-інфлюєнсерам. Дотримання цих трендів та використання сучасних аналітичних інструментів дозволяє компаніям ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією, підвищувати довіру до бренду та забезпечувати високі показники продажів.

Магазин дитячих іграшок "Бусинка" в місті Синельникове, Дніпропетровської області, заснований у 2017 році, спеціалізується на роздрібній торгівлі дитячими іграшками та спорідненими товарами. Під керівництвом ФОП Прядко Наталії Анатоліївни магазин орієнтується на споживчий сегмент B2C, обслуговуючи дітей від 0 до 12 років та їхніх батьків. З 2021 по 2023 рік фінансові показники магазину суттєво погіршились через воєнний стан та зниження платоспроможності населення. Незважаючи на зменшення чистого доходу, валового прибутку та чистого прибутку, рентабельність продукції зросла у 2023 році. Продуктивність праці також знизилась, а трудомісткість зросла. Проте, магазин залишається рентабельним, і з правильною адаптацією може відновити свої фінансові показники.

Аналіз внутрішнього середовища магазину дитячих іграшок "Бусинка" за моделлю 5P показує, що магазин пропонує широкий асортимент дитячих товарів, регулярно оновлюючи його відповідно до ринкових тенденцій. Цінова політика спрямована на забезпечення конкурентоспроможності та сталого прибутку. Проте відсутність окремого маркетингового відділу знижує ефективність просування. Основні канали розподілу включають прямий продаж кінцевим споживачам, з товарами від українських та міжнародних виробників. Високий рівень лояльності клієнтів та позитивна репутація є сильними сторонами, але слабкі сторони включають відсутність системи управління запасами, недостатню обізнаність бренду, невигідне розташування та відсутність власного сайту. Загальна зважена оцінка магазину +0,75 свідчить про перевагу сильних сторін, але для підвищення ефективності та

конкурентоспроможності необхідно усунути слабкі сторони, покращити комунікацію з клієнтами та збільшити онлайн присутність.

Аналіз зовнішнього середовища магазину дитячих іграшок "Бусинка" показав, що індустрія іграшок в Україні зазнає значних змін під впливом глобальних викликів та внутрішніх перетворень. Ринок іграшок зростав до 2020 року, але пандемія COVID-19 та повномасштабне вторгнення у 2022 році вплинули на стабільність іграшкового бізнесу, зокрема через зниження купівельної спроможності та зміни споживчих переваг. Політичні, економічні, соціально-культурні та технологічні фактори впливають на діяльність магазину, вимагаючи адаптації до нових умов. Основні виклики включають військовий стан, податкову політику, коливання валют та зміни у структурі населення. Для успішної адаптації "Бусинка" повинна розвивати онлайн-продажі, розширювати асортимент, шукати альтернативних постачальників та впроваджувати новітні технології, щоб залишатися конкурентоспроможною у динамічному середовищі.

Для досягнення комерційного успіху магазин дитячих іграшок "Бусинка" повинен ретельно вивчати своїх конкурентів і пропонувати покупцям конкурентоспроможну продукцію. Основними конкурентами є чотири магазини в місті Синельникове: "Сніжана", "Іграшки", "Гуси-лебеді" і "Супутник", кожен з яких має свої сильні та слабкі сторони. Аналіз факторів конкурентоспроможності показав, що "Бусинка" має сильні позиції в асортименті, ціновій політиці та рівні обслуговування, але потребує покращення в сфері просування в інтернеті та дизайну магазину. Згідно з багатокутником конкурентоспроможності, найбільшим конкурентом для "Бусинки" є магазин "Іграшки". EFAS-аналіз виявив, що підприємство має середню здатність реагувати на зовнішні фактори, такі як стабільна конкуренція та розвиток онлайн-торгівлі, але стикається з загрозами економічної кризи, зростання цін та зменшення народжуваності. Для зміцнення своїх позицій "Бусинка" має зосередитись на розвитку онлайн-

присутності, розширенні асортименту та покращенні маркетингових стратегій.

SWOT-аналіз магазину дитячих іграшок "Бусинка" показує, що його сильні сторони включають широкий асортимент товарів, доступні ціни, високу лояльність клієнтів, гнучкість та позитивну репутацію, тоді як слабкими сторонами є недостатня обізнаність бренду, відсутність системи управління запасами, невідгідне розташування, відсутність сайту та недосконала система комунікації з клієнтами. Серед можливостей виділяються стабільна конкуренція, розвиток онлайн-торгівлі та співпраця з дитячими кімнатами, тоді як загрози включають економічну кризу, зростання цін на іграшки, зменшення народжуваності, зміни вподобань дітей та внутрішню міграцію. Результати аналізу вказують на необхідність використання сильних сторін для захоплення можливостей та мінімізації слабких сторін, зокрема, шляхом розвитку онлайн-продажів і покращення комунікації з клієнтами. Основними проблемами залишаються зменшення виручки через воєнний стан і неефективне просування в інтернеті, що потребує створення ефективної стратегії просування в соціальних мережах та розробки вебсайту.

Для розвитку маркетингових інтернет-комунікацій магазину "Бусинка" необхідно насамперед провести аналіз цільової аудиторії, яка включає батьків дітей від 0 до 13 років, родичів, друзів сім'ї, вчителів, вихователів, працівників дитячих центрів, благодійні організації, організаторів заходів, ентузіастів настільних ігор та людей, які купують м'які іграшки як подарунки. Основні платформи для просування — Instagram і Facebook, з акцентом на Instagram і дублюванням контенту на Facebook. Важливо створити веб-сайт для глобального доступу, ефективності маркетингових стратегій, покращення обслуговування клієнтів та підвищення конкурентоспроможності. Конкретні цілі, сформульовані за моделлю SMART, включають збільшення кількості підписників на Instagram на 5 тис. за рік, запуск сайту, залучення 1000 нових



фоловерів за перший місяць кампанії, збільшення обсягів продажу на 20% та досягнення 100 перших онлайн замовлень, з реалізацією до кінця 2024 року.

Для розвитку маркетингових інтернет-комунікацій магазину дитячих іграшок "Бусинка" слід провести ребрендинг Instagram-сторінки з акцентом на візуальний сторітелінг і використання біло-бірюзової гами, створити привабливу аватарку, оформити шапку профілю з ключовою інформацією та регулярно публікувати контент, що залучає аудиторію через пости, Stories та Reels. Важливо створити контент-план з різноманітними типами публікацій для залучення уваги та підтримки інтересу. Крім того, необхідно створити веб-сайт магазину з яскравим дизайном, детальною інформацією про продукти, відгуками клієнтів та ефективним процесом оформлення замовлень. Впровадження системи штучного інтелекту для персоналізованих рекомендацій товарів допоможе підвищити задоволеність клієнтів і оптимізувати процес покупок.

Для оптимізації рекламних кампаній магазину дитячих іграшок «Бусинка» рекомендується використовувати таргетовану рекламу в Instagram та Facebook з бюджетом \$2-3 на добу, спрямовану на батьків з дітьми віком 25-45 років, і рекламу у блогерів (наноблогери - бартер, мікроблогери - \$50-100). Загальний місячний бюджет складатиме близько \$290. Додатково можна використовувати Google Ads, включаючи пошукову, медійну, відеорекламу та Shopping Ads. Важливо постійно моніторити та аналізувати ефективність рекламних кампаній, коригуючи їх для досягнення кращих результатів, таких як збільшення кількості підписників, охоплення, переходів на сайт і конверсій.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Мельник Ю.М., Сагер Л.Ю., Ілляшенко Н.С., Рязанцева Ю.М. Класифікація основних форм та видів маркетингових інтернет-комунікацій. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2016. №4. С. 43-55.
2. Литовченко І.Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу : монографія. К. : Наукова думка, 2008. 196 с.
3. Окландер М.А. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економік. Астропринт, 2011. – 232с.
4. Лебеденко М.С. Веб-ресурс як ефективний інструмент маркетингових комунікацій. *Вісник Хмельницького національного університету*. – 2011. – № 2. – Т. 1. – С. 178-182.
5. Лебеденко М.С. Стратегії маркетингових комунікацій в Інтернеті. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. – 2008. – № 633. – С. 394-402.
6. Кожухівська Р.Б. Інтернет-технології в маркетингу: специфіка, класифікація, переваги та недоліки. *Вісник Дніпропетровського університету*. Серія «Економіка». – 2012. – № 10/1. – Т. 20, Вип. 6/2. – С. 180-186.
7. Борисенко О.С., Фісун Ю.В., Ткаченко А.Я. інструменти маркетингових інтернет-комунікацій як складник механізму управління комунікаційним середовищем підприємства. *Економіка та управління підприємствами*, 2020, випуск №50, С. 85-91.
8. Малєєва Н. Комунікативні інтернет-практики в сучасному суспільстві. *Навчання і виховання обдарованої дитини*. 2015. Вип. 1. С. 128–135.
9. Красовська О.Ю. Інтернет-маркетинг як сучасний інструмент комунікації підприємства. *Проблеми системного підходу в економіці*. ВИПУСК № 1, 2018 С. 63-71
10. ROI у маркетингу: визначення, розрахунок та значення [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/roi->

u-marketingu-viznachennya-rozrahunok-ta-znachennya/ (дата звернення: 21.05.2024)

11. Вимірювання ROI в арбітражних кампаніях: крок за кроком [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://blog.dropplatforma.com.ua/arbitrazh-trafika/vumiryuvannya-roi-v-arbitrazhnyh-kampaniyah-krok-za-krokom/> (дата звернення: 21.05.2024)

12. Аналітичний інструмент Google Analytics [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://marketingplatform.google.com/about/analytics/> (дата звернення: 22.05.2024)

13. Аналітичний інструмент SEMRUSH [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.semrush.com/> (дата звернення: 22.05.2024)

14. Аналітичний інструмент Socialinsider [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.socialinsider.io/> (дата звернення: 22.05.2024)

15. Аналітичний інструмент AgoraPulse [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.agorapulse.com/> (дата звернення: 22.05.2024)

16. Маркетингова стратегія: 12 найкращих прикладів [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.plerdy.com/ua/blog/marketing-strategy-examples/> (дата звернення: 23.06.2024)

17. Використання інструментів аналітики для SEO та PPC: як приймати обґрунтовані рішення [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.justwork.team/blog/vikoristannya-instrumentiv-analitiki-dlya-seo-ta-ppc-yak-priymati-obg-runtovani-rishennya> (дата звернення: 23.06.2024)

18. Маркетингова аналітика: Ключові показники та інструменти [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://inseed.marketing/uk/blog/marketingova-analitika-klyuchovi-pokazniki-ta-instrumenti/> (дата звернення: 24.05.2024)

19. Тренди в digital-маркетингу 2024: як бізнес може ефективно просувати свій продукт в наш час [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://genius.space/lab/trendi-v-digital-marketingu-2024-yak-biznes-mozhe-efektivno-prosuvati-svij-produkt-v-nash-chas/> (дата звернення: 24.05.2024)

20. 8 трендів диджитал-маркетингу на 2024 рік: мікротестування, гіперперсоналізація та цінова революція [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://blog.depositphotos.com/ua/trendi-marketingu-2024.html> (дата звернення: 25.05.2024)

21. CCPA\* ТА GDPR\*\*: концептуально про захист персональних даних [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://cedem.org.ua/analytics/ccpa-ta-gdpr/> (дата звернення: 26.05.2024)

22. Інтерактивний маркетинг, що це таке і як це зробити? [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://surl.li/unmfi> (дата звернення: 26.05.2024)

23. Шкляєва Г.О. інтерактивні маркетингові комунікації у менеджменті підприємства. *Економічний нобелівський вісник*. 2014. № 1 С. 509-515

24. Інтерактивний маркетинг: що це таке та як допомагає взаємодіяти з аудиторією? [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://web-promo.ua/ua/blog/interaktyvnyy-marketynh-shcho-tse-take-ta-yak-dopomahaeye-vzayemodiyaty-z-audytoriyeyu/> (дата звернення: 26.05.2024)

25. Все про інфлюєнс-маркетинг: поняття, переваги, можливості та тренди 2024 [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://wezom.com.ua/ua/blog/vse-ob-inflyuens-marketinge> (дата звернення: 27.05.2024)

26. Нанорівень: тонкощі інфлюєнсер-маркетингу [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.oschadbank.ua/blog/nanoriven-tonkoshchi-inflyuenser-marketyngu> (дата звернення: 27.05.2024)

27. Що таке influence-маркетинг і як його використовувати [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://esputnik.com/uk/blog/sho-take-influence-marketing-i-yak-jogo-vikoristovuvati> (дата звернення: 28.05.2024)

28. Що таке influence-маркетинг: детальний гайд для ефективної роботи з лідерами думок [Електронний ресурс]. Режим доступу:

<https://wizeclub.education/blog/shho-take-influence-marketing-detalnij-gajd-dlya-efektivnoyi-roboti-z-liderami-dumok/> (дата звернення: 28.05.2024)

29. Що таке UGC-контент та чому за ним майбутнє [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://netpeak.net/uk/blog/shcho-take-ugc-kontent-ta-chomu-za-nim-maybutne/> (дата звернення: 28.05.2024)

30. Як підняти вашу стратегію відеомаркетингу на новий рівень: нюанси просування через відео в 2024 році [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://genius.space/lab/yak-pidnyati-vashu-strategiyu-videomarketingu-na-novij-riven-nyuansi-prosuvannya-cherez-video-v-2024-rotsi/> (дата звернення: 28.05.2024)

31. Лапчук Я. С., Дуб М. Г.. Теоретико-методичні аспекти формування механізму управління маркетинговими комунікаціями підприємств в умовах цифровізації. *Маркетинг і цифрові технології*. Том 8, № 1, 2024. С. 109-122

32. Бондаренко О. М., Стрій Л. О. Вплив сучасних digital-комунікацій на поведінку споживач. *БІЗНЕСІНФОРМ* № 2. 2024. С. 346-355

33. Клас 47.65 Роздрібна торгівля іграми та іграшками в спеціалізованих магазинах [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://opendatabot.ua/c/kved/G/47.65> (дата звернення: 30.05.2024)

34. Клас 47.51 Роздрібна торгівля текстильними товарами в спеціалізованих магазинах [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://opendatabot.ua/c/kved/G/47.51> (дата звернення: 30.05.2024)

35. Клас 47.64 Роздрібна торгівля спортивним інвентарем у спеціалізованих магазинах [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://opendatabot.ua/c/kved/G/47.64> (дата звернення: 30.05.2024)

36. Клас 47.71 Роздрібна торгівля одягом у спеціалізованих магазинах [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://opendatabot.ua/c/kved/G/47.71> (дата звернення: 30.05.2024)

37. Гаркавенко С. С. Маркетинг. підручник. К. : Лібра, 2002. 712 с

38. Офіційний сайт постачальника MULTITOYS [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://multitoys.com.ua/> (дата звернення: 03.06.2024)
39. Офіційний сайт постачальника smarttoysopt [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://smarttoysopt.bigopt.com/> (дата звернення: 03.06.2024)
40. Офіційний сайт постачальника VELOTRADE [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://surl.li/ccqqr> (дата звернення: 03.06.2024)
41. Ринок іграшок України у 2021 році у цифрах, фактах та графіках [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://ua-retail.com/2021/11/rinok-igrashok-ukra%D1%97ni-v-2021-roci-v-cifrah/> (дата звернення: 03.06.2024)
42. Луців Н. В. СТАН, проблеми та перспективи розвитку ринку дитячих іграшок в Україні. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Технічні науки.* № 23, 2020 С. 180-186.
43. Ринок іграшок України в 2021 році в цифрах [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://ua-retail.com/2021/11/rinok-igrashok-ukra%d1%97ni-v-2021-roci-v-cifrah/> (дата звернення: 04.06.2024)
44. Іграшки вітчизняного виробника — аналітики порталу Emporium [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://vechirniy.kyiv.ua/news/85817/> (дата звернення: 05.06.2024)
45. Андрій Павловський - купівельна спроможність українців [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://i-ua.tv/economics/76531-u-2023-rotsi-prodovzhyt-padaty-kupivelna-spromozhnist-ukraintsiv-andrii-pavlovskiy> (дата звернення: 05.06.2024)
46. Купівельна спроможність гривні знизиться вдвічі до 2024 року — прогноз НБУ [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://delo.ua/economy/kupivelna-spromozhnist-grivni-znizitsya-vdvici-do-2024-roku-prognoz-nbu-402822/> (дата звернення: 05.06.2024)
47. Аналітика АЛЛО – стан реалізації іграшок на 2023 рік [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.ucsc.org.ua/u-2023-roczii-prodazhi-dytyachyh-igrashok-zrosly-vdvichi-analika-allo/> (дата звернення: 05.06.2024)

48. Які іграшки будуть популярні у 2024 році [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://odessa-life.od.ua/uk/article-uk/promo-uk/jaki-igrashki-budut-populjarni-u-2024-roci> (дата звернення: 05.06.2024)

49. Трендові іграшки 2024 року: що купувати цього сезону [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://goodtoys.com.ua/blog/trendov-grashki-2024-roku-shcho-kupuvati-tsogo-sezonu/> (дата звернення: 06.06.2024)

50. Багатокутник конкурентоспроможності: наочний спосіб побачити власні конкурентні переваги та недоліки [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://surl.li/unmfn> (дата звернення: 12.06.2024)

51. Стратегія розвитку для магазину дитячих іграшок [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.winstondigitalmarketing.com/top-marketing-ideas-for-toy-stores/> (дата звернення: 15.06.2024)

52. Маркетинг бізнесу магазинів іграшок: 6 ідей, які варто розглянути [Електронний ресурс]. Режим доступу: [https://desygnr.com/blog/industry/how-to-market-toy-stores-business#google\\_vignette](https://desygnr.com/blog/industry/how-to-market-toy-stores-business#google_vignette) (дата звернення: 15.06.2024)

53. Маркетинг у соціальних мережах для роздрібних продавців іграшок [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://shopkeeper-support.lightspeedhq.com/blog/social-media-marketing-for-toy-retailers> (дата звернення: 15.06.2024)

54. Інсайти споживачів, які допоможуть компаніям, що виробляють дитячі іграшки, орієнтуватися на батьків [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.synthesio.com/blog/consumer-insights-childrens-toys/> (дата звернення: 15.06.2024)

55. Captivate new customers with Instagram ads [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://business.instagram.com/>

56. Instagram вперше випередив Facebook за кількістю користувачів в Україні [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://mmr.ua/ru/show/instagram-vpershe-viperediv-facebook-za-kilkistyukoristuvachiv-v-ukrayini>

57. Як розкрутити та просувати інтернет магазин в Instagram - Як працюють алгоритми Instagram [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://intent-solutions.com/blog/how-to-promote-an-online-store-on-instagram>

58. Як оформляти сторінки в Instagram — ідеї, приклади та інструкції [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://mydovidka.com/instagram/yak-oformlyati-storinki-v-instagram-ide-prikladi-ta-instrukcii/>

59. Психологія кольору [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://surl.li/ttuug>

60. Як відстежувати ефективність маркетингових комунікацій: топ 5 показників LOOQME [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://uk.looqme.io/blog/yak-vidstezhuvati-efektivnist-marketingovih-komunikacij-top-5-pokaznikiv-looqme>

61. Конструювання ідентичності бренду [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://surl.li/sckrz>

62. Стратегічний успіх — кроки в розробці маркетингової стратегії [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://online.novaposhta.education/blog/strategichnij-uspih-kroki-v-rozrobci-marketingovoi-strategii>

63. Колористика. Магія кольору [Електронний ресурс]. — <https://issuu.com/832017/docs/>\_\_\_\_\_



## ДОДАТКИ

## Додаток А

Таблиця А.1 – Асортимент магазину «Бусинка» [За внутрішньою звітністю ФОП Прядко]

Іграшки для дітей ясельного віку (від 0 до 3 років)	для першої групи раннього віку (перший рік життя дитини) - брязкальця, підвіски, прорізувачі, гумові і пластмасові іграшки невеликого розміру, відповідні розміру руки дитини; іграшки на візочки; мобілі; іграшки для ванни.	
	для першої молодшої групи (другий-третій рік життя дитини) – кільця, піраміди, кубики з розрізними картинками, совки, лопатки, іграшки-трансформери, великої мозаїки, книги-іграшки, велике лего, музичні та інтерактивні іграшки.	
Іграшки для дітей дошкільного віку (від 3 до 6 років)	Іграшки для дівчат Ляльки; пупси; транспорт (візочки, автомобілі для ляльок, карети); улюбленці (собачки, котики, кролики, поні); лялькові меблі та будиночки; одяг та аксесуари для ляльок.	Іграшки для хлопчиків Лазерна зброя, водна зброя, трансформери, набори супер героїв, набори динозаврів, машинки, тварини на пульті керування.
Іграшкова зброя	Помпова зброя, лазерна зброя, стрілецька зброя, водна зброя, аксесуари, боєприпаси.	
М'які іграшки	М'які тваринки; персонажі мультфільмів; подушки; м'які ляльки; інтерактивні м'які тваринки.	
Лего	Крупне лего з великими деталями, лего тематичні набори (майнкрафт, принцеси, по фільмам та мультфільмам (крижане серце, месники, Гаррі Поттер) роблакс) складне лего з нестандартних деталей, залізне лего з запчастин, лего фігурки, піксельне лего, лего пістолет з патронами, лего автомобіль на пульті керуванні.	
Машинки, моделі, дитяча техніка	Автомоделі; паркінги та гаражі; автотреки; радіокеровані моделі; транспорт і спец техніка; залізниці та потяги; машинки для малюків	
Сюжетно-рольові ігри	Для дівчат: Дитяча косметика, біжутерія та аксесуари.	Набори супер герої
	Набори професій (лікар, пожежник, садівник, поліцейський); костюми та маски;, дитячі кухонні прилади та побутова техніка	

Дитячі гаджети	3D-ручки, джойстики, геймпади, дитячі фотоапарати, відеокамери, протативні колонки, навушники
Ігрові фігурки	Фігурки персонажів з мультфільмів, фігурки тварин, фігурки фантастичних істот, фігурки чолловічків, дзиги та бойові арени, аксесуари до фігурок.
Дитячий транспорт	Велосипеди; самокати; вегобіли; толокари; коники гойдалки; надувні звірята пригунці; санчата та льодянки, скейти, пені борди.
Еко-іграшки	Дерев'яні набори, розвиваючі дерев'яні ігри, дерев'яна зброя, дерев'яний коник качалка, кінетичний пісок, іграшки з перероблених матеріалів.
Ігри для проведення сімейного дозвілля	настільні ігри, 3D-пазли, пазли, головоломки.
Шкільні канцелярські товари	зошити, ручки, олівці, пензлі, ножиці, гумки, фарби (гуаш, акварель, акрил), папір білий/кольоровий, картон, блокноти, щоденники, пенали та гамагці, брелоки та інше.
Творчі набори	Набори для ліплення; дитячі книги; антистрес іграшки; наукові ігри досліди та фокуси; набори для малювання; музичні інструменти; мозаїка; дитячі меблі.
Іграшки для активного відпочинку	Спортивні настільні ігри (айро-хокей, настільний теніс, настільний футбол, настільний хокей); дитячі намети; набори для пісочниці; для пляжу та плавання (басейни, надувні фігури, надувні м'ячі, круги, нарукавники, жилети); захисне спорядження (шоломи, налокотники, наколінники); ігрові комплекси (гойдалки, горки, будиночки); бокси для іграшок; мильні бульбашки (мильні установки, мильні бластери, мильні розчини); дитячі ліхтарики; сонцезахисні дитячі окуляри.
Спортивні товари	ролики; обручі; скакалки; кеглі; боксерські набори, м'ячі спортивні, баскетбольні кільця, бадмінтон, санки та інше.
Дитячі піжами	Кігурум, піжами з кофтиною та штанами, піжами з футболками та шортами.
Дитяча постільна білизна	для дівчат та хлопців з різними принтами

Таблиця Б.1 – Контент-план сторінки тиждень Instagram [Розроблено автором]

День	Час	Вид публікації	Опис публікації	Мета
понеділок	10:00	Публікація	Інформаційна публікація, з новими поставками і описами товарів	Знайомство з новинками та популярними товарами, надання інформації про їхні характеристики, властивості та використання.
	9:00	Stories	Привітання з новим днем, та запрошення завітати до магазину на новий товар	Створення позитивного настрою та залучення уваги аудиторії, запрошення до магазину для перегляду нових товарів та можливої покупки.
	10:30	Stories	Як знайти фізичну точку магазину	Надання конкретних інструкцій та інформації про розташування магазину для зручного приходу клієнтів.
	12:00	Reels	Розпаковка, та демонстрація нової поставки	Показ нових товарів в реальному часі, створення очікування та зацікавленості в новинках, а також демонстрація процесу розпаковки.
	14:00	Stories	Розважальна Stories, де необхідно торканням до екрану зловити іграшку на сьогодні	Залучення аудиторії через інтерактивний контент, підвищення участі та взаємодії з публікацією.
	15:00	Stories	Демонстрація варіантів залізниць	Представлення різноманітності товарів та можливостей вибору, сприяння усвідомленню асортименту магазину.
	17:00	Stories	Демонстрація набору браслетів для дівчат з різними шрами	Про демонстрування вартості та унікальності продукції, підтримка ідеї ексклюзивності та різноманітності.
вівторок	10:00	Публікація	Анонс розіграшу	Створення інтриги та очікування серед аудиторії, підвищення інтересу до участі в розіграші.
	9:00	Stories	Підготовка до анонсу розіграшу, з розповіддю того що о 10:00 вийде пост з цікавою інформацією	Підготовка аудиторії, залучення уваги та нагадування про надходження цікавої інформації.
	11:00	Stories	Демонстрація товару який буде розіграватись	Представлення товару, надання деталей та особливостей, створення бажання виграти.
	12:00	Stories	Розважальне відео	Забавляння та розвага аудиторії, підвищення позитивного настрою.
	13:00	Reels	Розпаковка та демонстрація різноманітних машин на радіо керуванні	Показ можливостей та асортименту товарів, стимулювання інтересу до товарів на радіо керуванні.
	15:00	Stories	Колаж з іграшками	Створення візуально привабливого контенту, представлення різноманіття асортименту.
	16:00	Stories	Бекстейдж, закадрова робота магазину	Розкриття "закуліся" магазину, підняття завіси та створення довіри до бренду.

## Продовження таблиці Б.1

середа	11:00	Stories	Комунікаційна історія, у форматі питання та відповіді	Взаємодія з аудиторією, відповіді на їхні запитання та усунення можливих непорозумінь.
	11:00-17:00	Stories	Відповіді на запитання	Відповіді на усі запитання аудиторії заданих продовж дня
четвер	10:00	Публікація	Демонстрація іграшки з описом та інформацією	Представлення конкретного продукту, надання інформації про його особливості та переваги для сприяння усвідомленому вибору клієнтів.
	8:30	Stories	Привітання з новим днем	Створення позитивного настрою у підписників, підвищення емоційного стану.
	10:30	Stories	Історія з використанням сторітейлінгу	Залучення аудиторії через розповідь, створення зв'язку між магазином і покупцями, підкреслення цінностей та унікальності бренду.
	12:00	Stories	Освітній контент, з пропозицією зробити поробку з підручних матеріалів	Надання корисної інформації, підвищення експертизи бренду та підтримка вивчення чи творчості аудиторії.
	12:30	Stories	Нагадування про розіграш	Збільшення свідомості та участі в розіграші, підтримка інтересу аудиторії та мотивація до долучення.
	13:00	Reels	Огляд магазину, демонстрація асортименту	Показ внутрішнього аспекту магазину, створення враження про атмосферу та розміщення товарів.
	15:00	Stories	Огляд іграшок	Залучення уваги до конкретних товарів, створення інтересу та підтримка продажу.
	16:00	Stories	Бумеранги з новими шапками з вушками	Використання креативного та цікавого контенту для збільшення популярності та розповсюдження через інтерактивні функції.
п'ятниця	10:00	Публікація	Демонстрація іграшки з описом та інформацією	Представлення конкретного продукту, надання інформації про його особливості та переваги для сприяння усвідомленому вибору клієнтів.
	9:00	Stories	Віртуальний тур магазином	Представлення магазину через віртуальний тур може викликати емоційний зв'язок у віддалених або потенційних клієнтів, дозволяючи їм відчути атмосферу та стиль магазину.
	11:00	Stories	Нагадування про розіграш	Збільшення свідомості та участі в розіграші, підтримка інтересу аудиторії та мотивація до долучення
	12:00	Reels	Огляд інших популярних товарів	Представлення інших популярних товарів з асортименту магазину, підкреслення їхніх унікальних особливостей та переваг.
	14:00	Stories	Поради та лайфхаки	Використання цікавих та неочікуваних порад для залучення уваги підписників та створення враження.
	15:00	Stories	Огляд іграшок	Залучення уваги до конкретних товарів, створення інтересу та підтримка продажу.
	17:00	Stories	Побажання гарних вигідних	Створення позитивного настрою та залучення уваги аудиторії.

## Продовження таблиці Б.1

субота	12:00	Публікація	Демонстрація іграшки з описом та інформацією	Презентація конкретної іграшки, надання інформації про її особливості та вигоди для стимулювання інтересу та продажу.
	10:00	Stories	Майстер-клас	Навчання або надання корисних порад та інструкцій щодо використання іграшки, залучення аудиторії та створення враження експертності бренду.
	11:00	Reels	Розважальне відео	Забезпечення розваги та позитивних емоцій, створення взаємодії з аудиторією та сприяння позитивному іміджу бренду.
	12:00	Stories	Запитання дня	Залучення аудиторії до взаємодії та дискусії, підвищення залученості та активності в соціальних мережах.
	13:00	Stories	Огляд іграшок	Залучення уваги до конкретних товарів, створення інтересу та підтримка продажу.
	14:00	Stories	Як цікаво провести вихідні	Демонстрація настільних ігор
	15:00	Stories	Огляд іграшок	Залучення уваги до конкретних товарів, створення інтересу та підтримка продажу.
	16:00	Stories	Результати розіграшу	Подяка учасникам розіграшу, оголошення переможців та створення позитивного настрою. Це також може сприяти підвищенню лояльності аудиторії та залученню нових учасників.
неділя	12:00	Публікація	Анонс акцій	Створення очікування та підготовка аудиторії до майбутніх знижок чи спеціальних пропозицій, щоб привернути увагу та підвищити продажі під час акції.
	11:00	Stories	Загадки та головоломки	Залучення аудиторії до активного участі, стимулювання інтелекту та креативності, а також підвищення зацікавленості у вашому контенті.
	13:00	Reels	Майстер калас	Надання цінних порад, навчання аудиторії, а також демонстрація продуктів чи послуг у практичному використанні. Може сприяти підвищенню довіри та вивченню вашого бренду.
	14:00	Stories	Огляд іграшок для дівчат	Залучення уваги до конкретних товарів, створення інтересу та підтримка продажу.
	15:00	Stories	Огляд іграшок для хлопців	Залучення уваги до конкретних товарів, створення інтересу та підтримка продажу.
	16:00	Stories	Враження переможця	Створення позитивного та емоційного враження від перемоги у розіграші та акцентування уваги на задоволенні та радості, які отримує переможець.