

Міністерство освіти і науки України
Одеський національний технологічний університет

Навчально-науковий інститут економіки, управління і бізнесу ім. Г.Е. Вейнштейна

Кафедра маркетингу, підприємництва і торгівлі

Ступінь вищої освіти – перший (бакалавр)

Спеціальність 075 “Маркетинг”

Освітньо-професійна програма “Маркетинг”



КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА
на тему: Формування комунікаційної політики інтернет-магазину іграшок
(ФОП МАТІН МАТВІЙ СЕРГІЙОВИЧ)

ШИФР КРБ.МПіТ.1.117-03.І.1.27

Здобувача _____ Яковенка Д.Л.

4 курсу групи ЕМ-481

Керівник _____ проф. Лагодієнко В.В.

Кваліфікаційна робота допускається до захисту

Рішення кафедри від « » червня 2026 р., протокол №

Завідувач кафедри маркетингу,

підприємництва і торгівлі _____ проф. Володимир ЛАГОДІЄНКО

Одеса – 2026 рік

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Навчально-науковий інститут економіки, управління і бізнесу ім. Г.Е. Вейнштейна

Кафедра маркетингу, підприємництва і торгівлі

Ступінь вищої освіти перший (бакалавр)

Спеціальність 075 "Маркетинг"

Освітньо-професійна програма "Маркетинг"

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри _____

«15» жовтня 2025 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА

здобувачу

Даніїлу ЯКОВЕНКУ

1. Тема проекту (роботи) Формування комунікаційної політики інтернет-магазину іграшок (ФОП МАТІН МАТВІЙ СЕРГІЙОВИЧ) та керівник д.е.н., проф. Лагодієнко В.В., затверджені наказом ОНТУ від «15» жовтня 2025 року № 554-03 та у редакції, затвердженій наказом від «09» березня 2026 року № 117-03.

2. Строк подання студентом проекту (роботи) 12.06.2026 року

3. Вихідні дані до проекту (роботи) аналітичні дані ФОП «Матін Матвій Сергійович» та його конкурентів, матеріали нау-кових публікацій з питань маркетингової діяльності підприємства.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретичні основи формування комунікаційної політики підприємст-ва. Розділ 2. Аналіз комунікаційної політики ФОП Матін Матвій Сергійович. Розділ 3. Удосконалення комунікаційної політики ФОП Матін Матвій Сергійович. Висновки та пропозиції. Список використаних джерел.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) табличний матеріал з відображенням показників діяльності підприємства та маркетин-гової комунікативної політики ФОП «Матін Матвій Сергійович»; PESTEL-аналіз; модель п'яти сил М. Портера; розрахунок ROMI; презентація до захисту кваліфікаційної роботи.

6. Консультанти розділів проекту (роботи)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

Дата видачі завдання 15.10.2025 р.

Керівник _____ д.е.н., проф. Лагодієнко В.В.

Завдання прийняв до виконання _____ Яковенко Д.Л.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір робочого варіанту теми і призначення керівника кваліфікаційної роботи.	до 15 вересня 2025 р.	виконано
2.	Затвердження робочого варіанту теми кваліфікаційної роботи	16–26 вересня 2025 р.	виконано
3.	Формування подання кафедри до наказу на затвердження теми та керівника. Отримання завдання на проведення наукового дослідження та підготовка календарного плану виконання кваліфікаційної роботи, затвердження його керівником та завідувачем кафедри.	27 вересня–15 жовтня 2025 р.	виконано
4.	Аналіз та дослідження літературних джерел, статистичних даних за темою кваліфікаційної роботи. Підготовка першого розділу, написання тез та статей та подання на перевірку науковому керівнику	16 жовтня 2025 р. – 1 лютого 2026 р.	виконано
5.	Проходження комплексної практики, збір даних підприємства. Уточнення теми кваліфікаційної роботи	2 лютого – 2 березня 2026 р.	виконано
6.	Обробка та узагальнення зібраного матеріалу за темою роботи, подання на перевірку науковому керівнику другого розділу	3 березня - 3 квітня 2026 р.	виконано
7.	Підготовка першого (чорнового) варіанту всієї роботи і подання його на прочитання науковим керівником.	4 квітня –25 квітня 2026 р.	виконано
8.	Доопрацювання тексту роботи з врахуванням зауважень наукового керівника, збагачення роботи додатковими дослідженнями, що проводились під час практики, і подання її на друге читання.	26 квітня - 22 травня 2026 р.	виконано
9.	Подання кваліфікаційної роботи для перевірки на плагіат та визначення ступеня унікальності роботи встановленим нормативам	23-31 травня 2026 р.	виконано
10.	Подання кваліфікаційної роботи для попереднього захисту на кафедрі, перевірка оформлення роботи та підготовка супровідної документації	01 - 05 червня 2026 р.	виконано
11.	Подання роботи на зовнішнє рецензування	06-11 червня 2026р.	виконано
12.	Подання кваліфікаційної роботи (текстова частина) та графічної частини (презентація) до електронного архіву та в екзаменаційну комісію	12-15 червня 2026 р.	виконано
13.	Захист виконаної роботи на засіданні Екзаменаційної комісії.	17 червня 2026 р.	

Керівник проекту (роботи) _____ Лагодієнко В.В.
(підпис) (прізвище та ініціали)Здобувач-дипломник _____ Яковенко Д.Л.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Несу відповідальність за ідентичність електронного та друкованого варіантів кваліфікаційної роботи, даю згоду на обробку персональних даних та не заперечую проти розміщення кваліфікаційної роботи на офіційних web-ресурсах ОНТУ.

Підтверджую, що в кваліфікаційній роботі відсутні порушення норм академічної доброчесності.

Здобувач-дипломник _____ Яковенко Д.Л.

АНОТАЦІЯ

Яковенко Д. Л. Формування комунікаційної політики інтернет-магазину іграшок (ФОП Матін Матвій Сергійович) : кваліфікаційна робота на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр» за спеціальністю 075 «Маркетинг». Одеський національний технологічний університет. Одеса, 2026.

У кваліфікаційній роботі досліджено засади формування комунікаційної політики малого інтернет-магазину нішевих настільних ігор і пазлів (бренд Praterium). Розкрито сутність маркетингових комунікацій та концепцію інтегрованого підходу, систематизовано сучасні цифрові інструменти просування. Проаналізовано ринкове середовище, конкурентні позиції й діючу систему комунікацій підприємства в Instagram, на маркетплейсах Rozetka та Etsy. Обґрунтовано стратегічні напрями вдосконалення комунікаційної політики, розроблено контент-план, програму лояльності та інтегровану систему маркетингових комунікацій із прогновною оцінкою їх ефективності за системою ключових показників.

Ключові слова: комунікаційна політика, маркетингові комунікації, інтегровані маркетингові комунікації, цифровий маркетинг, SMM, інтернет-магазин.

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

МК - маркетингові комунікації

ІМК - інтегровані маркетингові комунікації

КП - комунікаційна політика

KPI - ключові показники ефективності (Key Performance Indicators)

SMM - маркетинг у соціальних мережах (Social Media Marketing)

SEO - пошукова оптимізація (Search Engine Optimization)

UGC - контент, створений користувачами (User-Generated Content)

CTR - показник клікабельності (Click-Through Rate)

CPC - вартість кліку (Cost Per Click)

CPM - вартість тисячі показів (Cost Per Mille)

CPA - вартість цільової дії (Cost Per Action)

CR - коефіцієнт конверсії (Conversion Rate)

ER - рівень залученості (Engagement Rate)

ROAS - рентабельність витрат на рекламу (Return on Ad Spend)

ROMI - рентабельність маркетингових інвестицій (Return on Marketing Investment)

CAC - вартість залучення клієнта (Customer Acquisition Cost)

LTV - життєва цінність клієнта (Lifetime Value)

B2C - модель «бізнес - споживач» (Business-to-Consumer)

ФОП - фізична особа-підприємець

ТМ - торгова марка

PR - зв'язки з громадськістю

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	10
1.1 Сутність та роль комунікаційної політики в системі маркетингової діяльності підприємства.....	10
1.2 Сучасні інструменти маркетингових комунікацій та особливості їх використання	13
1.3 Методичні підходи до формування та оцінювання ефективності комунікаційної політики підприємства.....	19
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ФОП МАТІН МАТВІЙ СЕРГІЙОВИЧ	24
2.1 Організаційно-економічна характеристика діяльності ФОП Матін Матвій Сергійович	24
2.2 Аналіз ринкового середовища та конкурентних позицій підприємства	28
2.3 Оцінка діючої системи маркетингових комунікацій ФОП Матін Матвій Сергійович	46
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ФОП МАТІН МАТВІЙ СЕРГІЙОВИЧ	52
3.1 Розробка стратегічних напрямів розвитку комунікаційної політики підприємства.....	52
3.2 Удосконалення цифрових маркетингових комунікацій та програм лояльності споживачів	58
3.3 Формування інтегрованої системи маркетингових комунікацій підприємства.....	64
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	70
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	74
ДОДАТКИ	80

ВСТУП

Сучасний етап розвитку економіки України характеризується стрімкою цифровізацією торгівлі та зростанням ролі електронної комерції. За даними звіту «Digital 2025: Ukraine», на початок 2025 року в Україні налічувалося 31,5 млн інтернет-користувачів, а рівень проникнення інтернету сягнув 82,4 % [29]. У цих умовах маркетингові комунікації, що реалізуються переважно в цифровому середовищі, перетворюються на один із ключових чинників конкурентоспроможності підприємства, особливо для малого бізнесу, який не має ресурсів для масштабних рекламних кампаній.

Для невеликих інтернет-магазинів, що працюють у нішевих сегментах, грамотно сформована комунікаційна політика часто є чи не єдиним способом виокремитися серед конкурентів і сформувати лояльну аудиторію. Ринок настільних ігор та головоломок в Україні після 2022 року демонструє стійке відновлення та зростання, а поява авторських брендів, що поєднують ігровий продукт із мистецькою складовою, формує окремий нішевий попит. Прикладом такого підприємства є ФОП Матін Матвій Сергійович, який працює під брендом Praterium та реалізує авторські настільні ігри, картки пам'яті й пазли через Instagram, маркетплейси Rozetka і Etsy та офлайн-партнера в м. Одесі.

Водночас комунікаційна діяльність таких підприємств нерідко є несистемною: канали комунікації використовуються розрізнено, бракує чітких цілей, контент-плану та системи оцінювання ефективності. Це зумовлює потребу в науково обґрунтованому підході до формування комунікаційної політики, адаптованому до обмежених можливостей малого бізнесу та специфіки нішевого електронного продажу. Саме це визначає актуальність обраної теми кваліфікаційної роботи.

Мета роботи - на основі теоретичних засад та аналізу діючої практики обґрунтувати напрями формування і вдосконалення комунікаційної політики інтернет-магазину іграшок ФОП Матін Матвій Сергійович (бренд Praterium).

Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання:

- розкрити сутність та роль комунікаційної політики в системі маркетингової діяльності підприємства;
- систематизувати сучасні інструменти маркетингових комунікацій, у тому числі цифрові, та особливості їх використання;
- узагальнити методичні підходи до формування та оцінювання ефективності комунікаційної політики;
- надати організаційно-економічну характеристику діяльності ФОП Матін Матвій Сергійович;
- дослідити ринкове середовище та конкурентні позиції підприємства;
- оцінити діючу систему маркетингових комунікацій підприємства;
- обґрунтувати стратегічні напрями розвитку комунікаційної політики;
- розробити заходи з удосконалення цифрових комунікацій та програму лояльності споживачів;
- сформувати інтегровану систему маркетингових комунікацій і здійснити прогнозну оцінку її ефективності.

Об'єктом дослідження є процес формування комунікаційної політики підприємства.

Предметом дослідження є теоретико-методичні засади та практичні аспекти формування комунікаційної політики інтернет-магазину іграшок ФОП Матін Матвій Сергійович (бренд Praterium).

Методи дослідження. У роботі використано загальнонаукові та спеціальні методи: аналіз і синтез, систематизацію та узагальнення (для опрацювання теоретичних джерел), порівняння (для зіставлення інструментів і каналів комунікації), а також прикладні методи маркетингового аналізу - SWOT і PESTEL-аналіз, модель п'яти сил М. Портера, конкурентний профіль, контент-аналіз соціальних мереж, експертні оцінки за шкалою та сценарне прогнозування.

Інформаційну базу дослідження становлять наукові праці українських і зарубіжних учених з маркетингу та маркетингових комунікацій, публікації у фахових виданнях, галузева аналітика (DataReportal, Etsy, Smart Insights),

нормативно-правові акти України, відкриті реєстраційні дані про підприємство, матеріали його діяльності (Instagram-профіль, асортимент продукції), а також результати дослідницької практики студента.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що сформульовані рекомендації можуть бути використані ФОП Матін Матвій Сергійович та іншими малими підприємствами електронної комерції для побудови системної та економічно доцільної комунікаційної політики.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність та роль комунікаційної політики в системі маркетингової діяльності підприємства

Комунікаційна політика є однією зі складових комплексу маркетингу підприємства [1]. Згідно з класичною концепцією «4Р», запропонованою Е. Маккарті та розвиненою Ф. Котлером, комплекс маркетингу охоплює чотири керовані елементи: товар (product), ціну (price), розподіл (place) та просування (promotion) [40]. Саме четвертий елемент - просування, або маркетингові комунікації, - відповідає за діалог підприємства з ринком і реалізується через комунікаційну політику.

У науковій літературі поняття маркетингових комунікацій трактують по-різному. Зокрема, Є. В. Ромат розглядає їх як сукупність сигналів, що надходять від підприємства до різних аудиторій, та діяльність з управління цими сигналами [14]. Т. О. Примак акцентує на тому, що маркетингова політика комунікацій є системою заходів, спрямованих на інформування, переконання та нагадування цільовій аудиторії про товар і підприємство [9]. Ф. Котлер і К. Келлер визначають комплекс маркетингових комунікацій як засіб, за допомогою якого фірми інформують, переконують і нагадують споживачам про свої товари та бренди [41]. Узагальнюючи наведені підходи, під комунікаційною політикою в роботі розуміємо свідому, системну діяльність підприємства з планування, організації, реалізації та контролю всіх його комунікацій із цільовими аудиторіями задля досягнення маркетингових цілей.

Із розвитком сфери послуг та електронної комерції модель «4Р» доповнюють до «7Р» (з елементами people, process, physical evidence), проте місце комунікаційної політики залишається незмінним - вона забезпечує інформаційну взаємодію зі споживачем. Важливою особливістю інтернет-торгівлі є те, що в цифровому середовищі межа між каналом розподілу та каналом комунікації значною мірою розмивається: та сама платформа

(наприклад, Instagram чи маркетплейс) одночасно слугує і місцем продажу, і середовищем спілкування з клієнтом. Для малого інтернет-магазину на кшталт бренду Praterium це означає, що комунікаційна політика фактично пронизує всі інші елементи маркетингу.

Сутність комунікаційної політики розкривається через модель комунікаційного процесу, що бере початок у працях Г. Лассвелла та К. Шеннона і була адаптована до маркетингу Ф. Котлером [41]. Вона охоплює такі елементи: відправник, кодування, повідомлення, канал передавання, декодування, отримувач, реакція та зворотний зв'язок, а також перешкоди (шум). Для досліджуваного підприємства цю модель можна проілюструвати так: відправником є бренд Praterium; кодуванням - його візуальний стиль, побудований на сюжетах Ренесансу та AI-арті; повідомленням - ідея «мистецтво, поєднане з грою»; каналом - публікації та короткі відео в Instagram; отримувачем - споживач, що цінує естетику; реакцією - перехід у Direct або на маркетплейс; зворотним зв'язком - коментарі, збереження й повідомлення; а шумом - інформаційне перевантаження стрічки соціальної мережі.

Комунікаційна політика тісно пов'язана із загальною маркетинговою стратегією підприємства й є похідною від неї. Логіка цього зв'язку має ієрархічний характер: місія та цілі підприємства визначають маркетингову стратегію, та, своєю чергою, стратегію позиціонування й сегментування, а вже на її основі формується комунікаційна політика та добираються конкретні інструменти. Так, обране брендом Praterium позиціонування у ніші авторських «арт-ігор для естетів» безпосередньо задає й тональність повідомлень, і доцільні канали комунікації - переважно візуальні соціальні мережі та нішеві майданчики.

Роль комунікаційної політики в діяльності підприємства виявляється насамперед у формуванні попиту. Через інформування про новинки, демонстрацію переваг товару та стимулювання пробної купівлі комунікації переводять потенційну потребу в реальну дію. Для нішевого бренду таку

функцію виконує доступний за ціною «вхідний» продукт, знайомство з яким відбувається саме завдяки комунікаційним зусиллям у соціальних мережах.

Не менш важливою є роль комунікаційної політики у формуванні іміджу та бренду. Послідовний, упізнаваний візуальний стиль і єдина змістова лінія повідомлень формують у свідомості споживача стійкий образ підприємства та підвищують рівень обізнаності про бренд. Для малого виробника, що не має значного рекламного бюджету, саме систематичність і впізнаваність комунікацій компенсують обмеженість ресурсів.

Окрему функцію комунікаційна політика виконує у формуванні лояльності споживачів. Підтримання діалогу з аудиторією, робота з відгуками, email-розсилки та програми лояльності сприяють утриманню клієнтів і стимулюють повторні купівлі, що особливо цінно для бізнесу з обмеженою клієнтською базою. Нарешті, комунікаційна політика є чинником конкурентоспроможності: для малого бренду диференціація через комунікацію - спосіб конкурувати з масовими виробниками не ціною, а смислами та емоційним зв'язком зі споживачем.

Для постановки комунікаційних цілей у теорії маркетингу застосовують моделі ієрархії ефектів, які описують послідовні стадії реакції споживача. Найвідомішою є модель AIDA (увага - інтерес - бажання - дія); ширшою - модель ієрархії ефектів Р. Лавіджа і Г. Стайнера (обізнаність, знання, прихильність, перевага, переконання, купівля); прикладною щодо рекламних цілей - модель DAGMAR [24]. Ці моделі дають змогу співвіднести кожен комунікаційний захід із певним етапом шляху споживача та визначити вимірювані цілі для відповідного етапу.

Особливості комунікаційної політики малого бізнесу та інтернет-магазинів зумовлені обмеженістю ресурсів і специфікою цифрового середовища. По-перше, малі підприємства змушені робити акцент на низьковитратних цифрових інструментах - органічному просуванні в соціальних мережах, контент-маркетингу та користувацькому контенті. По-друге, функції комунікатора зазвичай виконує сам власник, що забезпечує

гнучкість, але обмежує масштаб. По-третє, як уже зазначалося, в електронній комерції канал комунікації водночас є каналом продажу. Значний потенціал цифрових комунікацій в Україні підтверджують і галузеві дані: 21,6 млн соціально-мережових ідентичностей на початок 2025 року свідчать про широке охоплення аудиторії соціальними платформами [29]. Водночас комунікації у сфері електронної торгівлі та реклами регулюються законодавчо, зокрема Законами України «Про електронну комерцію» [11] та «Про рекламу» [12], що встановлюють вимоги до інформування споживача й оформлення рекламних повідомлень.

Отже, комунікаційна політика є невід'ємною складовою комплексу маркетингу, що забезпечує системну взаємодію підприємства з ринком, формує попит, імідж, лояльність та конкурентоспроможність. Для малого інтернет-магазину іграшок вона набуває особливого значення, оскільки за умов обмежених ресурсів саме комунікації стають основним інструментом диференціації. З'ясування сутності та ролі комунікаційної політики створює підґрунтя для розгляду конкретних інструментів маркетингових комунікацій, чому присвячено наступний підрозділ.

1.2 Сучасні інструменти маркетингових комунікацій та особливості їх використання

Традиційно комплекс маркетингових комунікацій (комплекс просування) охоплює п'ять основних елементів: рекламу, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, персональний продаж і прямий маркетинг [41]. Кожен із них виконує специфічну функцію та може застосовуватися малим інтернет-магазином з урахуванням його можливостей.

Реклама - це платне неособисте представлення та просування товарів від імені відомого спонсора. Для бренду Praterium вона реалізується насамперед у цифровій формі - як таргетовані оголошення в Instagram та рекламні позиції на маркетплейсах. Стимулювання збуту охоплює короткострокові заходи, що спонукають до негайної купівлі: знижки, акції, лімітовані набори; для нішевого

бренду особливо результативними є сезонні передноворічні пропозиції. Зв'язки з громадськістю (PR) спрямовані на формування сприятливого іміджу та довіри й можуть реалізовуватися через участь у тематичних фестивалях (наприклад, Comic Con), співпрацю з медіа та профільними спільнотами.

Персональний продаж передбачає особисту взаємодію з покупцем. У мікробізнесі він набуває цифрової форми - це насамперед спілкування з клієнтами у Direct та консультації, що надає офлайн-партнер. Прямий маркетинг полягає в безпосередньому, адресному контакті з клієнтом без посередників і реалізується через email-розсилки та повідомлення в месенджерах. Сукупне застосування цих інструментів дає змогу охопити споживача на різних етапах прийняття рішення про купівлю.

Ключовою для сучасної практики є концепція інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), обґрунтована Д. Шульцом і його співавторами. Її сутність полягає в узгодженні всіх інструментів і каналів комунікації навколо єдиного, несуперечливого повідомлення - за принципом «єдиного голосу» бренду [47]. Для малого підприємства з обмеженим бюджетом інтегрований підхід є особливо доцільним, оскільки забезпечує синергію: кожен контакт зі споживачем підсилює попередні, а спільний ефект перевищує суму ефектів окремих заходів. Класифікацію інструментів маркетингових комунікацій із прив'язкою до досліджуваного підприємства наведено в табл. 1.1.

Таблиця 1.1 - Класифікація інструментів маркетингових комунікацій та їх застосування для бренду Praterium

Інструмент	Характеристика	Застосування для бренду Praterium
Традиційні інструменти маркетингових комунікацій		
Реклама	Платне неособисте представлення товарів	Банери та позиції на Rozetka, оголошення в Instagram
Стимулювання збуту	Короткострокові стимули до купівлі	Сезонні знижки, лімітовані новорічні набори

Продовження табл. 1.1

Зв'язки з громадськістю (PR)	Формування сприятливого іміджу й довіри	Участь у фестивалях, співпраця з медіа
Персональний продаж	Особиста взаємодія з покупцем	Спілкування у Direct, консультації офлайн-партнера
Прямий маркетинг	Безпосередній адресний контакт	Email-розсилки, повідомлення в месенджерах
Цифрові інструменти маркетингових комунікацій		
SMM	Просування в соціальних мережах	Instagram, формат Reels, перспективно TikTok
SEO	Оптимізація під пошукові системи	Оптимізація лістингів на Rozetka та Etsy
Контент-маркетинг	Створення цінного контенту	Сторітелінг про Ренесанс і золотий перетин
Email-маркетинг	Розсилки за базою підписників	Анонси новинок, нагадування, бонуси
Таргетована реклама	Платна реклама з точним таргетингом	Meta Ads на сегменти 18-45 років
Інфлюенс-маркетинг	Співпраця з лідерами думок	Огляди в мікроінфлюенсерів профільної ніші
Маркетплейси	Торговельні майданчики як канал	Rozetka (внутрішній трафік), Etsy (експорт)
Програми лояльності	Утримання та повторні продажі	Бонуси, знижка за підписку, реферальні механіки

Цифровий маркетинг є парасольковим поняттям, що об'єднує всі інструменти просування в електронному середовищі [5]. Д. Чаффі та Ф. Елліс-Чедвік визначають його як застосування цифрових технологій і каналів для досягнення маркетингових цілей [27]. Розглянемо ключові цифрові інструменти, найбільш релевантні для малого інтернет-магазину іграшок.

SMM полягає у просуванні бренду через соціальні платформи. Для візуального продукту, яким є настільні ігри й пазли, провідну роль відіграє Instagram з його форматами публікацій, Stories та коротких відео Reels, а також TikTok. Дієвими форматами контенту для цього сегмента є розпаковки,

демонстрація ігрового процесу та відео у стилі ASMR. При цьому варто враховувати зміни в медіаспоживанні українців: за даними дослідження National Sample (2025), Telegram і TikTok за популярністю випереджають Instagram, що актуалізує диверсифікацію каналів, а не зосередження на одній платформі [43].

SEO-оптимізація спрямована на отримання органічного трафіку з пошукових систем. Оскільки мале підприємство може не мати власного сайту, ключового значення набуває SEO в межах маркетплейсів - оптимізація заголовків, описів і ключових слів у лістингах на Rozetka та Etsy. Зокрема, рекомендації Etsy наголошують на використанні релевантних ключових слів у назві та тегах товару для підвищення видимості в межах платформи [33].

Контент-маркетинг передбачає створення та поширення цінного для аудиторії контенту, що формує довіру й опосередковано стимулює продажі. Для бренду Praterium природним змістовим ядром є сторітелінг навколо мистецтва - історії про Ренесанс, картину С. Боттічеллі чи принцип золотого перетину, покладений в основу дерев'яного пазла. Такий контент водночас розважає, навчає та підкреслює унікальність продукту.

Email-маркетинг є інструментом утримання та повернення клієнтів. Через розсилки за базою підписників підприємство анонсує новинки, нагадує про себе, надсилає персональні пропозиції та реалізує сценарії на кшталт нагадування про незавершене замовлення. Його перевагою є низька вартість контакту та висока керованість.

Таргетована реклама дає змогу показувати оголошення вузьким сегментам аудиторії за демографічними, географічними та поведінковими ознаками через системи Meta Ads і Google Ads. Це робить її придатною навіть за невеликого бюджету. Для орієнтації наведемо галузеві бенчмарки: за даними WordStream (LocaliQ) за 2025 рік, у пошуковій рекламі Google середній CTR становив близько 6,66 %, середня вартість кліку - близько 5,26 дол. США, а середній коефіцієнт конверсії - близько 7,52 % [35]. Слід враховувати, що ці

значення відображають ринок США і суттєво залежать від галузі, тож для українського нішевого бренду вони є лише орієнтиром.

Інфлюенс-маркетинг полягає у співпраці з лідерами думок. Для нішевого продукту найдоцільнішою є робота з мікроінфлюенсерами профільних спільнот, які забезпечують високий рівень довіри та точкове охоплення зацікавленої аудиторії за помірних витрат.

Маркетплейси доцільно розглядати не лише як канал збуту, а й як канал комунікації. Rozetka, як найбільший в Україні універсальний майданчик, забезпечує значний внутрішній трафік, довіру споживачів, систему відгуків і внутрішні рекламні інструменти. Etsy є міжнародною платформою для авторської та крафтової продукції: станом на кінець 2025 року вона налічувала близько 5,6 млн активних продавців, а її комісійна модель передбачає плату за публікацію лістингу (0,20 дол.) та трансакційну комісію близько 6,5 % від суми продажу [33]. Відгуки, рейтинги та описи товарів на цих майданчиках є повноцінними елементами комунікації з покупцем.

Програми лояльності є інструментом утримання клієнтів і стимулювання повторних купівель. Розрізняють дисконтні (постійні знижки), бонусні (накопичувальні бали), багаторівневі (статуси й привілеї), реферальні (винагорода за рекомендацію) та емоційні, або клубні, програми (доступ до спільноти й ексклюзивів). Для бренду з вираженим подарунковим попитом і часткою повторних покупців особливо перспективними є бонусні та реферальні механіки.

Окремо слід виокремити UGC і роботу з відгуками. Фотографії та публікації, які створюють самі покупці, виконують роль соціального доказу й безкоштовної реклами, тому стимулювання аудиторії ділитися враженнями (наприклад, у Stories) є важливим елементом комунікаційної політики нішевого бренду. Порівняльну характеристику основних цифрових інструментів для малого інтернет-магазину наведено в табл. 1.2.

Таблиця 1.2 - Порівняння цифрових інструментів маркетингових комунікацій для малого інтернет-магазину

Інструмент	Основна ціль	Бюджет	Швидкість ефекту	Придатність
SMM (Instagram, TikTok)	Охоплення, впізнаваність, спільнота	Низький	Середня	Висока
SEO маркетплейсів	Органічний трафік, продажі	Низький	Повільна	Висока
Контент-маркетинг	Залучення, довіра, лояльність	Низький	Повільна	Висока
Email-маркетинг	Утримання, повторні продажі	Низький	Середня	Середня
Таргетована реклама	Швидке охоплення, продажі	Середній	Швидка	Висока
Інфлюенс-маркетинг	Довіра, охоплення ніші	Середній	Середня	Висока
Маркетплейси (Rozetka, Etsy)	Продажі, відгуки, експорт	Комісія	Середня	Висока
Програма лояльності	Утримання, зростання LTV	Низький	Повільна	Середня

Застосування описаних інструментів має суттєві особливості для інтернет-магазину іграшок, настільних ігор, пазлів і подарункових товарів. По-перше, продукт є візуальним і тактильним, тому пріоритет надається візуальним каналам та коротким відео, де можна показати дизайн, фактуру й сам процес гри. По-друге, попит має виражену сезонність із піком у листопаді-грудні, що вимагає планування комунікаційних кампаній під передсвятковий період. По-третє, значна частка покупок здійснюється як подарунок, тому комунікація має акцентувати подарункову цінність товару. По-четверте, нішевість і обмежений бюджет зумовлюють опору насамперед на органічне

просування, контент, користувацький контент і таргетовану рекламу, доповнені присутністю на маркетплейсах та програмою лояльності.

Отже, сучасний арсенал маркетингових комунікацій поєднує традиційні інструменти та широкий спектр цифрових засобів, які для малого інтернет-магазину є основними. Їх ефективне використання потребує не механічного поєднання, а інтеграції навколо єдиного повідомлення відповідно до концепції ІМК. Водночас вибір і поєднання інструментів мають спиратися на чітку методику формування комунікаційної політики та систему оцінювання її ефективності, що розглядається в наступному підрозділі.

1.3 Методичні підходи до формування та оцінювання ефективності комунікаційної політики підприємства

Формування комунікаційної політики є послідовним процесом, що має ґрунтуватися на чіткій методиці. Найпоширенішою є модель планування маркетингових комунікацій Ф. Котлера, яка охоплює кілька взаємопов'язаних етапів [41]:

- визначення цільової аудиторії комунікацій;
- постановка комунікаційних цілей на основі моделі ієрархії ефектів;
- розробка повідомлення (його змісту, структури, формату та джерела);
- вибір каналів комунікації (особистих і неособистих);
- формування комунікаційного бюджету;
- формування комплексу просування (поєднання інструментів);
- оцінювання результатів комунікацій;
- управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями.

На першому етапі визначають цільову аудиторію, від характеристик якої залежать усі подальші рішення. Для бренду Praterium це насамперед молодь, що цікавиться настільними іграми, поціновувачі мистецтва, покупці-дарувальники та іноземна аудиторія маркетплейсу Etsy. На другому етапі формулюють комунікаційні цілі відповідно до етапу шляху споживача - від підвищення обізнаності до стимулювання купівлі та формування лояльності. Третій етап

передбачає розробку повідомлення: для нішевого арт-бренду його змістовим ядром є поєднання гри та мистецтва, а форматом - переважно візуальний контент.

Четвертий етап - вибір каналів комунікації, які поділяють на особисті (безпосереднє спілкування, у тому числі у Direct) та неособисті (соціальні мережі, маркетплейси, email). П'ятий етап - формування бюджету. У теорії маркетингу виокремлюють чотири основні методи його визначення: метод відсотка від обсягу продажів, метод цілей і завдань, метод конкурентного паритету та метод можливостей (залишковий) [24]. Для малого підприємства найбільш обґрунтованим є метод цілей і завдань, який передбачає визначення витрат, необхідних для досягнення конкретних комунікаційних цілей, і дає змогу раціонально розподілити обмежені ресурси.

Завершальні етапи передбачають формування узгодженого комплексу просування, оцінювання результатів та подальше управління інтегрованими комунікаціями на основі отриманих даних. Особливе значення має саме оцінювання ефективності, оскільки воно забезпечує зворотний зв'язок і дає підстави для коригування комунікаційної політики.

У теорії розрізняють два види ефективності маркетингових комунікацій - комунікативну та економічну [24; 48]. Комунікативна ефективність характеризує вплив комунікацій на свідомість споживача й вимірюється показниками обізнаності, запам'ятовуваності, ставлення до бренду та рівня залученості аудиторії. Економічна ефективність відображає вплив комунікацій на господарські результати - обсяг продажів, прибуток та окупність інвестицій. Повноцінне оцінювання передбачає врахування обох аспектів.

Цифрове середовище забезпечує широкі можливості для вимірювання ефективності за допомогою системи ключових показників (KPI). Розглянемо основні з них. Рівень залученості (ER) показує активність аудиторії та обчислюється за формулою (1.1):

$$ER = (\text{Сумарна кількість взаємодій} / \text{Охоплення}) * 100 \% \quad (1.1)$$

де ER - рівень залученості, %; сумарна кількість взаємодій - лайки, коментарі, збереження, поширення; охоплення - кількість унікальних користувачів, які побачили контент.

Коефіцієнт конверсії (CR) відображає ефективність перетворення відвідувачів на покупців і визначається за формулою (1.2):

$$CR = (\text{Кількість цільових дій} / \text{Кількість відвідувачів}) * 100 \% \quad (1.2)$$

де CR - коефіцієнт конверсії, %; цільова дія - оформлення замовлення, підписка, перехід у Direct тощо.

Рентабельність витрат на рекламу (ROAS) характеризує окупність рекламних вкладень і розраховується за формулою (1.3):

$$ROAS = (\text{Дохід від реклами} / \text{Витрати на рекламу}) * 100 \% \quad (1.3)$$

де ROAS - рентабельність витрат на рекламу, %; дохід від реклами - виручка, отримана внаслідок рекламної кампанії.

Узагальнювальним показником окупності всіх маркетингових інвестицій є ROMI, що обчислюється за формулою (1.4):

$$ROMI = ((\text{Прибуток від маркетингу} - \text{Витрати на маркетинг}) / \text{Витрати на маркетинг}) * 100 \% \quad (1.4)$$

де ROMI - рентабельність маркетингових інвестицій, %. Значення ROMI понад 100 % свідчить про прибутковість маркетингових заходів.

Поряд із наведеними застосовують й інші показники: охоплення та покази, вартість кліку (CPC), вартість тисячі показів (CPM), вартість цільової дії (CPA), показники email-розсилок (Open Rate, CTOR), а також показники лояльності - рівень утримання (Retention Rate), відтік (Churn Rate), вартість залучення клієнта (CAC) та його життєву цінність (LTV). Систематизований перелік ключових показників ефективності комунікаційної політики за напрямками наведено в табл. 1.3.

Таблиця 1.3 - Система ключових показників (KPI) оцінювання ефективності комунікаційної політики

Показник	Формула / спосіб розрахунку	Що характеризує
Соціальні мережі (SMM)		
Охоплення (Reach)	Кількість унікальних користувачів	Розмір аудиторії контакту
Залученість (ER)	(Взаємодії / Охоплення) * 100 %	Активність аудиторії
Платна реклама		
CTR	(Кліки / Покази) * 100 %	Привабливість оголошення
CPC	Витрати / Кліки	Вартість одного кліку
CPM	(Витрати / Покази) * 1000	Вартість 1000 показів
CPA (CPL)	Витрати / Цільові дії (ліди)	Вартість дії або ліда
ROAS	(Дохід з реклами / Витрати) * 100 %	Окупність реклами
Продажі та загальна ефективність		
CR	(Цільові дії / Відвідувачі) * 100 %	Ефективність воронки
ROMI	((Прибуток – Витрати на МК) / Витрати) * 100 %	Окупність комунікацій
Email-маркетинг		
Open Rate	(Відкриття / Доставлені) * 100 %	Якість теми листа
CTOR	(Кліки / Відкриття) * 100 %	Релевантність контенту
Програми лояльності		
Retention Rate	(Повторні клієнти / Усі клієнти) * 100 %	Рівень утримання
Churn Rate	(Втрачені клієнти / Усі клієнти) * 100 %	Рівень відтоку
CAC	Витрати на залучення / Нові клієнти	Вартість залучення клієнта
LTV	Середній чек * Частота * Тривалість	Життєва цінність клієнта

Методи оцінювання ефективності мають специфіку залежно від інструменту. Ефективність SMM оцінюють за динамікою охоплення, рівнем

залученості, приростом підписників та якісним аналізом реакцій аудиторії. Ефективність платної реклами - за показниками CTR, CPC, CPA та ROAS із застосуванням A/B-тестування різних варіантів оголошень. Ефективність контент-маркетингу визначають за обсягом трафіку, часом перегляду, кількістю поширень та опосередкованим (асоційованим) впливом на конверсії. Email-маркетинг оцінюють за показниками доставлення, відкриттів, кліків і конверсій, а також за рівнем відписок. Ефективність програм лояльності - за рівнем утримання, часткою повторних купівель, життєвою цінністю клієнта та коефіцієнтом використання бонусів.

Для малого підприємства застосування цієї методики має свої межі. За браком повних статистичних даних щодо продажів, бюджету та конверсії точний розрахунок усіх економічних показників часто неможливий, тому кількісні КРІ доцільно поєднувати з якісними та експертними оцінками, а очікувані результати запропонованих заходів - обґрунтовувати методом сценарного прогнозування. Саме такий комбінований підхід застосовуватиметься в аналітичній та проєктній частинах цієї роботи.

Отже, формування комунікаційної політики передбачає послідовне проходження етапів від визначення цільової аудиторії до управління інтегрованими комунікаціями, а оцінювання її ефективності спирається на систему ключових показників, що поєднує комунікативний та економічний аспекти. Розглянуті в розділі теоретичні засади, інструментарій і методичні підходи створюють методологічну основу для аналізу діючої комунікаційної політики ФОП Матін Матвій Сергійович, якому присвячено другий розділ роботи.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ФОП МАТІН МАТВІЙ СЕРГІЙОВИЧ

2.1 Організаційно-економічна характеристика діяльності ФОП Матін Матвій Сергійович

Об'єктом дослідження в роботі є діяльність фізичної особи-підприємця Матіна Матвія Сергійовича - суб'єкта малого підприємництва, зареєстрованого 5 лютого 2024 року в м. Одеса. Організаційно-правова форма «фізична особа-підприємець» є найпоширенішою для малого бізнесу в Україні завдяки спрощеній процедурі реєстрації, обліку та звітності. Продукція підприємства просувається під брендовою назвою Praterium. У роботі назва Praterium використовується як брендова назва (комерційне позначення) продукції ФОП Матін Матвій Сергійович, без твердження про її офіційну реєстрацію як торговельної марки.

Підприємство працює на спрощеній системі оподаткування і належить до другої групи платників єдиного податку. Друга група передбачає, зокрема, річний ліміт доходу (у 2025 році - близько 6,67 млн грн), можливість залучати до десяти найманих працівників та фіксовану ставку єдиного податку в межах до 20 % розміру мінімальної заробітної плати; при цьому продаж товарів дозволено будь-яким покупцям, у тому числі населенню та іншим суб'єктам господарювання [7]. Такі умови відповідають масштабу та бізнес-моделі підприємства.

Основним видом економічної діяльності є КВЕД 47.91 «Роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет» [4]. Цей код безпосередньо відображає інтернет-орієнтовану модель продажу, за якої реалізація товарів здійснюється дистанційно. Додатковим видом діяльності є КВЕД 47.65 «Роздрібна торгівля іграми та іграшками в спеціалізованих магазинах», що відповідає товарній спеціалізації підприємства [4]. Поєднання цих кодів коректно окреслює профіль діяльності - дистанційна роздрібна торгівля іграми, пазлами та супутніми товарами.

Слід наголосити, що фінансова звітність фізичної особи-підприємця на спрощеній системі оподаткування не оприлюднюється у відкритому доступі. Сервіси перевірки контрагентів (Opendatabot, YouControl) дають змогу встановити лише реєстраційні дані - статус, дату реєстрації, види діяльності за КВЕД та податковий статус, проте не містять інформації про доходи, обороти чи прибуток підприємця [44; 57]. З огляду на це в роботі внутрішні фінансові показники підприємства не подаються як офіційні; там, де окремі кількісні дані необхідні для аналізу, вони мають умовний, модельний або експертний характер, що окремо зазначається. Узагальнену організаційно-економічну характеристику підприємства наведено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1 - Організаційно-економічна характеристика ФОП Матін Матвій Сергійович

Параметр	Характеристика
Організаційно-правова форма	Фізична особа-підприємець (ФОП)
Дата реєстрації	05.02.2024
Місце реєстрації	м. Одеса
Система оподаткування	Спрощена, 2-га група єдиного податку
Основний вид діяльності	КВЕД 47.91 - роздрібна торгівля через мережу Інтернет
Додатковий вид діяльності	КВЕД 47.65 - роздрібна торгівля іграми та іграшками
Брендова назва	Praterium (не зареєстрована як торговельна марка)
Власне виробництво	Відсутнє (реалізація авторськи оформленої продукції)
Канали продажу	Instagram, Rozetka, Etsy, офлайн-магазин «Планета Ігор» (Одеса)
Кількість товарних позицій	4

За своєю бізнес-моделлю підприємство є малим інтернет-бізнесом без власного виробництва. Воно не виготовляє продукцію самостійно, а реалізує авторськи оформлені нішеві товари - ігри, пазли та подарункові товари, - замовляючи їх фізичне виготовлення (друк, деревообробку, виготовлення упаковки) у сторонніх підрядників. Така модель типова для мікробізнесу: вона характеризується низьким порогом входу, відсутністю значних

капіталовкладень у виробничі потужності та гнучкістю в управлінні асортиментом. Принципово важливо, що ключова цінність у цій моделі створюється не на етапі виробництва, а у сфері ідеї, дизайну (зокрема з використанням інструментів штучного інтелекту) та маркетингових комунікацій. Це безпосередньо підвищує значення комунікаційної політики для підприємства.

Асортимент підприємства станом на період дослідження охоплює чотири товарні позиції, об'єднані спільною концепцією поєднання гри та дозвілля з мистецько-культурною складовою. Характеристику асортименту наведено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2 - Характеристика асортименту продукції під брендовою назвою Praterium

Позиція	Категорія	Особливість	Ціна, грн	Канали
Карткова гра «Мафія»	карткова гра	оформлення за допомогою AI	250	Instagram, Rozetka, Etsy, офлайн
Memory game (Ренесанс)	гра на запам'ятовування	мистецька тематика Ренесансу	[н/д]	Instagram, Etsy
Пазл «Весна» (С. Боттічеллі)	паперовий пазл	репродукція картини	[н/д]	Etsy, офлайн
Дерев'яний пазл «Золоте креслення»	дерев'яний пазл	золотий перетин, еко-упаковка	320	Etsy, офлайн, Instagram

Аналіз асортименту засвідчує його вузькість (чотири позиції) та виражену нішевість. Усі товари належать до категорії товарів для дозвілля з мистецькою диференціацією, що відрізняє їх від масової продукції конкурентів. За відомими позиціями ціновий діапазон становить 250-320 грн, тобто продукція належить до середнього, доступного цінового сегмента й має високий подарунковий потенціал. Водночас вузький асортимент обмежує можливості повторних продажів і крос-продажів, а отже, посилює роль комунікацій у залученні нових покупців і формуванні лояльності наявних.

Реалізація продукції здійснювалася через чотири канали збуту і комунікації, узагальнені в табл. 2.3.

Таблиця 2.3 - Характеристика каналів продажу та комунікації

Канал	Тип	Роль	Особливості
Instagram (@praterium.brand)	соціальна мережа	комунікація та залучення аудиторії	візуальний контент, прямий контакт у Direct
Rozetka	маркетплейс	продаж на внутрішньому ринку	значний трафік, відгуки, довіра, комісія
Etsy	міжнародний маркетплейс	експорт (країни Європи)	крафтова ніша, Made in Ukraine, вищі чеки
«Планета Ігор» (Одеса)	офлайн-роздріб (партнер)	фізичний продаж і соціальний доказ	комісійна реалізація

Окремої уваги потребує співпраця з офлайн-магазином «Планета Ігор» у м. Одеса. Вона здійснювалася у форматі комісійної реалізації: щомісяця партія товару передавалася до магазину, а після фактичного продажу підприємство отримувало визначений відсоток від виручки. Така схема є типовою для малих постачальників: вона не потребує утримання власної торгової точки, мінімізує комерційні ризики й витрати, проте обмежує контроль підприємства над поданням товару та безпосередню комунікацію з кінцевим покупцем, яку фактично здійснює магазин-партнер.

Поєднання чотирьох каналів формує елементи омніканальної присутності: внутрішній ринок обслуговують Rozetka та офлайн-точка, зовнішній - Etsy, а власною комунікаційною платформою бренду є Instagram. Водночас канали використовуються нерівномірно, а відсутність власного сайту робить підприємство залежним від правил і алгоритмів маркетплейсів. Це актуалізує потребу в системній комунікаційній політиці, яка б узгоджувала повідомлення в усіх каналах.

Отже, організаційно-економічна характеристика свідчить, що ФОП Матін Матвій Сергійович є типовим мікропідприємством, конкурентним ресурсом якого виступає не масштаб чи власне виробництво, а оригінальна ідея, дизайн і

комунікація. Це визначає підвищену роль комунікаційної політики та обумовлює доцільність подальшого аналізу ринкового середовища й конкурентних позицій підприємства.

2.2 Аналіз ринкового середовища та конкурентних позицій підприємства

Ринок іграшок і товарів для дозвілля в Україні зазнав суттєвого впливу повномасштабної війни. За оцінками галузевих експертів, у 2022 році сегмент дитячих і супутніх товарів просів приблизно вдвічі, проте вже з другої половини 2022 року розпочалося поступове відновлення [6]. За даними Statista, обсяг ринку Toys & Games в Україні у 2025 році оцінюється приблизно в 628 млн дол. США, причому прогноз передбачає радше стагнацію та незначний спад у наступні роки [52]. Це означає, що потенціал зростання зосереджений насамперед у нішевих сегментах, а не на ринку загалом, що є важливим висновком для підприємства з нішевим позиціонуванням.

Сегмент настільних ігор, пазлів і головоломок має власну специфіку. В Україні він представлений понад двома десятками видавництв і демонструє пожвавлення, пов'язане з популярністю «аналогових» розваг та трендом локалізації - заміщенням продукції, що раніше надходила з держави-агресора, іграми українською мовою та власного виробництва [6]. Грошову оцінку обсягу саме українського ринку настільних ігор у відкритих джерелах знайти складно, тому доцільно спиратися на світові орієнтири: світовий ринок настільних ігор оцінюється приблизно у 18-20 млрд дол. США з річними темпами зростання близько 8-9 % [25; 45], а світовий ринок пазлів - близько 2,2 млрд дол. США [38]. Наведена у звіті з практики орієнтовна оцінка українського ринку настільних ігор (близько 760 млн грн) не підтверджується відкритими першоджерелами, тому в роботі вона розглядається лише як умовна авторська оцінка, а основою аналізу слугують підтверджені галузеві дані [38; 45; 52].

Ключовим середовищем для діяльності підприємства є електронна комерція, яка в Україні стабільно зростає попри війну. За дослідженням

компанії EVO, у 2024 році українці придбали онлайн товарів і послуг приблизно на 239 млрд грн, що на чверть більше, ніж роком раніше [31]; за оцінками на 2025 рік обсяг ринку зріс приблизно до 256 млрд грн [18]. Частка електронної торгівлі в роздрібі сягає близько 10 %, кількість онлайн-покупців оцінюється приблизно в 11 млн осіб, а понад половину покупок здійснюється з мобільних пристроїв [31]. Ці дані підтверджують обґрунтованість онлайн-орієнтованої моделі підприємства.

Важливу роль на ринку відіграють маркетплейси. Група Rozetka і Prom разом контролює близько половини українського ринку електронної комерції [31], а Rozetka є найвідвідуванішим онлайн-магазином країни. Присутність на Rozetka забезпечує доступ до значного трафіку, системи відгуків і високого рівня довіри споживачів, проте супроводжується комісією, стандартизованим форматом подання товару та високою конкуренцією за видимість [21]. Для нішевого бренду це означає, що маркетплейс ефективний для продажів, але обмежений як інструмент донесення унікального позиціонування.

Для виходу на зовнішні ринки підприємство використовує Etsy - міжнародний маркетплейс крафтової та авторської продукції. Після запуску платіжної системи Etsy Payments для України у 2023 році до платформи приєдналося понад 14 тис. українських продавців, а держава підтримує цей напрям профільними програмами [13; 22]. Цільовими ринками для продукції під назвою Praterium на Etsy є країни Європи; додатковим чинником попиту виступає значна українська діаспора та біженці, зацікавлені в товарах з українською культурною ідентичністю, подарунках і сувенірах. Успішні кейси українських продавців пазлів на Etsy (зокрема магазину BusyPuzzle, що став одним із лідерів за продажами) підтверджують експортний потенціал саме цієї товарної категорії [17].

Поведінка українських онлайн-споживачів характеризується зростанням ролі соціальних мереж і месенджерів як джерел інформації про товари, а також високою довірою до відгуків інших покупців [15]. Водночас посилюється патріотичний споживчий тренд: частка тих, хто свідомо обирає товари

українського виробництва, зросла приблизно до 74 % у 2024 році, а прагнення підтримати вітчизняного виробника є одним із головних мотивів спробувати новий бренд [8; 15]. Державний бренд «Зроблено в Україні» інституціалізував цей тренд [3]. Для невеликого бренду з вираженою українською культурною ідентичністю це створює сприятливі комунікаційні можливості як на внутрішньому ринку, так і в експорті.

Для оцінки впливу чинників макросередовища на діяльність підприємства проведено PESTEL-аналіз.

PESTEL-аналіз є інструментом дослідження зовнішніх макроекономічних факторів, що впливають на діяльність підприємства. Він охоплює політичні (Political), економічні (Economic), соціокультурні (Socio-cultural), технологічні (Technological), екологічні (Environmental) та правові (Legal) аспекти середовища.

Мета аналізу для ФОП Матін Матвій Сергійович - ідентифікувати ключові зовнішні можливості та загрози, що формуються у макросередовищі, для обґрунтування напрямів розвитку комунікаційної політики бренду Praterium в умовах воєнного стану, економічної нестабільності та цифровізації торгівлі. Для детального дослідження факторів побудовано таблицю 2.4.

Таблиця 2.4 - PESTEL-аналіз макросередовища діяльності ФОП Матін Матвій Сергійович (бренд Praterium)

Опис фактору	Вплив фактору на підприємство (1-3)	Вірогідність змін (експертна оцінка, 1-5)	Середня вірогідність зміни фактору	Характер впливу фактору (+1/-1)	Відносний (стандартизований) вплив фактору
Політичні фактори					
Воєнний стан та пов'язані з ним ризики (логістика, безпека, мобілізація)	3	5; 4; 5	4,67	-1	-0,37

Продовження табл. 2.4

Державна підтримка малого бізнесу та експорту (програми, спрощені сервіси)	2	3; 4; 3	3,33	+1	0,18
Розвиток національного бренду «Зроблено в Україні»	2	4; 4; 3	3,67	+1	0,19
Економічні фактори					
Зростання ринку електронної комерції в Україні	3	5; 4; 5	4,67	+1	0,37
Зниження купівельної спроможності та економія споживачів	2	4; 5; 4	4,33	-1	-0,23
Стагнація ринку іграшок і товарів для дозвілля загалом	2	3; 4; 4	3,67	-1	-0,19
Соціокультурні фактори					
Підтримка українського виробника та попит на товари з культурною ідентичністю	3	4; 5; 4	4,33	+1	0,34

Продовження табл. 2.4

Популярність настільних ігор і «аналогових» розваг	2	4; 3; 4	3,67	+1	0,19
Скорочення дискреційних витрат на дозвілля та хобі	2	3; 4; 3	3,33	-1	-0,18
Технологічні фактори					
Розвиток маркетплейсів (Rozetka, Etsy) як каналів збуту й комунікації	3	4; 5; 4	4,33	+1	0,34
Поширення мобільної комерції та візуальних соцмереж (Instagram, Reels)	3	5; 4; 5	4,67	+1	0,37
Доступність інструментів штучного інтелекту для дизайну та контенту	2	4; 4; 3	3,67	+1	0,19
Екологічні фактори					
Зростання попиту на екологічні матеріали та упакування	2	4; 3; 4	3,67	+1	0,19

Продовження табл. 2.4

Очікування щодо сталого виробництва та переробки	1	3; 2; 3	2,67	-1	-0,07
Зростання витрат на екологічне упакування	1	3; 3; 2	2,67	-1	-0,07
Правові фактори					
Незареєстровані авторські права на продукцію (ризик захисту/копіювання)	2	4; 3; 4	3,67	-1	-0,19
Регулювання електронної комерції та захисту прав споживачів	2	3; 4; 3	3,33	-1	-0,18
Зміни у податковому регулюванні спрощеної системи (єдиний податок)	1	3; 3; 2	2,67	-1	-0,07
РАЗОМ	38				

За результатами проведеного аналізу сформовано зведену таблицю 2.5, що відображає сукупний вплив факторів за категоріями PESTEL (сума відносних впливів у межах кожної групи).

Таблиця 2.5 - Зведена таблиця PESTEL-аналізу за категоріями

Фактори	Значення (сума відносних впливів)	Фактори	Значення (сума відносних впливів)
Політичні фактори	0,00	Соціокультурні фактори	0,35
Воєнний стан	-0,37	Підтримка укр. виробника	0,34
Держпідтримка бізнесу	0,18	Популярність настільних ігор	0,19
«Зроблено в Україні»	0,19	Витрати на дозвілля	-0,18
Економічні фактори	-0,05	Правові фактори	-0,44
Зростання e-commerce	0,37	Авторські права	-0,19
Купівельна спроможність	-0,23	Регулювання e-commerce	-0,18
Стагнація ринку іграшок	-0,19	Податкове регулювання	-0,07
Технологічні фактори	0,90	Екологічні фактори	0,05
Маркетплейси	0,34	Еко-впакування (попит)	0,19
Мобільна комерція / соцмережі	0,37	Сталий розвиток	-0,07
AI у дизайні та контенті	0,19	Витрати на впакування	-0,07

Висновки за результатами аналізу таблиці 2.5:

- Технологічні фактори (+0,90) є найважливішим джерелом можливостей. Розвиток маркетплейсів, мобільної комерції та візуальних соцмереж, а також доступність інструментів штучного інтелекту створюють сприятливі умови для просування нішевого продукту з мінімальним бюджетом.
- Соціокультурні фактори (+0,35) несуть переважно можливості: підтримка українського виробника, попит на товари з культурною ідентичністю та популярність «аналогових» розваг підсилюють

потенціал бренду, частково послаблюючись скороченням витрат на дозвілля.

- Екологічні фактори (+0,05) мають близький до нейтрального вплив: попит на екологічне впакування є можливістю, що врівноважує помірне зростання витрат на пакувальні матеріали.
- Політичні фактори (0,00) сукупно нейтральні: негатив воєнного стану компенсується державною підтримкою бізнесу й експорту та трендом «Зроблено в Україні», однак воєнні ризики залишаються домінуючим джерелом невизначеності.
- Економічні фактори (−0,05) майже нейтральні: стабільне зростання електронної комерції компенсує зниження купівельної спроможності та стагнацію ринку іграшок загалом.
- Правові фактори (−0,44) мають найбільший негативний вплив. Незареєстровані авторські права на продукцію, вимоги регулювання електронної комерції та можливі зміни у спрощеній системі оподаткування створюють додаткові ризики й обмеження.

На основі проведеного аналізу ключових факторів макросередовища розроблено таблицю 2.6 зі стратегічними рекомендаціями, орієнтованими насамперед на вдосконалення комунікаційної політики підприємства.

Таблиця 2.6 - Стратегічні рішення за результатами PESTEL-аналізу

Фактор	Вплив (станд. знач.)	Вплив на галузь	Вплив на підприємство	Доцільні стратегічні рішення
Політичні фактори				
Воєнний стан	−0,37	Ризики для логістики, безпеки та постачання	Загроза стабільності продажів, перебої доставки, зростання витрат	Диверсифікація підрядників і служб доставки, гнучке планування, антикризова комунікація з клієнтами

Продовження табл. 2.6

«Зроблено в Україні» / держпідтримка	0,19	Підтримка попиту на вітчизняне, програми експорту	Можливість підсилити українську ідентичність бренду	Акцент на українському походженні в комунікаціях, участь у програмах підтримки експорту на Etsy
Економічні фактори				
Зростання e-commerce	0,37	Розширення онлайн-каналів збуту	Зростання охоплення та продажів онлайн	Розвиток присутності на маркетплейсах і в соцмережах, інвестиції в контент і таргетовану рекламу
Зниження купівельної спроможності	-0,23	Тиск на ціни, перехід у нижчі сегменти	Чутливість попиту на нішевий продукт	Акцент на доступному «вхідному» продукті та подарунковому позиціонуванні, запуск програми лояльності
Соціокультурні фактори				
Підтримка укр. виробника та ідентичність	0,34	Зростання ніші локальних брендів	Посилення лояльності та диференціації	Сторітелінг про мистецьку й культурну складову, позначка Made in Ukraine на Etsy
Скорочення витрат на дозвілля	-0,18	Зменшення дискреційного попиту	Ризик зниження частоти купівель	Підкреслення подарункової цінності, акційні набори, утримання наявних клієнтів

Продовження табл. 2.6

Технологічні фактори				
Мобільна комерція та соцмережі	0,37	Зміщення уваги в Instagram, Reels, TikTok	Основний канал залучення цільової аудиторії	Системний контент-план, активне використання Reels і Stories, чіткі заклики до дії
Розвиток маркетплейсів	0,34	Концентрація трафіку на Rozetka та Etsy	Доступ до трафіку й довіри споживачів	Оптимізація карток товару й лістингів (SEO, фото, відгуки), статус Star Seller на Etsy
Екологічні фактори				
Попит на екологічне впакування	0,19	Тренд сталого споживання	Відповідність наявною еко-упаковкою (бавовняний мішечок)	Комунікація екологічності як цінності бренду, акцент на еко-упаковці у візуальному контенті
Правові фактори				
Незареєстровані авторські права	–0,19	Ризик копіювання дизайну в галузі	Слабкий юридичний захист власних рішень	Поступова реєстрація прав і торговельної марки, фіксація авторства, акцент на унікальному стилі
Регулювання e-commerce та права споживачів	–0,18	Посилення вимог до інформування та повернень	Потреба відповідності правилам платформ і закону	Коректне оформлення карток і політик повернення, прозора комунікація умов покупцю

Загальний висновок за результатами PESTEL-аналізу.

Аналіз макросередовища показує, що ФОП Матін Матвій Сергійович функціонує в умовах помірного зовнішнього тиску, який зосереджений насамперед у правовій площині (неzareєстровані авторські права, регулювання електронної комерції, податкові ризики) та частково в економічній (зниження купівельної спроможності, стагнація ринку іграшок). Політична нестабільність, пов'язана з війною, створює додаткові операційні ризики, проте сукупно політичні фактори близькі до нейтральних завдяки державній підтримці та тренду «Зроблено в Україні».

Водночас найбільші можливості лежать у технологічній та соціокультурній площинах. Розвиток маркетплейсів, мобільної комерції та візуальних соцмереж, доступність інструментів штучного інтелекту, а також попит на українські товари з культурною ідентичністю є ключовими чинниками, на які має спиратися комунікаційна політика бренду Praterium. З огляду на це стратегія підприємства у сфері маркетингових комунікацій повинна бути зосереджена на таких напрямках:

- використання цифрових можливостей: системний розвиток соцмереж (Reels, Stories), маркетплейсів і таргетованої реклами як основних низьковитратних каналів просування;
- посилення унікального позиціонування: акцент на мистецькій концепції, українській ідентичності та екологічності продукту в усіх комунікаціях;
- захист від ризиків: поступова реєстрація авторських прав і торговельної марки, дотримання вимог електронної комерції та прозора комунікація умов покупцю;
- утримання аудиторії: запровадження програми лояльності та підкреслення подарункової цінності продукту для компенсації цінової чутливості споживачів.

Такий підхід дає змогу підприємству максимально використати сприятливі зовнішні можливості та мінімізувати вплив негативних факторів

макросередовища, перетворивши обмежені ресурси малого бізнесу на конкурентну перевагу через якісну й системну комунікаційну політику.

Для оцінки галузевого конкурентного середовища застосовано модель п'яти сил М. Портера (рис. 2.1).

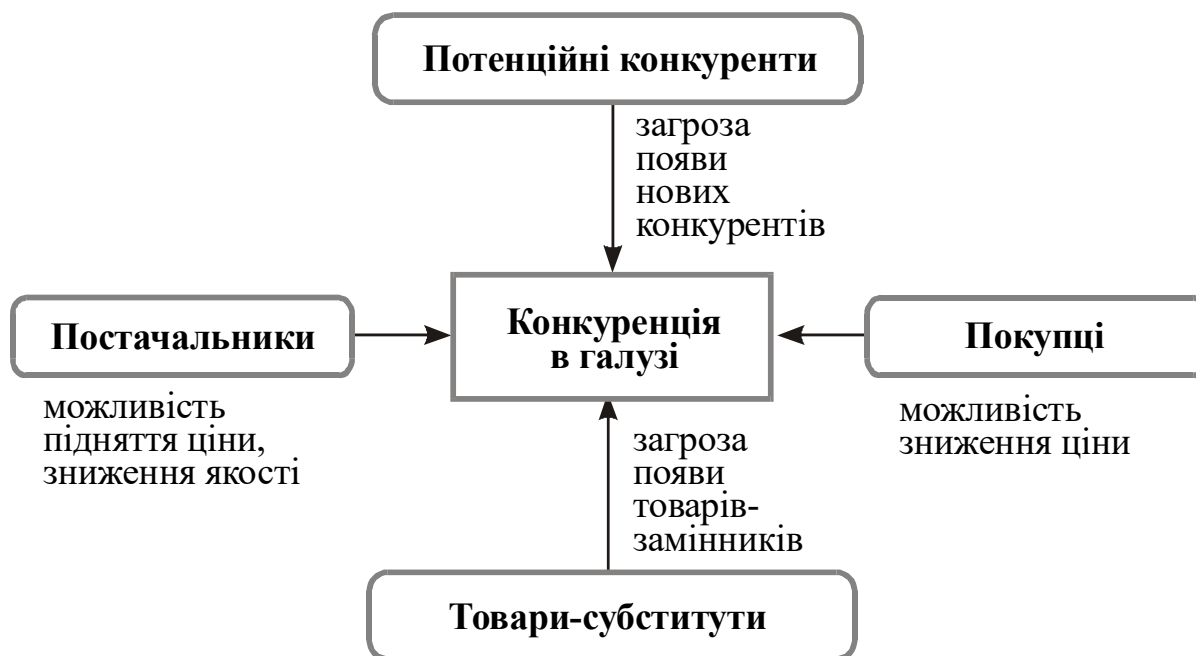


Рис. 2.1 - П'ять сил конкурентного середовища за М. Портером

Аналіз рівня конкуренції в галузі проводився шляхом дослідження п'яти зовнішніх сил:

- інтенсивності конкуренції між наявними учасниками галузі;
- загрози появи нових конкурентів;
- загрози появи товарів-замінників (субститутів);
- ринкової влади постачальників;
- ринкової влади покупців.

Аналіз складових елементів (детермінант) цих сил дає змогу визначити «вузькі місця» діяльності підприємства, щоб максимально ефективно докласти зусиль до зміцнення його стійкості та послаблення позицій конкурентів. Опишемо кожну силу окремо.

Інтенсивність конкуренції в галузі.

Рівень конкурентної боротьби можна оцінити за трьома чинниками: кількістю конкурентів, рівнем диференціації продукції та витратами споживача на перехід.

Кількість конкурентів. Ринок настільних ігор, пазлів і дерев'яних головоломок в Україні представлений значною кількістю гравців - від великих виробників (Strateg) до спеціалізованих майстерень дерев'яних виробів (Ugears, Wood Trick) та численних продавців на маркетплейсах і платформі Etsy. Це свідчить про високу насиченість сегмента.

Рівень диференціації. Бренд Praterium вирізняється високим рівнем диференціації завдяки мистецькій концепції, використанню сюжетів Ренесансу та авторському оформленню. Натомість більшість конкурентів пропонують або масову, або технічну (інженерну) продукцію. Це формує для Praterium окрему нішу, проте не знижує загальної інтенсивності суперництва за увагу й бюджет споживача.

Витрати на перехід для споживача низькі: покупець без жодних втрат може обрати товар іншого бренду, тому цінова та комунікаційна конкуренція є гострою.

Основними конкурентами бренду Praterium є Strateg [50], Ugears [53], Wood Trick [56] та провідні українські продавці пазлів на Etsy (зокрема BusyPuzzle). Їхні переваги й недоліки наведено в табл. 2.7.

Таблиця 2.7 - Характеристика основних конкурентів бренду Praterium

Конкурент	Переваги	Недоліки
Strateg	Широкий асортимент настільних ігор і пазлів, масштаб виробництва, широка дистрибуція (власний сайт, Rozetka, роздріб), помітна присутність в Instagram, доступні ціни	Масовий, сімейний характер продукції; відсутність мистецько-преміального позиціонування

Продовження табл. 2.7

Ugears	Висока впізнаваність, інженерна унікальність механічних моделей, потужний експорт (ЄС, США), присутність на Etsy та Amazon, екологічні матеріали	Технічна, а не мистецька тематика; вищий ціновий сегмент
Wood Trick	Широкий вибір дерев'яних конструкторів і пазлів, доступні ціни, екологічні матеріали	Масовий і технічний характер продукції; слабка мистецька складова
BusyPuzzle (Etsy)	Лідер серед українських продавців пазлів на Etsy, велика кількість відгуків, експортна орієнтація, статус надійного продавця	Вузька спеціалізація (переважно пазли); мінімальна присутність на внутрішньому ринку

Strateg є головним конкурентом у категорії карткових і настільних ігор: він має незрівнянно більший асортимент і дистрибуцію, проте програє в унікальності та мистецькому позиціонуванні. Ugears і Wood Trick домінують у сегменті дерев'яних головоломок завдяки впізнаваності та експорту, однак їхня продукція має технічний, а не мистецький характер. BusyPuzzle задає орієнтир для виходу пазлів на Etsy, але спеціалізується вузько. Отже, пряму конкуренцію бренд Praterium витримує не за рахунок масштабу, а завдяки чіткій мистецькій диференціації.

Висновок: інтенсивність конкуренції в галузі є високою; стійкість бренду Praterium забезпечується насамперед унікальним позиціонуванням, а не ціновими чи масштабними перевагами.

Загроза появи нових конкурентів.

Загроза появи нових учасників ринку є високою. Бар'єри для входу низькі: для запуску невеликого бренду настільних ігор чи пазлів не потрібні значні інвестиції, ліцензії або власне виробництво - достатньо ідеї, дизайну та доступу до послуг друку й деревообробки на замовлення. Доступність

маркетплейсів (Rozetka, Etsy) і соціальних мереж дає змогу новим гравцям швидко вийти на ринок і почати просування з мінімальним бюджетом. Це постійно посилює конкурентний тиск у сегменті.

Загроза появи товарів-замінників.

Загроза товарів-замінників є високою. Потребу в дозвіллі, інтелектуальній розвазі чи подарунку можна задовольнити багатьма альтернативними способами: іншими видами ігор та хобі, гаджетами, книгами, а також цифровими розвагами (мобільні та відеоігри, стримінгові сервіси). Подарунковий попит, важливий для бренду Praterium, також може перекриватися ширшим колом подарункових товарів. Водночас сила замінників частково обмежується унікальною ціннісною пропозицією бренду - поєднанням гри, мистецтва й фізичного, тактильного досвіду, якого не дають цифрові альтернативи.

Ринкова влада постачальників.

Ринкова влада постачальників є помірною. Оскільки підприємство не має власного виробництва, воно залежить від підрядників, що виконують друк, деревообробку та виготовлення упаковки. Проте такі послуги є стандартизованими й доступними в багатьох виконавців, що дає підприємству свободу вибору та можливість змінювати постачальників без значних витрат. Помірний (а не низький) рівень цієї сили зумовлений тим, що якість роботи підрядників безпосередньо впливає на якість кінцевого продукту та сприйняття бренду.

Ринкова влада покупців.

Ринкова влада покупців є високою. Споживачі мають широкий вибір альтернативних товарів і брендів та можуть без втрат переключатися між ними. Доступ до відгуків, рейтингів і порівнянь на маркетплейсах та в соціальних мережах підвищує їхню поінформованість і вимогливість. Чутливість до ціни є високою, особливо в умовах зниження купівельної спроможності, тому навіть незначна зміна ціни може суттєво вплинути на попит. Це змушує підприємство конкурувати якістю, унікальністю та комунікацією, а не ціною.

Проаналізувавши п'ять сил конкурентного середовища за М. Портером, можна стверджувати, що бренд Praterium функціонує у висококонкурентному середовищі. Для кількісної оцінки інтенсивності кожної сили використано метод експертного зважування: кожній силі присвоєно три детермінанти з ваговими коефіцієнтами (сума 1,0) та оцінкою в балах від 1 до 3, де добуток ваги й оцінки формує ступінь впливу, а їх сума - інтегральну оцінку сили (табл. 2.8).

Таблиця 2.8 - Система показників, що використовуються при оцінці конкурентного середовища

Показник	Вага показника	Оцінка в балах	Оцінка ступеня впливу
Інтенсивність конкуренції в галузі			
Кількість конкурентів	0,4	3	1,2
Рівень диференціації продукції	0,3	2	0,6
Витрати на перехід для споживача	0,3	3	0,9
РАЗОМ:	1,0	-	2,7
Загроза появи нових конкурентів			
Бар'єри для входу	0,4	3	1,2
Доступність маркетплейсів і друку на замовлення	0,3	3	0,9
Потреба в початкових інвестиціях	0,3	2	0,6
РАЗОМ:	1,0	-	2,7
Загроза появи товарів-замінників			
Наявність замінників	0,4	3	1,2
Привабливість замінників (ціна/якість)	0,3	2	0,6
Схильність покупців до замінників	0,3	2	0,6

Продовження табл. 2.8

РАЗОМ:	1,0	-	2,4
Ринкова влада постачальників			
Доступність альтернативних постачальників	0,4	2	0,8
Стандартизованість послуг	0,3	2	0,6
Залежність від якості виконання	0,3	2	0,6
РАЗОМ:	1,0	-	2,0
Ринкова влада покупців			
Широкий вибір альтернатив	0,35	3	1,05
Чутливість до ціни	0,35	3	1,05
Інформованість покупців	0,3	2	0,6
РАЗОМ:	1,0	-	2,7

Таблиця 2.9 - Вплив конкурентних сил на діяльність ФОП Матін Матвій Сергійович

Конкурентна сила	Слабкий (1,00-1,66)	Помірний (1,67-2,32)	Сильний (2,33-3,00)	Характер впливу
Інтенсивність конкуренції в галузі	-	-	2,70	Сильний
Загроза появи нових конкурентів	-	-	2,70	Сильний
Загроза появи товарів-замінників	-	-	2,40	Сильний
Ринкова влада постачальників	-	2,00	-	Помірний
Ринкова влада покупців	-	-	2,70	Сильний

Результати оцінювання (табл. 2.9) свідчать, що чотири з п'яти конкурентних сил мають сильний вплив (інтенсивність конкуренції, загроза появи нових конкурентів, ринкова влада покупців і загроза товарів-замінників -

у межах 2,40-2,70 бала), і лише ринкова влада постачальників має помірний вплив (2,00 бала). Це характеризує галузь як висококонкурентну та відкриту, у якій малий нішевий бренд зазнає тиску одночасно з боку конкурентів, потенційних новачків, покупців і замінників.

Отже, конкурентне середовище є несприятливим для цінової конкуренції, тому стратегія бренду Praterium має ґрунтуватися на диференціації та якісних маркетингових комунікаціях. За результатами конкурентного аналізу підприємству рекомендовано:

- поглиблювати унікальне мистецьке позиціонування, яке вирізняє бренд серед масових і технічних конкурентів;
- конкурувати цінністю та емоційним зв'язком із брендом, а не ціною, з огляду на високу цінову чутливість покупців;
- системно розвивати комунікації в соціальних мережах і на маркетплейсах, щоб протидіяти загрозі нових учасників та замінників;
- зміцнювати лояльність аудиторії (програма лояльності, робота з відгуками, користувацький контент), знижуючи чутливість покупців до пропозицій конкурентів;
- диверсифікувати підрядників, щоб мінімізувати залежність від окремих постачальників і підтримувати стабільну якість продукції.

Таким чином, аналіз ринкового середовища засвідчує наявність сприятливих зовнішніх можливостей (зростання e-commerce, тренд Made in Ukraine, експортний потенціал Etsy) за одночасно високого рівня конкуренції та обмеженості внутрішніх ресурсів підприємства. Це підтверджує, що ключовим напрямом зміцнення конкурентних позицій бренду Praterium є вдосконалення комунікаційної політики, поточний стан якої проаналізовано в наступному підрозділі.

2.3 Оцінка діючої системи маркетингових комунікацій ФОП Матін Матвій Сергійович

Система маркетингових комунікацій підприємства реалізується переважно через цифрові канали, серед яких ключовим є Instagram, доповнений комунікацією на маркетплейсах Rozetka та Etsy, а також через офлайн-партнера. Розглянемо кожен елемент цієї системи та оцінімо його сильні й слабкі сторони.

Основним інструментом комунікації є Instagram-профіль @praterium.brand. Станом на 12 жовтня 2025 року він налічував близько 90 підписників, 50 публікацій і 0 підписок. Аватаром слугує стилізований золотий логотип у формі компаса на чорному тлі, що формує впізнаваний візуальний код бренду. Шапка профілю виконана англійською мовою й містить концептуальний слоган «A medicine against the emptiness of existence», який відображає мистецько-філософський характер бренду. Актуальні сторіс поділені на три рубрики - Mafia, Reviews та Work.

Контент профілю має виражений мистецько-гумористичний характер: він поєднує відсилання до мистецтва (скульптури О. Родена, образи Лувру та Ренесансу) з іронією та концептуальними візуальними рішеннями. Tone of voice бренду - нестандартний, інтелектуально-іронічний; він формує оригінальну ідентичність і помітно вирізняє підприємство на тлі конкурентів, що комунікують переважно у нейтрально-комерційному стилі. Підприємство відповідає на коментарі користувачів, підтримуючи діалог з аудиторією. Для систематизації спостережень проведено якісний контент-аналіз профілю (вибірка близько 50 публікацій), результати якого узагальнено в табл. 2.10.

Таблиця 2.10 - Контент-аналіз Instagram-профілю @praterium.brand

Параметр	Характеристика
Кількість публікацій	близько 50
Кількість підписників	близько 90
Кількість підписок	0
Аватар	золотий логотип (компас) на чорному тлі - впізнаваний

Продовження табл. 2.10

Мова шапки профілю	англійська
Рубрики highlights	Mafia, Reviews, Work
Переважні формати	статичні фото та окремі відео; Reels і Stories - епізодично
Тематика контенту	мистецтво, гумор, концептуальні образи, продукт, розпаковки
Tone of voice	інтелектуально-іронічний, мистецький
Заклики до дії (СТА)	нечіткі, несистемні
Взаємодія з аудиторією	відповіді на коментарі користувачів
Абсолютна залученість	низька (зумовлена малим розміром аудиторії)

Щодо рівня залученості (ER) необхідно зробити важливе застереження: за невеликої аудиторії (близько 90 підписників) статистичні показники залученості є нерепрезентативними, тому робити категоричні кількісні висновки про ефективність контенту некоректно. Галузеві орієнтири, за якими ER у межах 1-5 % вважається нормальним, а невеликі акаунти часто демонструють навіть вищий відсоток залученості [37; 49], у цьому випадку застосовні лише умовно. Об'єктивно можна констатувати низьку абсолютну залученість, зумовлену передусім малим розміром аудиторії, а не якістю самого контенту, який є оригінальним і потенційно привабливим для цільового сегмента.

До сильних сторін Instagram-комунікації підприємства належать: оригінальний, художньо виразний візуальний стиль; впізнаваність візуальної ідеї та концепції бренду; підтримання діалогу з аудиторією через відповіді на коментарі; чітка нішевість позиціонування, що приваблює специфічну аудиторію поціновувачів мистецтва. Ці характеристики формують міцне диференціювальне ядро бренду.

Водночас наявні й суттєві слабкі сторони: мала аудиторія, яка обмежує охоплення та продажі; нечіткі й несистемні заклики до дії, через що інтерес аудиторії складно конвертувати в покупку; англомовна шапка профілю, що може бути бар'єром для частини українських покупців (хоча водночас є перевагою для міжнародної аудиторії Etsy); недостатня системність публікацій;

слабке використання форматів із найвищим органічним потенціалом - Reels, Stories та UGC [37]. Саме ці аспекти становлять основний резерв удосконалення комунікацій.

Комунікація на Rozetka реалізується через картку товару (фотографії, опис, характеристики), систему відгуків і рейтингів та інструменти просування майданчика [21]. Її перевагою є доступ до значного трафіку та вищий рівень довіри споживачів до маркетплейсу. Проте комунікація тут стандартизована й знеособлена: можливості передати унікальний мистецький характер бренду обмежені форматом картки товару, а видимість пропозиції залежить від рейтингу й кількості відгуків, що для нового нішевого продавця є викликом.

На Etsy комунікація відбувається через лістинг товару (заголовок, фотографії, опис), теги й пошукову оптимізацію, відгуки покупців, систему повідомлень та статус Star Seller, що надається за якість обслуговування, зокрема за швидкі відповіді покупцям [19]. Цей канал дає змогу повніше розкрити історію та цінності бренду, а позначка походження з України («Made in Ukraine») є додатковою комунікаційною перевагою для європейської аудиторії та української діаспори. Обмеженнями виступають мовний бар'єр (потреба якісної англomовної комунікації) та залежність від алгоритмів і відгуків платформи.

Особливу роль у системі комунікацій відіграє офлайн-магазин «Планета Ігор» у м. Одеса. Хоча співпраця має передусім збутовий характер (комісійна реалізація), цей канал виконує важливі комунікаційні функції: він забезпечує фізичний контакт покупця з товаром - можливість роздивитися виріб, відчутти якість матеріалів та упаковки, що особливо важливо для пазлів та ігор, - а присутність на полиці відомого профільного магазину слугує соціальним доказом і підвищує довіру до бренду. Обмеженням є локальний характер охоплення та опосередкованість контакту, адже комунікацію з покупцем фактично здійснює магазин-партнер, а не сам бренд. Узагальнену оцінку каналів маркетингових комунікацій за ключовими критеріями наведено в табл. 2.11.

Таблиця 2.11 - Оцінка каналів маркетингових комунікацій підприємства

Канал	Охоплення	Контроль над комунікацією	Соціальний доказ	Загальна характеристика
Instagram	низьке	високий	низький	власна платформа, сильний стиль, мала аудиторія
Rozetka	високе	низький	високий	трафік і довіра, але знеособлений формат
Etsy	середнє	середній	середній	експорт і сторітелінг, мовний бар'єр
Офлайн «Планета Ігор»	локальне	низький	високий	довіра й тактильний контакт, вузьке охоплення

Підсумок аналізу діючої комунікаційної системи доцільно подати у формі SWOT-аналізу, сфокусованого саме на комунікаційній політиці підприємства (табл. 2.12).

Таблиця 2.12 - SWOT-аналіз комунікаційної політики підприємства

Внутрішнє середовище/Зовнішнє середовище	S - сильні сторони - Оригінальний, упізнаваний арт-стиль і нестандартний tone of voice - Чітка нішева ідентичність («арт-ігри для естетів») - Українська культурна складова та екологічна упаковка продукції - Присутність одразу в кількох каналах (Instagram, Rozetka, Etsy, офлайн) - Гнучка бізнес-модель без власного виробництва (низькі постійні витрати)	W - слабкі сторони - Мала аудиторія та низьке охоплення в соціальних мережах - Несистемність контенту та нечіткі заклики до дії - Англомовна шапка профілю як бар'єр для частини українських покупців - Слабке використання форматів Reels, Stories та UGC - Відсутність програми лояльності, email-маркетингу та власного сайту
--	--	--

Продовження табл. 2.12

О - можливості 1. Зростання ринку електронної комерції в Україні 2. Тренд «Зроблено в Україні» та попит діаспори на товари з ідентичністю (Etsy) 3. Високий органічний потенціал коротких відео (Reels, TikTok) 4. Державні програми підтримки малого бізнесу та експорту	Поле SO - стратегічні рішення 1. Використати впізнаваний арт-стиль для просування в Reels та залучення нової аудиторії 2. Підсилити українську ідентичність та еко-складову в комунікаціях на Etsy для діаспори 3. Розширювати присутність на маркетплейсах, спираючись на унікальне позиціонування	Поле WO - стратегічні рішення 1. Розробити системний контент-план із регулярними Reels і Stories для зростання охоплення 2. Додати україномовну версію шапки та описів для внутрішнього ринку 3. Запровадити програму лояльності та email-розсилки для утримання клієнтів 4. Скористатися державними програмами підтримки експорту (Etsy)
Т - загрози 1. Висока конкуренція з масовими виробниками (Strateg, Ugears) і тиск замінників 2. Зниження купівельної спроможності та цінова чутливість споживачів 3. Стагнація ринку іграшок загалом 4. Залежність від алгоритмів і правил платформ 5. Правовий ризик: незареєстровані авторські права на продукцію	Поле ST - стратегічні рішення 1. Конкурувати не ціною, а мистецькою диференціацією та емоційним зв'язком із брендом 2. Підкреслювати подарункову цінність продукту для компенсації цінової чутливості 3. Розвивати кілька каналів одночасно, щоб зменшити залежність від одного майданчика	Поле WT - стратегічні рішення 1. Поступово зареєструвати авторські права та торговельну марку для захисту від копіювання 2. Сфокусувати обмежені ресурси на найрезультативніших каналах (Instagram, Etsy) 3. Уникати розпорошення асортименту, посилюючи впізнавані позиції 4. Дотримуватися правил маркетплейсів і вимог щодо захисту прав споживачів

Отже, проведений аналіз засвідчує, що діюча система маркетингових комунікацій ФОП Матін Матвій Сергійович має сильне творче ядро - оригінальний візуальний стиль, нестандартний tone of voice і чітку нішеву

ідентичність, - проте обмежений малим масштабом аудиторії та несистемністю маркетингових комунікацій. Ключовим завданням підприємства є перетворення мистецької диференціації на системну комунікаційну перевагу.

Зіставлення внутрішніх і зовнішніх чинників показує, що стратегія має спиратися на сильні сторони для освоєння цифрових можливостей (поля SO): просування впізнаваного контенту через короткі відео, посилення української ідентичності в комунікаціях на Etsy та розширення присутності на маркетплейсах. Водночас необхідно усувати внутрішні слабкості (поля WO) - запроваджувати системний контент-план, україномовну комунікацію для внутрішнього ринку, програму лояльності та email-маркетинг. Для протидії зовнішнім загрозам (поля ST, WT) доцільно конкурувати не ціною, а мистецькою цінністю та емоційним зв'язком із брендом, поступово реєструвати авторські права й торговельну марку та концентрувати обмежені ресурси на найрезультативніших каналах. Такий збалансований підхід дає змогу перетворити обмежені ресурси малого бізнесу на конкурентну перевагу через якісну та системну комунікаційну політику.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ФОП МАТІН МАТВІЙ СЕРГІЙОВИЧ

3.1 Розробка стратегічних напрямів розвитку комунікаційної політики підприємства

Проведений у другому розділі аналіз засвідчив, що ФОП Матін Матвій Сергійович має сильне творче ядро (оригінальний арт-стиль, мистецьке позиціонування, українська культурна ідентичність, омніканальна присутність), однак комунікаційна політика підприємства характеризується низкою системних обмежень. До ключових проблем і резервів належать: мала аудиторія та низьке абсолютне охоплення в Instagram; нечіткі заклики до дії; англomовна шапка профілю як можливий бар'єр для частини українських покупців; недостатнє використання форматів Reels, Stories та користувацького контенту; відсутність системного контент-плану; відсутність програми лояльності та email-маркетингу; залежність від маркетплейсів; слабкий соціальний доказ через невелику кількість відгуків; незареєстровані брендова назва й авторські матеріали. Саме на усуненні цих проблем ґрунтується запропонована в розділі система вдосконалення комунікаційної політики.

Стратегічна мета комунікаційної політики (за SMART)

Стратегічну мету сформульовано за критеріями SMART - конкретність, вимірюваність, досяжність, релевантність та обмеженість у часі [30]: протягом трьох місяців сформувати системну омніканальну комунікаційну політику бренду Praterium, що забезпечить зростання охоплення та залученості в соціальних мережах, посилення впізнаваності й арт-позиціонування, а також запуск базової програми лояльності, з вимірюванням результатів за погодженою системою KPI. Обмеженість у часі (три місяці) обрано з огляду на масштаб і ресурси мікропідприємства; досяжність забезпечується опорою на низьковитратні органічні інструменти; релевантність - прямим зв'язком кожного напрямку з проблемами, виявленими в розділі 2. Декомпозицію мети на

стратегічні напрями та тактичні завдання подано у вигляді дерева цілей (рис. 3.1).

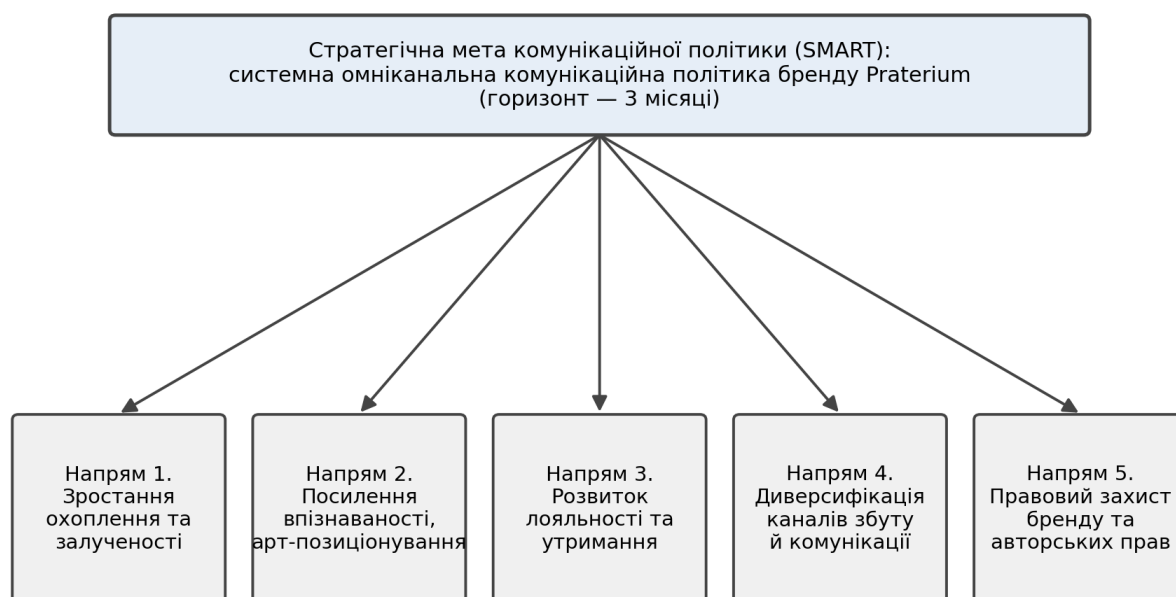


Рис. 3.1 - Дерево цілей комунікаційної політики бренду Praterium

Стратегічні напрями розвитку комунікаційної політики

На основі результатів PESTEL-аналізу, SWOT-аналізу, аналізу п'яти сил М. Портера та контент-аналізу Instagram (розділ 2) визначено п'ять стратегічних напрямів розвитку комунікаційної політики бренду Praterium:

- Напрям 1 - зростання охоплення та залученості в соціальних мережах. SWOT-аналіз виявив малу аудиторію й низьке охоплення як головну слабкість, а PESTEL - технологічні можливості (мобільна комерція, візуальні соцмережі) як найсильніший позитивний чинник. Реалізується через системний контент, формат Reels і таргетовану рекламу з малим бюджетом.
- Напрям 2 - посилення впізнаваності та арт-позиціонування. Модель Портера показала, що в умовах високої конкуренції стійкість малого бренду забезпечує диференціація, а не ціна; сильною стороною за SWOT є оригінальний арт-стиль. Реалізується через сторітелінг, українізацію комунікації та чіткі заклики до дії.

- Напрям 3 - розвиток лояльності та утримання клієнтів. SWOT зафіксував відсутність програми лояльності та email-маркетингу; висока цінова чутливість покупців (Портер) потребує нецінових інструментів утримання. Реалізується через просту програму лояльності та базовий email-маркетинг.
- Напрям 4 - диверсифікація каналів збуту й комунікації. Залежність від маркетплейсів визначено як загрозу. Реалізується через розвиток Etsy (з пріоритетним ринком - Францією), посилення ролі офлайн-партнера та власних каналів комунікації.
- Напрям 5 - правовий захист брендової назви та авторських матеріалів. Незареєстровані брендова назва й авторські права визначено як правовий ризик. Реалізується як довгострокова рекомендація через реєстрацію торговельної марки та авторського права.

Матриця «проблема - стратегічний напрям - очікуваний результат»

Зв'язок між проблемами розділу 2, стратегічними напрямками та очікуваними результатами систематизовано в табл. 3.1.

Таблиця 3.1 - Матриця «проблема - стратегічний напрям - очікуваний результат»

Проблема (розділ 2)	Стратегічний напрям	Ключові заходи	Очікуваний результат (умовно)
Мала аудиторія, низьке абсолютне охоплення	Н1. Зростання охоплення та залученості	Системні Reels, контент-план, таргет із малим бюджетом	Приріст охоплення та підписників
Англомовна шапка-бар'єр, нечіткі заклики до дії	Н2. Впізнаваність та арт-позиціонування	Українізація шапки, чіткі СТА, сторітелінг, Highlights	Зростання переходів профіль, підписка
Відсутність лояльності та email-маркетингу	Н3. Лояльність та утримання	Промокод за відгук, знижка за повтор, email-база	Зростання повторних покупок

Продовження табл. 3.1

Залежність від маркетплейсів	Н4. Диверсифікація каналів	Розвиток Etsy (Франція), офлайн, власні канали	Зниження частки маркетплейсів у структурі каналів
Слабкий соціальний доказ (мало відгуків)	Н1, Н3 (соціальний доказ)	Стимулювання відгуків та користувацького контенту	Зростання кількості відгуків і рейтингу
Незареєстровані брендова назва та авторські права	Н5. Правовий захист бренду	Реєстрація торговельної марки та авторського права	Юридичний захист бренду

Пріоритезація заходів за методом RICE

З огляду на обмежені ресурси мікропідприємства черговість упровадження заходів визначено за методом RICE-пріоритезації [46]: $RICE = (Reach * Impact * Confidence) / Effort$, де Reach - умовне охоплення (осіб за період), Impact - сила впливу (шкала 0,25-3), Confidence - упевненість у результаті (частка одиниці), Effort - трудомісткість (умовні людино-тижні). Усі вхідні оцінки мають експертний, умовний характер (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 - RICE-пріоритезація заходів удосконалення комунікаційної політики

Захід	Reach	Impact	Confidence	Effort	RICE-бал	Ранг
Українізація шапки, СТА, Highlights	800	2	0,9	0,5	2880	1
Запуск рубрик Reels та Stories	3000	3	0,8	3	2400	2
Системний збір відгуків і UGC	1200	2	0,8	1	1920	3

Продовження табл. 3.2

Контент-план і регулярність публікацій	2000	2	0,85	2	1700	4
Таргетована реклама з малим бюджетом	2500	2	0,6	2	1500	5
Проста програма лояльності	700	2	0,7	1,5	653	6
Оптимізація лістингів Etsy (Франція)	600	2	0,65	2	390	7
Запуск базового email-маркетингу	500	1	0,7	1,5	233	8
Реєстрація ТМ та авторського права	200	2	0,9	3	120	9

Результати пріоритезації свідчать, що першочерговими є малозатратні заходи з оптимізації профілю та запуску відеоконтенту: українізація шапки й СТА, рубрики Reels і Stories, збір відгуків та UGC, контент-план. Середній пріоритет мають таргетована реклама та програма лояльності, а реєстрація торговельної марки й авторського права, маючи високу трудомісткість і відкладений ефект, належить до довгострокових напрямів. Така черговість дає змогу отримати швидкі результати з мінімальними витратами, а ресурсомісткі заходи впроваджувати поетапно.

Позиціонування бренду

Позиціонування бренду Praterium доцільно будувати як малого нішевого бренду арт-ігор, пазлів і подарункових товарів, що поєднує гру, мистецтво та українську культурну ідентичність. Така стратегія відповідає логіці нішевої

диференціації та частково - концепції «блакитного океану» (W. Chan Kim, R. Mauborgne) через інновацію цінності [39]: продукт виходить за межі суто ринку настільних ігор, поєднуючи розважальну, естетичну, подарункову та екологічну складові. На відміну від масових (Strateg) і технічних (Ugears, Wood Trick) конкурентів, бренд конкурує не ціною, а унікальним мистецьким досвідом, що знижує тиск цінової конкуренції та формує емоційну прихильність аудиторії поціновувачів мистецтва.

Правовий захист брендової назви та авторських матеріалів

Оскільки брендова назва Praterium та авторські матеріали (дизайни ігор і пазлів) не зареєстровані, у межах напряму Н5 рекомендовано довгостроковий захід - їх правову охорону через Український національний офіс інтелектуальної власності та інновацій (УКРНОІВІ) [16]. Реєстрація торговельної марки надає виключне право на позначення; орієнтовний збір за електронну заявку для одного класу - близько 3000 грн (без державного мита за видачу свідоцтва), строк розгляду - приблизно 18-24 місяці, свідоцтво чинне 10 років із можливістю продовження [16; 20]. Авторське право на твори виникає автоматично з моменту створення згідно із Законом України «Про авторське право і суміжні права» № 2811-IX, проте доцільною є його добровільна державна реєстрація (орієнтовний збір для фізичної особи - близько 255 грн) для спрощення доведення авторства [10]. У разі виходу на ринки Європи, зокрема на пріоритетний для підприємства французький ринок, захист брендової назви можливий через Мадридську систему Всесвітньої організації інтелектуальної власності або безпосередньо через Відомство інтелектуальної власності Європейського Союзу (EUIPO) [16]. Наведені суми та строки є орієнтовними й підлягають уточненню за чинними тарифами УКРНОІВІ.

Отже, у підрозділі сформульовано стратегічну мету комунікаційної політики за критеріями SMART, визначено п'ять стратегічних напрямів її розвитку, пов'язаних із конкретними проблемами розділу 2, та обґрунтовано черговість заходів за методом RICE. Запропоноване позиціонування бренду Praterium як нішевого арт-бренду й довгостроковий напрям правового захисту

створюють стратегічну рамку, у межах якої в наступних підрозділах деталізуються інструменти цифрових комунікацій та інтегрована система маркетингових комунікацій підприємства.

3.2 Удосконалення цифрових маркетингових комунікацій та програм лояльності споживачів

У межах стратегічних напрямів, визначених у підрозділі 3.1, у цьому підрозділі деталізовано інструменти цифрових маркетингових комунікацій бренду Praterium. Україна має значну цифрову аудиторію (близько 12,4 млн користувачів Instagram і понад 16 млн користувачів TikTok віком від 18 років), а понад 60 % онлайн-покупок здійснюються з мобільних пристроїв [29], що підтверджує доцільність ставки на мобільні візуальні канали як основу низьковитратного просування.

Оптимізація Instagram-профілю

Instagram є ключовим комунікаційним каналом підприємства, тому його профіль потребує першочергової оптимізації. Рекомендовано:

- Мова та шапка профілю. Чинна англomовна шапка «A medicine against the emptiness of existence» є стильною, але створює бар'єр для частини українських покупців. Доцільно зробити шапку двомовною (українська як основна для внутрішнього ринку, англійська - для аудиторії Etsy), зберігши концептуальний слоган як елемент арт-айдентики [49].
- Заклик до дії (СТА). Додати чіткий заклик у кінці шапки («Замовити», «Дивитись новинку») та активне посилання на маркетплейси й актуальну колекцію через сервіс мультипосилань [49].
- Highlights. Використовувати закріплені сторіс як навігаційне меню профілю: наявні рубрики (Mafia, Reviews, Work) доповнити рубриками «Відгуки», «Як замовити», «Про бренд», «Доставка».
- Ключові слова. Додати в ім'я профілю та опис ключові слова («настільні ігри», «пазли», «подарунок»), за якими бренд шукають користувачі, що підвищує пошукованість профілю.

SMM-план: Reels, Stories, каруселі та користувацький контент

Структуру контенту доцільно будувати на поєднанні форматів з урахуванням їхніх функцій. За даними галузевої аналітики, короткі відео (Reels) забезпечують найбільше охоплення (середній показник охоплення Reels суттєво перевищує охоплення каруселей і статичних дописів), тоді як каруселі дають вищу глибину залученості [28; 37]. Тому рекомендовано: використовувати Reels як основний інструмент нарощування охоплення та залучення нової аудиторії (процес виготовлення пазлів, «оживлення» картин, розпакування); каруселі - для сторітелінгу й освітнього контенту (історія сюжету «Весни» С. Боттічеллі, пояснення золотого перетину); Stories - для щоденної взаємодії (опитування, стікери, посилання); UGC і відгуки - для посилення соціального доказу, оскільки дописи з UGC демонструють до 70 % вищу залученість, а наявність відгуків підвищує конверсію [54]. Орієнтовна регулярність - 3-5 дописів стрічки на тиждень і щоденні Stories, оскільки саме системність, а не разові сплески, корелює зі зростанням охоплення [58].

Контент-план

Для забезпечення системності розроблено тижневий контент-план, що масштабується на тримісячний горизонт. Контент розподілено за рубриками (пілерами) із дотриманням принципу «80/20» (80 % корисного й розважального контенту, 20 % продажного) [36]. Структуру тижня наведено в табл. 3.3.

Таблиця 3.3 - Тижневий контент-план Instagram бренду Praterium (модель)

День	Рубрика	Формат	Тема	СТА	KPI
Понеділок	Освітнє / мистецтво	Reels	Золотий перетин у пазлі «Золоте креслення»	Зберегти допис	Охоплення, збереження
Середа	Продукт / оффер	Карусель	Історія сюжету «Весни» С. Боттічеллі	Перейти за посиланням	Переходи, збереження

Продовження табл. 3.3

П'ятниця	Спільнота / UGC	Stories + репост	Відгук покупця, фото розпакування	Залишити свій відгук	Відповіді, UGC
Неділя	Backstage / цінності	Reels	Виготовлення дерев'яного пазла, еко-упаковка	Підписатися	Приріст підписників
Щодня	Взаємодія	Stories	Опитування, стікери, анонси, посилання	Інтеракція	Перегляди, відповіді

На тримісячному горизонті щомісяця доцільно зміщувати тематичний акцент: перший місяць - знайомство з брендом і продуктами, другий - поглиблений сторітелінг і робота з відгуками, третій - підсилення продажних і подарункових меседжів (зокрема із сезонною прив'язкою).

TikTok як додатковий канал

TikTok має велику й зростаючу аудиторію в Україні та високий органічний потенціал навіть для невеликих акаунтів (середній показник залученості перевищує аналогічний в Instagram) [51]. Для бренду Praterium цей канал є перспективним для процесного й мистецького відеоконтенту, проте потребує окремого відеоресурсу. Тому його рекомендовано впроваджувати як другу хвилю просування - після виходу Instagram-Reels на стабільну регулярність, шляхом адаптації (репурпозингу) вже створених вертикальних відео, що мінімізує додаткові витрати.

Рекомендації щодо маркетплейсу Rozetka

Комунікація на Rozetka реалізується насамперед через картку товару та роботу з відгуками. Рекомендовано: оформлювати назву товару за схемою «найменування + бренд + модель»; використовувати якісні фото (перше - на білому фоні, без водяних знаків) і розширений опис (rich-content) з елементами сторітелінгу; системно збирати відгуки, користуючись автоматичним запитом

платформи до покупця після виконання замовлення; оперативно відповідати на відгуки й запитання, що підвищує рейтинг продавця та довіру [2]. Слід враховувати, що інформація про заохочення за відгук не може розміщуватися публічно на сторінці товару, тому стимулювання відгуків (промокодом) допустиме лише в приватній комунікації з покупцем [2].

Рекомендації щодо Etsy з пріоритетом на ринок Франції

Etsy є ключовим каналом виходу на ринки Європи; пріоритетним для підприємства визначено ринок Франції, а також українську діаспору в країнах ЄС. Рекомендовано: оптимізувати пошукову видимість лістингів (SEO) - використовувати всі 13 тегів, багатослівні ключові фрази та атрибути, розміщувати найважливіші ключі на початку заголовка (з огляду на те, що описи також враховуються в пошуковому зіставленні) [33]; формувати англomовний сторітелінг з адаптацією під французьку аудиторію (зокрема дублювання ключових слів і опису французькою - наприклад, «jeu de société», «puzzle en bois», «cadeau»), наголошуючи на мистецькій концепції та європейських культурних сюжетах (Ренесанс, С. Боттічеллі); чітко позначати походження продукції - «Made in Ukraine», що є важливим чинником для підтримки українських виробників за кордоном; працювати над статусом надійного продавця (Star Seller) через п'ятизіркові відгуки, вчасну відправку та швидкі відповіді, що підвищує конверсію [33]. Можливість прямих продажів і виплат українським продавцям забезпечує запущена в Україні система Etsy Payments [32].

Взаємодія з офлайн-магазином «Планета Ігор»

Офлайн-партнер підсилює онлайн-комунікації та забезпечує фізичний контакт із продуктом. Рекомендовано: розмістити POS-матеріали біля викладки товару; використовувати QR-коди для переходу в Instagram-профіль і на лістинги маркетплейсів; запровадити крос-промоції (промокод у магазині за підписку на профіль); збирати офлайн-відгуки та фото покупців для подальшого використання як UGC; вкладати в еко-упаковку картки з QR-кодом

і закликом залишити відгук. Це створює замкнений цикл «офлайн - онлайн - відгук - новий покупець».

Програма лояльності

Для утримання клієнтів і компенсації високої цінової чутливості (напряму НЗ) запропоновано просту програму лояльності, адаптовану до ресурсів мікропідприємства. За даними галузевих досліджень, програми лояльності демонструють позитивну рентабельність (середній показник близько 4,8-5,2 рази) і підвищують частоту повторних покупок на 20-30 % [34; 54]. Складові програми наведено в табл. 3.4.

Таблиця 3.4 - Концепція програми лояльності бренду Praterium

Механіка	Опис / умова	Проблема, яку розв'язує	Очікуваний ефект (умовно)
Знижка за повторну покупку	Персональний промокод на наступне замовлення після першої покупки	Відсутність утримання	Зростання повторних покупок
Промокод / подарунок за відгук	Невеликий подарунок (листівка, міні-постер) або знижка за залишений відгук	Слабкий соціальний доказ	Зростання кількості відгуків і UGC
Реферальна механіка	Знижка за рекомендацію бренду другові («приведи друга»)	Низьке охоплення	Органічне залучення нових клієнтів
Клубна / емоційна лояльність	Закрита спільнота поціновувачів із раннім доступом до новинок і лімітованих серій	Потреба в диференціації	Зміцнення прихильності до бренду

Базовий email-маркетинг та месенджер-комунікація

Для зниження залежності від алгоритмів соцмереж і маркетплейсів рекомендовано запустити власний канал - базовий email-маркетинг (із

використанням безкоштовних тарифів сервісів розсилок) та комунікацію в месенджерах. Доцільно сформувати базу контактів (через форму при замовленні та лід-магніт у профілі) і запровадити вітальну серію листів та періодичні розсилки про новинки й акції. Email-маркетинг має один із найвищих показників рентабельності серед каналів, а ключовими метриками є показник відкриттів та коефіцієнт переходів від відкриттів ($CTOR = \text{унікальні переходи} / \text{унікальні відкриття} * 100$) [55].

Умовний медіаплан і бюджет

Для орієнтовного планування витрат складено умовний (модельний) медіаплан на один місяць (табл. 3.5). Розрахунок є прогнозним і не відображає фактичних витрат підприємства. Припущення: суми наведено в гривнях за орієнтовного умовного курсу долара; для низки інструментів (планувальник публікацій, сервіс email-розсилок) використано безкоштовні тарифи; реєстрація торговельної марки є разовою витратою й не входить до щомісячного бюджету; мінімальний денний бюджет таргетованої реклами орієнтовано на бенчмарки Meta (для кампаній на впізнаваність - від кількох десятків гривень на день) [23; 42].

Таблиця 3.5 - Умовний (модельний) медіаплан і бюджет цифрових комунікацій на місяць

Стаття витрат	Орієнтир / припущення	Умовна сума, грн/міс.	Очікуваний результат (умовно)
Таргетована реклама (Meta Ads)	Кампанії на впізнаваність і трафік; бенчмарки CRM/CPA адаптовано під ринок України [42]	3000	Приріст охоплення й переходів

Продовження табл. 3.5

Контент і дизайн	Графіка, оформлення дописів (зокрема безкоштовні / умовно недорогі інструменти)	2000	Якісний візуальний контент
Відеоконтент (Reels / TikTok)	Зйомка й монтаж; репутинг знижує витрати	1500	Зростання охоплення
Планувальник публікацій	Безкоштовний тариф (Meta Business Suite)	0	Системність публікацій
Сервіс email-розсилок	Безкоштовний тариф до встановленого ліміту підписників	0	Власний канал комунікації
РАЗОМ (щомісяця)	Орієнтовні щомісячні витрати	6500	-
Реєстрація ТМ (разово)	Збір за е-заявку (1 клас) без держмита [16; 20]	≈3000	Правовий захист бренду

Отже, у підрозділі запропоновано комплекс інструментів цифрових комунікацій: оптимізацію Instagram-профілю, SMM-план із пріоритетом Reels і користувацького контенту, тримісячний контент-план, рекомендації для TikTok, Rozetka, Etsy (з орієнтацією на ринок Франції та діаспору) і офлайн-партнера, просту програму лояльності, запуск email-маркетингу та умовний медіаплан. Усі кількісні показники є модельними. Інтеграцію цих інструментів у єдину систему розглянуто в наступному підрозділі.

3.3 Формування інтегрованої системи маркетингових комунікацій підприємства

Запропоновані в попередніх підрозділах інструменти доцільно об'єднати в ІМК, що ґрунтується на принципі «єдиного голосу»: усі канали мають доносити узгоджене повідомлення в єдиному візуальному стилі [41]. Інтегрована система бренду Praterium об'єднує Instagram (Reels, Stories,

каруселі), TikTok, маркетплейси Rozetka та Etsy, офлайн-магазин «Планета Ігор», користувацький контент і відгуки, таргетовану рекламу, програму лояльності та email/месенджер-комунікацію. Синергія каналів реалізується за логікою: офлайн і реклама залучають увагу - соціальні мережі формують прихильність - маркетплейси забезпечують конверсію - відгуки й UGC підсилюють довіру - програма лояльності та email утримують клієнта.

Єдине комунікаційне повідомлення бренду

Ключове повідомлення, що об'єднує всі канали, сформульовано так: «Praterium - це гра, яка є мистецьким артефактом і подарунком: українська естетика для тих, хто цінує красу». Це повідомлення відображає унікальне позиціонування (поєднання гри, мистецтва, подарункової цінності та української ідентичності) і транслюється в усіх точках контакту з відповідною адаптацією під формат каналу.

Матриця каналів комунікації

Розподіл ролей каналів за цілями, аудиторією, типом контенту та ключовими показниками подано в табл. 3.6.

Таблиця 3.6 - Матриця інтегрованих маркетингових комунікацій бренду Praterium

Канал	Ціль (етап воронки)	Аудиторія	Тип контенту	Ключовий KPI
Instagram (Reels)	Поінформованість	Українські поціновувачі мистецтва, 18-35 р.	Короткі арт-відео, процес, розпакування	Охоплення, приріст підписників
Instagram (каруселі, Stories)	Розгляд	Наявні підписники	Сторітелінг, UGC, відгуки, опитування	Залученість (ER), збереження
TikTok	Поінформованість	Широка молода аудиторія України	Процесні та мистецькі відео	Перегляди, залученість

Продовження табл. 3.6

Rozetka	Конверсія	Українські покупці маркетплейсу	Картка товару, rich-content, відгуки	Конверсія картки, рейтинг
Etsy	Конверсія / експорт	Покупці Франції, ЄС, діаспора	SEO-лістинг, англомовний сторітелінг, Made in Ukraine	Перегляди - замовлення, Star Seller
Офлайн «Планета Ігор»	Конверсія / доказ	Відвідувачі магазину (Одеса)	POS-матеріали, QR-коди, демонстрація	Переходи за QR, офлайн-відгуки
Email / месенджери	Утримання	База клієнтів	Вітальна серія, новинки, лояльність	Open Rate, CTOR, повторні покупки

Дорожня карта впровадження на 3 місяці

Поетапне впровадження заходів (з урахуванням RICE-пріоритезації) розраховано на тримісячний горизонт (табл. 3.7).

Таблиця 3.7 - Дорожня карта (roadmap) упровадження заходів на 3 місяці

Період	Фокус	Ключові заходи	Контрольні KPI
Місяць 1	Фундамент: профіль і контент-система	Українізація шапки та СТА, оформлення Highlights, запуск контент-плану й рубрик Reels і Stories	Охоплення, ER, приріст підписників
Місяць 2	Соціальний доказ і маркетплейси	Стимулювання відгуків і UGC, rich-content на Rozetka, SEO-оптимізація лістингів Etsy (Франція), старт таргету з малим бюджетом	Кількість відгуків, рейтинг, CTR / CPC (умовно)

Продовження табл. 3.7

Місяць 3	Утримання та масштабування	Запуск програми лояльності та вітальної email-серії, тестування TikTok, ініціювання реєстрації торговельної марки й авторського права	Повторні покупки, Open Rate / CTOR, статус заявки на ТМ
----------	----------------------------	---	---

Система КРІ

Систему КРІ побудовано з поділом показників на дві групи: ті, що піддаються реальному вимірюванню без доступу до повної фінансової звітності (метрики соціальних мереж, охоплення, залученість, приріст підписників, кількість відгуків, рейтинги, показники email і реклами з кабінету), та умовні (прогнозні) показники, що потребують фінансових даних і подаються лише модельно (табл. 3.8). Саме перша група формує доказову базу оцінювання комунікативної ефективності.

Таблиця 3.8 - Система КРІ оцінювання ефективності комунікаційної політики

Напрямок	Показник	Формула / джерело даних	Вимірюваність	Орієнтир (бенчмарк)
Реально вимірювані показники (комунікативна ефективність)				
Охоплення	Reach	Дані Instagram Insights	Реальна	ставка на Reels [37]
Залученість	ER	(взаємодії / підписники) * 100	Реальна	0,36-1 %+ [58]
Зростання	Приріст підписників	(кінець – початок) / початок * 100	Реальна	регулярність 3-5/тижд. [58]
Реклама	CTR, CPC, CPM	Дані рекламного кабінету Meta	Реальна	CTR $\approx$ 2,2 % [42]

Продовження табл. 3.8

Email	Open Rate, CTOR	OR = відкриття / доставлені; CTOR = кліки / відкриття	Реальна	OR $\approx$ 40 % [55]
Соц. доказ	Відгуки, рейтинг, Star Seller	Дані Rozetka / Etsy	Реальна	$\approx$ 10 відгуків - +45 % конв. [54]
Умовні показники - лише модельно				
Реклама	CPA	Витрати / конверсії	Умовна	e-comm $\approx$ \$30 [42]
Продажі	Конверсія	Замовлення / візити * 100	Умовна	модельно
Утримання	Retention, повторні покупки	Повторні покупці / усі покупці * 100	Умовна	+20-30 % [54]
Окупність	ROMI	(дохід від МК – витрати) / витрати * 100	Умовна	модельно

Сценарний прогноз ефективності та порівняння «поточний стан /
проектний варіант»

Оцінку очікуваної ефективності виконано методом сценарного прогнозування у трьох варіантах - песимістичному, реалістичному та оптимістичному. Оскільки фактичні метрики підприємства відсутні, поточний стан схарактеризовано якісно (низькі абсолютні значення), а прогнозні значення є умовними й ґрунтуються на наведених галузевих бенчмарках. Порівняння поточного стану та проектного варіанту наведено в табл. 3.9.

Таблиця 3.9 - Сценарний прогноз: порівняння поточного стану та проектного варіанту (умовно)

Показник	Поточний стан	Песим.	Реаліст.	Оптиміст.	База припущення
Підписники Instagram	$\approx$ 90 (12.10.2025)	+20 %	+50 %	+100 %	регулярний SMM, Reels [37; 58]

Продовження табл. 3.9

Залученість (ER)	низька (умовно)	0,4 %	0,8 %	1,2 %	RivalIQ [58]
Охоплення за місяць	низьке (умовно)	+30 %	+80 %	+150 %	ефект Reels [37]
Кількість відгуків	незначна	+5	+15	+30	стимулювання UGC [54]
Повторні покупки	н/д	+10 %	+20 %	+30 %	лояльність [34; 54]
Умовний ROMI	н/д	≈50 %	≈150 %	≈250 %	модельно

Запропонована система розмежовує комунікативну ефективність, яка піддається реальному вимірюванню (охоплення, залученість, приріст підписників, кількість відгуків, рейтинг, показники email), та економічну ефективність (ROMI, приріст доходу), що може бути оцінена лише умовно через відсутність доступу до фінансової звітності. Реалістичний сценарій є найбільш імовірним за умови системного виконання запропонованих заходів.

Отже, у підрозділі сформовано інтегровану систему маркетингових комунікацій бренду Praterium з єдиним повідомленням, матрицею каналів, тримісячною дорожньою картою, системою KPI з поділом на реально вимірювані та умовні показники, а також сценарним прогнозом ефективності. Запропонована система забезпечує узгодженість і синергію каналів та дає змогу перетворити обмежені ресурси мікропідприємства на конкурентну перевагу через якісну й системну комунікаційну політику.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У кваліфікаційній роботі вирішено актуальне практичне завдання - обґрунтовано напрями формування та вдосконалення комунікаційної політики малого інтернет-магазину нішевих настільних ігор і пазлів, що працює під брендовою назвою Praterium (ФОП Матін Матвій Сергійович). Проведене дослідження дало змогу сформулювати такі висновки та пропозиції.

1. Комунікаційна політика є складовою частиною комплексу маркетингу підприємства й охоплює свідому, системну діяльність із планування, організації, реалізації та контролю всіх його комунікацій із цільовими аудиторіями. Для малого інтернет-магазину вона набуває особливого значення: у цифровому середовищі межа між каналом збуту й каналом комунікації фактично розмивається, а за умов обмежених ресурсів саме комунікації стають основним інструментом диференціації, формування попиту, іміджу та лояльності. Це підтверджує доцільність застосування концепції інтегрованих маркетингових комунікацій, побудованої на принципі «єдиного голосу» бренду.

2. Систематизація сучасного інструментарію маркетингових комунікацій засвідчила, що для малого нішевого онлайн-бізнесу пріоритетними є низьковитратні цифрові інструменти - маркетинг у соціальних мережах (передусім візуальні формати Instagram і короткі відео), контент-маркетинг і сторітелінг, пошукова оптимізація лістингів на маркетплейсах, таргетована реклама з невеликим бюджетом, email-маркетинг, користувацький контент і програми лояльності. Їх ефективність забезпечується не механічним поєднанням, а інтеграцією навколо єдиного повідомлення відповідно до концепції інтегрованих маркетингових комунікацій.

3. Узагальнення методичних підходів показало, що формування комунікаційної політики є послідовним процесом (визначення цільової аудиторії, постановка комунікаційних цілей, розробка повідомлення, вибір каналів, формування бюджету та оцінювання результатів), а оцінювання її ефективності спирається на систему ключових показників, що поєднує

комунікативний та економічний аспекти. Для мікропідприємства, яке не має повної фінансової звітності, кількісні показники доцільно поєднувати з якісними та експертними оцінками, а очікувані результати - обґрунтовувати методом сценарного прогнозування.

4. Організаційно-економічна характеристика засвідчила, що ФОП Матін Матвій Сергійович є типовим мікропідприємством на спрощеній системі оподаткування, яке реалізує чотири авторськи оформлені нішеві товарні позиції без власного виробництва через омніканальну систему збуту (Instagram, Rozetka, Etsy та офлайн-магазин «Планета Ігор» в Одесі). Ключова цінність створюється не на етапі виробництва, а у сфері ідеї, дизайну та маркетингових комунікацій, що об'єктивно підвищує роль комунікаційної політики. Внутрішні фінансові показники підприємства у відкритому доступі не оприлюднені, тому аналіз ґрунтувався на якісних методах і відкритих джерелах, а окремі кількісні дані мають умовний характер.

5. Аналіз ринкового середовища (PESTEL-аналіз, модель п'яти сил М. Портера та конкурентний аналіз) показав, що підприємство функціонує у висококонкурентному середовищі з низькими бар'єрами входу й високою ринковою владою покупців, водночас найбільші можливості зосереджені в технологічній і соціокультурній площинах - розвиток маркетингплейсів, мобільної комерції та візуальних соцмереж, доступність інструментів штучного інтелекту, а також попит на українські товари з культурною ідентичністю. Це означає, що стійкість малого бренду забезпечується не ціновою конкуренцією, а мистецькою диференціацією та якісними комунікаціями.

6. Оцінка діючої системи маркетингових комунікацій виявила сильне творче ядро бренду (оригінальний візуальний стиль, нестандартний tone of voice і чітку нішеву ідентичність) за одночасної несистемності комунікацій. Контент-аналіз Instagram-профілю засвідчив малу аудиторію та низьке абсолютне охоплення, нечіткі заклики до дії, англomовну шапку профілю як можливий бар'єр для внутрішнього ринку, недостатнє використання форматів Reels, Stories та користувацького контенту, а також відсутність програми

лояльності й email-маркетингу. Підсумковий SWOT-аналіз комунікаційної політики узагальнив ці висновки та окреслив поля стратегічних рішень.

7. На основі результатів аналізу обґрунтовано п'ять стратегічних напрямів розвитку комунікаційної політики бренду Praterium: зростання охоплення та залученості в соціальних мережах; посилення впізнаваності й арт-позиціонування; розвиток лояльності та утримання клієнтів; диверсифікація каналів збуту й комунікації; правовий захист брендової назви та авторських матеріалів. Стратегічну мету сформульовано за критеріями SMART, а черговість заходів обґрунтовано методом RICE-пріоритезації, що дало змогу визначити першочергові малозатратні заходи зі швидким ефектом.

8. Розроблено комплекс заходів з удосконалення цифрових комунікацій: оптимізацію Instagram-профілю (двомовна шапка, чіткі заклики до дії, навігаційні Highlights, ключові слова); SMM-план із пріоритетом коротких відео та користувацького контенту; тижневий контент-план із масштабуванням на тримісячний горизонт; рекомендації для TikTok, Rozetka та Etsy (з пріоритетним французьким ринком і орієнтацією на діаспору); взаємодію з офлайн-партнером за логікою «офлайн - онлайн - відгук - новий покупець». Запропоновано просту програму лояльності (знижка за повторну покупку, промокод за відгук, реферальна та клубна механіки) і базовий email-маркетинг, адаптовані до ресурсів мікропідприємства.

9. Запропоновані інструменти інтегровано в єдину систему маркетингових комунікацій з єдиним комунікаційним повідомленням, матрицею каналів, тримісячною дорожньою картою впровадження та системою ключових показників ефективності, у якій показники поділено на реально вимірювані (метрики охоплення, залученості, приросту підписників, кількості відгуків, рейтингів, показники email і реклами) та умовні (прогнозні), що подаються лише модельно. Прогнозну ефективність оцінено методом сценарного прогнозування у трьох варіантах; реалістичний сценарій є найбільш імовірним за умови системного виконання запропонованих заходів. Усі кількісні показники проєктної частини мають умовний, модельний характер,

оскільки фактичні фінансові й операційні дані підприємства відсутні у відкритому доступі.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що запропонована комунікаційна політика та конкретні рекомендації можуть бути впроваджені ФОП Матін Матвій Сергійович, а також використані іншими малими підприємствами електронної комерції для побудови системної, інтегрованої та економічно доцільної комунікаційної діяльності. Першочерговими є малозатратні заходи з оптимізації Instagram-профілю, запуску відеоконтенту та системного збору відгуків; середньостроковими - таргетована реклама, програма лояльності й email-маркетинг; довгостроковим напрямом - правовий захист брендової назви та авторських матеріалів. Реалізація запропонованих заходів дасть змогу перетворити обмежені ресурси малого бізнесу на стійку конкурентну перевагу через якісну та системну комунікаційну політику.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 612 с.
2. Довідковий центр продавця : характеристики товару, опис, відгуки. Rozetka. URL: <https://sellerhelp.rozetka.com.ua/> (дата звернення: 04.05.2026).
3. Зроблено в Україні : офіційний портал національного бренду. URL: <https://madeinukraine.gov.ua> (дата звернення: 12.04.2026).
4. Класифікація видів економічної діяльності : ДК 009:2010 : затв. наказом Держспоживстандарту України від 11.10.2010 № 457. URL: <https://kved.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 12.04.2026).
5. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 332 с.
6. Особливості розвитку ринку настільних ігор в Україні: локалізація, вартість та конкуренція. Суспільне Культура. 2022. URL: <https://suspilne.media/culture/136653> (дата звернення: 12.04.2026).
7. Податковий кодекс України : Закон України від 02.12.2010 № 2755-VI (зі змінами). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17> (дата звернення: 12.04.2026).
8. Попит на товари та послуги українських брендів у 2023 році зріс на 5 % : дослідження. AIN.Business. 2024. URL: <https://ain.ua> (дата звернення: 12.04.2026).
9. Примак Т. О. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. / Т. О. Примак ; М-во освіти і науки України. Київ : Атіка : Ельга-Н, 2009. 325 с.
10. Про авторське право і суміжні права : Закон України від 01.12.2022 № 2811-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2811-20> (дата звернення: 04.05.2026).
11. Про електронну комерцію : Закон України від 03.09.2015 № 675-VIII (зі змінами). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19> (дата звернення: 12.04.2026).

12. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР (зі змінами). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр> (дата звернення: 12.04.2026).
13. Розвиток малого та середнього підприємництва : матеріали. Міністерство економіки України. URL: <https://me.gov.ua> (дата звернення: 12.04.2026).
14. Ромат Є. В. Маркетингові комунікації : підручник. Київ : Кондор, 2024. 384 с.
15. Споживчі тренди українців на третьому році великої війни. Gradus Research. 2024. URL: <https://gradus.app> (дата звернення: 12.04.2026).
16. Торговельні марки. Український національний офіс інтелектуальної власності та інновацій (УКРНОІВІ). URL: <https://nipo.gov.ua/torhovelni-marky/> (дата звернення: 04.5.2026).
17. Українські продавці на Etsy: рейтинг та особливості. Forbes Україна. 2023. URL: <https://forbes.ua> (дата звернення: 12.04.2026).
18. Українці витратили на онлайн-покупки 256 млрд грн : дослідження Prom. Forbes Україна. 2025. URL: <https://forbes.ua> (дата звернення: 12.04.2026).
19. Як вийти на Etsy: реєстрація, комісії, статус Star Seller. Укрпошта (e-export). URL: <https://e-export.ukrposhta.ua> (дата звернення: 12.04.2026).
20. Як зареєструвати торговельну марку в Україні. Дія. Бізнес. URL: <https://business.diia.gov.ua/cases/torgovelnna-marka> (дата звернення: 04.05.2026).
21. Як продавати на Rozetka: вимоги до продавця та підключення. keyCRM. 2025. URL: <https://keycrm.app> (дата звернення: 12.04.2026).
22. 500 українських бізнесів отримають підтримку для швидкого старту на Etsy. Міністерство економіки України. 2024. URL: <https://me.gov.ua> (дата звернення: 12.04.2026).
23. Advertising on Meta technologies: About budgets. Meta for Business. URL: <https://www.facebook.com/business/ads> (дата звернення: 12.04.2026).
24. Belch G. E., Belch M. A. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. 11th ed. New York : McGraw-Hill Education, 2018. 864 p.

25. Board Games Market Size, Share and Industry Report, 2034. Polaris Market Research. 2025. URL: <https://www.polarismarketresearch.com/industry-analysis/board-games-market> (дата звернення: 12.04.2026).
26. Chaffey D. Digital Marketing Statistics and Metrics. Smart Insights. 2025. URL: <https://www.smartinsights.com> (дата звернення: 12.04.2026).
27. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 7th ed. Harlow : Pearson Education, 2019. 552 p.
28. Data Shows Instagram Reels Are Best For Reach - But Not Engagement. Buffer. URL: <https://buffer.com/resources/instagram-reach-engagement-analysis/> (дата звернення: 04.05.2026).
29. Digital 2025: Ukraine / S. Kemp. DataReportal. 2025. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-ukraine> (дата звернення: 12.04.2026).
30. Doran G. T. There's a S.M.A.R.T. Way to Write Management's Goals and Objectives. Management Review. 1981. Vol. 70, Iss. 11. P. 35-36.
31. E-commerce 2024: як змінився український ринок протягом року : дослідження EVO. Українська Рада Торгових Центрів. 2024. URL: <https://www.ucsc.org.ua/e-commerce-2024-yak-zminyvsya-ukrayinskyj-rynok-protyagom-roku-doslidzhennya/> (дата звернення: 12.04.2026).
32. Etsy Payments Launches in Ukraine. AIN. 2023. URL: <https://en.ain.ua/2023/10/18/etsy-payments-launches-in-ukraine/> (дата звернення: 12.04.2026).
33. Etsy Seller Handbook : поради продавцю (комісії та оптимізація лістингів, робота пошуку, ключові слова). Etsy. URL: <https://www.etsy.com/seller-handbook> (дата звернення: 04.05.2026).
34. Global Customer Loyalty Report 2025. Antavo. URL: <https://antavo.com/blog/global-customer-loyalty-report-2025/> (дата звернення: 04.05.2026).

35. Google Ads Benchmarks 2025. WordStream by LocaliQ. 2025. URL: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2016/02/29/google-adwords-industry-benchmarks> (дата звернення: 12.04.2026).
36. How to Create an Instagram Content Plan: The Full Guide. Onlypult. URL: <https://onlypult.com/blog/an-instagram-content-plan-what-it-is-and-how-to-go-approach-creating-one> (дата звернення: 04.05.2026).
37. Instagram engagement rate benchmarks. Socialinsider. URL: <https://www.socialinsider.io/social-media-benchmarks/instagram> (дата звернення: 04.05.2026).
38. Jigsaw Puzzle Market Size, Share : Growth Report 2034. Fortune Business Insights. 2025. URL: <https://www.fortunebusinessinsights.com/jigsaw-puzzle-market-110601> (дата звернення: 12.04.2026).
39. Kim W. C., Mauborgne R. Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant. Boston : Harvard Business Review Press, 2015. 320 p.
40. Kotler P., Armstrong G. Principles of Marketing. 17th ed. Harlow : Pearson Education, 2018. 736 p.
41. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. 15th ed. Harlow : Pearson Education, 2016. 832 p.
42. Meta Ads Benchmarks 2026: CPC, CPM & CPA by Industry. Ryze. URL: <https://www.get-ryze.ai/blog/meta-ads-cost-benchmarks-by-industry-2026> (дата звернення: 04.05.2026).
43. National Sample. Social Media Trends in Ukraine, Bulgaria & Romania. 2025. URL: <https://nationalsample.com> (дата звернення: 12.04.2026).
44. Opendatabot : сервіс моніторингу відкритих даних про компанії та ФОП. URL: <https://opendatabot.ua> (дата звернення: 12.04.2026).
45. Playing Cards & Board Games Market : Industry Report, 2030. Grand View Research. 2024. URL: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/playing-cards-board-games-market> (дата звернення: 12.04.2026).

46. RICE: Prioritization Framework for Product Management. Growth Method. URL: <https://www.growthmethod.com/rice-prioritization/> (дата звернення: 04.05.2026).
47. Schultz D. E., Tannenbaum S. I., Lauterborn R. F. Integrated Marketing Communications: Pulling It Together and Making It Work. Lincolnwood : NTC Business Books, 1993. 218 p.
48. Smith P. R., Zook Z. Marketing Communications: Offline and Online Integration, Engagement and Analytics. 6th ed. London : Kogan Page, 2016. 568 p.
49. Sprout Social Insights : матеріали про залученість в Instagram та оформлення бізнес-профілю. Sprout Social. URL: <https://sproutsocial.com/insights/> (дата звернення: 04.05.2026).
50. STRATEG : офіційний сайт українського виробника настільних ігор та пазлів. URL: <https://strateg.ua> (дата звернення: 12.04.2026).
51. TikTok Statistics: Users and Growth Trends. Printful. URL: <https://www.printful.com/blog/tiktok-statistics> (дата звернення: 04.05.2026).
52. Toys & Games - Ukraine : Market Forecast. Statista. 2025. URL: <https://www.statista.com/outlook/cmo/toys-hobby/toys-games/ukraine> (дата звернення: 12.04.2026).
53. UGEARS : офіційний сайт виробника дерев'яних механічних моделей. URL: <https://ugears.ua> (дата звернення: 12.04.2026).
54. User-Generated Content Statistics to Know. Bazaarvoice. URL: <https://www.bazaarvoice.com/blog/user-generated-content-statistics-to-know/> (дата звернення: 04.05.2026).
55. What Are Good Email Open Rates and CTRs? MailerLite. URL: <https://www.mailerlite.com/blog/what-is-good-open-rate-and-ctr-for-email> (дата звернення: 04.05.2026).
56. Wood Trick : офіційний сайт виробника дерев'яних конструкторів і пазлів. URL: <https://woodtrick.com.ua> (дата звернення: 12.04.2026).
57. YouControl : аналітична система перевірки контрагентів. URL: <https://youcontrol.com.ua> (дата звернення: 12.04.2026).

58. 2025 Social Media Industry Benchmark Report. Rival IQ. URL: <https://www.rivaliq.com/blog/social-media-industry-benchmark-report/> (дата звернення: 04.05.2026).

ДОДАТОК А

Реєстраційно-організаційна характеристика ФОП Матін Матвій Сергійович (за даними відкритих джерел)

Таблиця А.1 - Реєстраційні відомості про підприємство (за відкритими джерелами)

Параметр	Значення
Найменування суб'єкта	Фізична особа-підприємець Матін Матвій Сергійович
Брендова назва (комерційне позначення)	Praterium (не зареєстрована як торговельна марка)
Дата державної реєстрації	05.02.2024
Місце реєстрації	м. Одеса, Одеська область
Організаційно-правова форма	Фізична особа-підприємець (ФОП)
Система оподаткування	Спрощена, друга група єдиного податку
Основний вид діяльності (КВЕД)	47.91 - роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет
Додатковий вид діяльності (КВЕД)	47.65 - роздрібна торгівля іграми та іграшками в спеціалізованих магазинах
Модель діяльності	Онлайн-продаж без власного виробництва (друк, деревообробка та виготовлення упаковки на замовлення)
Основний канал комунікації	Instagram-профіль @praterium.brand
Канали продажу	Instagram, Rozetka, Etsy, офлайн-магазин «Планета Ігор» (м. Одеса)
Кількість товарних позицій	4
Фінансові та операційні показники	Дані не оприлюднені у відкритому доступі

Джерело: Складено автором на основі відкритих реєстраційних даних та матеріалів дослідницької практики.

ДОДАТОК Б

Характеристика продуктового портфеля бренду Praterium

Таблиця Б.1 - Характеристика товарних позицій бренду Praterium

Товарна позиція	Категорія	Концепція та особливості	Матеріал / упаковка	Ціна, грн	Канали продажу
Карткова гра «Мафія»	карткова гра	соціально-дедуктивна гра для компанії; оформлення створено за допомогою інструментів штучного інтелекту	картковий набір; AI-арт	250	Instagram, Rozetka, Etsy, офлайн
Memory game (Ренесанс)	гра на запам'ятовування	мистецька тематика епохи Ренесансу; тренування пам'яті	картки з репродукціями творів мистецтва	н/д	Instagram, Etsy
Пазл «Весна» (С. Боттічеллі)	паперовий пазл	репродукція картини С. Боттічеллі «Весна» (Primavera)	паперовий пазл-репродукція	н/д	Etsy, офлайн
Дерев'яний пазл «Золоте креслення»	дерев'яний пазл	концепція золотого перетину; тактильність і преміальність	дерев'яні елементи; еко-упаковка (бавовняний мішечок)	320	Etsy, офлайн, Instagram

Джерело: Складено автором на основі матеріалів підприємства (Instagram-профіль, зображення продукції) та відкритих джерел. Позначка «н/д» - ціну не оприлюднено у наданих матеріалах.

ДОДАТОК В

Методика та матеріали контент-аналізу Instagram-профілю @praterium.brand

Таблиця В.1 - Загальні (спостережувані) параметри профілю (станом на 12.10.2025)

Параметр	Спостережуване значення
Обліковий запис	@praterium.brand
Кількість публікацій	близько 50
Кількість підписників	близько 90
Кількість підписок	0
Аватар	стилізований золотий логотип у формі компаса на чорному тлі
Мова шапки профілю	англійська
Слоган профілю	«A medicine against the emptiness of existence»
Рубрики актуальних сторіс (Highlights)	Mafia, Reviews, Work
Дата спостереження	12.10.2025

Джерело: Складено автором за результатами спостереження Instagram-профілю @praterium.brand.

Таблиця В.2 - Схема категорій якісного контент-аналізу та узагальнені оцінки

Категорія аналізу	Параметри спостереження	Узагальнена оцінка
Візуальний стиль	впізнаваність, єдність, естетика оформлення	оригінальний, художньо виразний, упізнаваний
Тематика контенту	мистецтво / гумор / продукт / розпакування	мистецько-гумористична, концептуальна
Формати дописів	фото / відео / Reels / каруселі / Stories	переважно статичні фото; Reels і Stories - епізодично
Tone of voice	стиль звертання до аудиторії	інтелектуально-іронічний, мистецький
Заклики до дії (СТА)	наявність, чіткість, системність	нечіткі, несистемні
Взаємодія з аудиторією	відповіді на коментарі, підтримання діалогу	присутня (відповіді на коментарі)

Продовження табл В.2

Абсолютна залученість	реакції відносно розміру аудиторії	низька (зумовлена малим розміром аудиторії)
Мовна політика	мова шапки та дописів	переважно англomовна шапка - бар'єр для частини внутрішнього ринку

Джерело: Складено автором на основі якісного контент-аналізу профілю (вибірka близько 50 публікацій).

ДОДАТОК Д

Інструментарій експертного оцінювання факторів зовнішнього середовища та конкурентних сил

Таблиця Д.1 - Склад експертної групи

Експерт	Роль / позиція
Експерт 1	керівник підприємства (ФОП Матін М. С.)
Експерт 2	студент-практикант (автор дослідження)
Експерт 3	фахівець-партнер магазину «Планета Ігор»

Джерело: Складено автором за матеріалами дослідницької практики.

Таблиця Д.2 - Шкали та критерії експертного оцінювання

Параметр оцінювання	Шкала	Зміст шкали
PESTEL-аналіз макросередовища		
Сила впливу фактора	1-3	1 - слабкий, 2 - помірний, 3 - сильний вплив на діяльність
Вірогідність зміни фактора	1-5	експертна оцінка ймовірності зміни (1 - дуже низька ... 5 - дуже висока)
Характер впливу	+1 / -1	сприятливий (можливість) / несприятливий (загроза)
Модель п'яти сил М. Портера		
Вага детермінанти	0-1	значущість чинника у формуванні сили (сума ваг у межах сили = 1,0)
Оцінка детермінанти	1-3	ступінь прояву чинника (1 - слабкий ... 3 - сильний)

Джерело: Розроблено автором.

Таблиця Д.3 - Шкала інтерпретації інтегральної оцінки конкурентної сили

Діапазон інтегральної оцінки	Рівень впливу сили
1,00 - 1,66	слабкий
1,67 - 2,32	помірний
2,33 - 3,00	сильний

Джерело: Розроблено автором.

ДОДАТОК Е

Конкурентний профіль бренду Praterium та карта позиціонування

Таблиця Е.1 - Конкурентний профіль бренду Praterium (експертна оцінка, шкала 1-5)

Критерій	Praterium	Strateg	Ugears	Wood Trick	BusyPuzzle
Широта асортименту	1	5	4	5	3
Цінова доступність	4	5	2	4	3
Впізнаваність бренду	2	5	5	4	3
Активність у соцмережах	3	4	4	3	2
Мистецьке / унікальне позиціонування	5	2	3	2	3
Якість візуального контенту	5	3	4	3	3
Експортна присутність	3	3	5	4	4
Робота з відгуками та соціальний доказ	2	4	4	4	5

Джерело: Розраховано автором на основі експертних оцінок та конкурентного аналізу (підрозділ 2.2); значення мають умовний, експертний характер.

ДОДАТОК Ж

Розгорнутий контент-план Instagram бренду Praterium на місяць

Таблиця Ж.1 - Місячний контент-план Instagram бренду Praterium

Тиждень	Тематичний фокус	Ключові публікації	Основний КРІ
Тиждень 1	Знайомство з брендом і продуктами	Reels: знайомство з брендом, «оживлення» картин; карусель: хто ми та навіщо (місія, арт-концепція); Stories: опитування «Яка гра ваша?»; Reels: процес виготовлення дерев'яного пазла	Охоплення, приріст підписників
Тиждень 2	Поглиблений сторітелінг	Reels: золотий перетин у пазлі «Золоте креслення»; карусель: історія сюжету «Весни» С. Боттічеллі; Stories + UGC: відгуки покупців; Reels: закулісся, еко-упаковка	Збереження, залученість (ER)
Тиждень 3	Соціальний доказ і спільнота	Reels: розпакування (unboxing); карусель: добірка відгуків і UGC; Stories: реферальна механіка «приведи друга»; Reels: «як грати в Мафію»	Кількість відгуків, UGC, відповіді
Тиждень 4	Продаж і подарункове позиціонування	Reels: «ідеальний подарунок для естета»; карусель: набори / комплекти, акційна пропозиція; Stories: анонс знижки за повторну покупку; Reels: сезонна прив'язка	Переходи за посиланням, повторні покупки (умовно)
Щодня	Поточна взаємодія	Stories: опитування, стікери, анонси, посилання на маркетплейси та актуальну колекцію	Перегляди, відповіді

Джерело: Розраховано автором на основі умовного сценарію впровадження маркетингових заходів; показники є модельними.