

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: **«НАПРЯМКИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
НА РИНКУ ДІТЯЧИХ ТОВАРІВ»**

на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»

*Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання
ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело*

Юлія ЛУК'ЯНЕНКО

(підпис)

Виконала:

здобувачка вищої освіти гр. МРД-41

Юлія ЛУК'ЯНЕНКО

Керівник:

доктор економічних наук, професор

Олена ВІНОГРАДОВА

Рецензент:

доктор економічних наук, професор

Володимир ЗАСАНСЬКИЙ

Київ 2026

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

Кафедра	маркетингу
Ступінь вищої освіти	<u>«Бакалавр»</u>
Спеціальність	<u>075 «Маркетинг»</u>
Освітньо-професійна програма	<u>«Маркетинг»</u>

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу
_____ Олена ВІНОГРАДОВА
«20» лютого 2026 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

Лук'яненко Юлії Анатоліївни

-
1. Тема кваліфікаційної роботи: «Напрямки організації маркетингової діяльності на ринку дитячих товарів»
керівник кваліфікаційної роботи Олена ВІНОГРАДОВА, д.е.н., проф.
затверджені наказом Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій від «20» лютого 2026 року № 51
-
2. Строк подання кваліфікаційної роботи 16 травня 2026 р.
-
3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: законодавчі та нормативні акти України; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова та навчальна література; періодичні видання.
-
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):
1) Теоретичні основи організації маркетингової діяльності підприємства
2) Аналіз маркетингової діяльності підприємства
3) Напрямки організації маркетингової діяльності дитячого магазину «Країна Казок»
-
5. Перелік ілюстративного матеріалу: презентація
6. Дата видачі завдання 20.02.2026 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вивчення літератури, підбір матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи.	05.02. - 26.02	
2.	Підготовка вступу і першого розділу	27.02 - 10.03	
3.	Підготовка другого розділу	11.03 - 31.03	
4.	Підготовка третього розділу	01.04 - 21.04	
5.	Підготовка висновків та пропозицій	22.04 - 28.04	
6.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	29.04-05.05	
7.	Оформлення та представлення роботи на кафедрі	06.05 - 09.05	
8.	Подання роботи для перевірки на академічний плагіат	12.05-16.05	
9.	Рецензування роботи керівником	12.05-16.05	
10.	Зовнішнє рецензування	12.05-16.05	
11.	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу	14.05-18.05	
12.	Попередній захист	19.05-23.05	
13.	Захист кваліфікаційної роботи	16.06-20.06	

Здобувачка вищої освіти _____ Юлія ЛУК'ЯНЕНКО

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Олена ВІНОГРАДОВА

РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавра: 54 стор., 7 табл., 14 рис., 38 джерел.

Мета роботи - теоретичне обґрунтування та надання практичних рекомендацій щодо розвитку напрямків організації маркетингової діяльності на ринку дитячих товарів.

Об'єкт дослідження - процес організації маркетингової діяльності на ринку дитячих товарів.

Предмет дослідження - теоретико-методичні та організаційно-практичні засади розвитку напрямків організації маркетингової діяльності на ринку дитячих товарів.

Короткий зміст роботи:

У роботі розглянуто етапи маркетингової діяльності. Наведено ключові характеристики ролі маркетингової діяльності для підприємств в Україні на сьогоднішній день. Побудовано трикутник взаємодії в маркетинговому циклі роздрібного підприємства. Побудовано схему аналізу торгового асортименту. Побудовано схему організації маркетингової діяльності роздрібного підприємства.

Проаналізовано структуру ринку дитячих товарів за 2025 рік. Представлено етапи розвитку маркетингової діяльності на ринку дитячих товарів. Виокремлено канали продажів дитячих товарів в Україні. Наведено структуру ринку дитячих іграшок. Представлено структуру управління дитячого магазину «Країна Казок». Проаналізовано чисельність працівників магазину за роками.

Наведено співвідношення товарів за виробником. Наведено структуру товарів дитячого магазину «Країна Казок» за 2025 р. Розраховано обсяги реалізації продукції дитячого магазину «Країна Казок» за 2023-2025 р. Проведено ABC-аналіз товарного асортименту підприємства. Проаналізовано співвідношення товарів у магазині за ціновою ознакою. Проведено SWOT-аналіз магазину «Країна Казок». Виявлено основні проблеми, чинники успіху та відповідні завдання для підвищення ефективності маркетингової діяльності магазину «Країна Казок». Наведено заходи щодо розробки та вдосконалення системи маркетингу магазину «Країна Казок». Розраховано витрати на розширення асортименту та проведення рекламних заходів.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ РОЗДРІБНОГО ПІДПРИЄМСТВА, ТОВАРНИЙ АСОРТИМЕНТ, SWOT-АНАЛІЗ, ABC-АНАЛІЗ.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	8
1.1. Поняття, сутність та роль організації маркетингової діяльності	8
1.2. Особливості організації маркетингової діяльності роздрібного підприємства	13
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	22
2.1. Аналіз маркетингової діяльності на ринку дитячих товарів	22
2.2. Організаційно-економічна характеристика діяльності магазину «Країна Казок»	29
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДИТЯЧОГО МАГАЗИНУ «КРАЇНА КАЗОК»	33
3.1. Основні напрями маркетингової діяльності для підприємства	33
3.2. Пропозиції щодо розробки системи маркетингової діяльності на підприємстві та оцінка їх ефективності	42
ВИСНОВКИ	49
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ	51

ВСТУП

Актуальність дослідження. Сучасний маркетинг охоплює широке коло завдань, пов'язаних із забезпеченням узгодженості внутрішніх можливостей підприємства з вимогами його довкілля. Їх успішне виконання є необхідною умовою сталого функціонування та розвитку підприємства. Ця сукупність завдань, що включає аналіз ринкової ситуації, визначення потреб споживачів та способів їх задоволення, формування маркетингової стратегії та реалізацію комплексу маркетингу, становить зміст маркетингової діяльності. При цьому, ринок дитячих товарів на сьогоднішній момент є одним із найстабільніших і найперспективніших. Товари для новонароджених, дитячі іграшки та одяг мають найвищий потенціал розвитку серед інших сегментів на ринку дитячих товарів. Все це зумовлює актуальність теми кваліфікаційної роботи.

Дослідження питань організації маркетингової діяльності потребує уважного вивчення сучасних науково-практичних розробок у галузі економіки, менеджменту, маркетингу, управління якістю. У науковій літературі питаннями впровадження напрямків організації маркетингової діяльності займалися такі зарубіжні та вітчизняні вчені, як Виноградова О.В., Гавриш Ю.О., Гіряк О.М., Дарчук В.Г., Дідченко Ю.О., Зозульов О.В., Косенко О.П., Кривешко О.В., Лазановський П.П., Луценко К.О., Лялюк А. М., Набока Р.М., Павлов К.В., Павлова О.М., Палига Є.М., Савченко С.О., Совершенна І.О., Софієнко А.В., Страшинська Л.В., Сукач О.М., Сенишин О.С., Царьова Т.О., Шукліна В.В., Шевчук М.М., Юдіна Н.В. та ін. Аналіз наукової літератури показав, що закордонні та вітчизні вчені ведуть постійний пошук шляхів удосконалення напрямків організації маркетингової діяльності на ринку дитячих товарів.

Метою кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування та надання практичних рекомендацій щодо розвитку напрямків організації маркетингової діяльності на ринку дитячих товарів.

Згідно з метою роботи було встановлено наступні *завдання*:

- визначити поняття, сутність та роль організації маркетингової діяльності;
- розглянути особливості організації маркетингової діяльності роздрібного підприємства;
- проаналізувати маркетингову діяльність на ринку дитячих товарів;
- надати організаційно-економічну характеристику діяльності магазину «Країна казок»;
- визначити основні напрями маркетингової діяльності для підприємства;
- надати пропозиції щодо розробки системи маркетингової діяльності на підприємстві та оцінку їх ефективності.

Об'єктом дослідження є процес організації маркетингової діяльності на ринку дитячих товарів.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та організаційно-практичні засади розвитку напрямків організації маркетингової діяльності на ринку дитячих товарів.

Практичне значення одержаних результатів. Практичним використанням одержаних результатів може стати застосування пропозицій щодо розробки системи маркетингової діяльності у магазині «Країна казок».

Методи дослідження: теоретичне узагальнення, аналіз і синтез; порівняльний та системний аналіз; статистично-економічні та математичні методи; метод структурування та класифікації (ABC-аналіз) ; метод стратегічного аналізу (SWOT-аналіз); графічний та табличний методи. **Інформаційною базою** роботи стали публікації провідних вітчизняних і зарубіжних науковців з маркетингу, маркетингових інструментів, матеріали наукових, практичних конференцій, періодичні видання, результати дослідно-аналітичних, академічних та прикладних розробок з проблем удосконалення напрямків організації маркетингової діяльності на ринку дитячих товарів.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку посилань, додатків.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Поняття, сутність та роль організації маркетингової діяльності

Розвиток економіки, галузей та ринків - постійний динамічний процес, особливо в умовах технологічного прогресу та становлення інформаційного суспільства, які змушують підприємства завжди бути готовими до змін та адаптувати свою виробничо-господарську діяльність, стратегії конкурентної боротьби та способи організації бізнесу до нових обставин.

Маркетингова діяльність в Україні розвивається інтенсивно. З теоретичної концепції, корисність і застосування якої в умовах вітчизняної економіки здавалися сумнівними, маркетинг перетворився на абсолютно необхідну функцію підприємств та організацій різних сфер господарства, що відіграє істотну роль у забезпеченні їх розвитку.

Необхідним чинником результативності маркетингової діяльності є системність всіх дій та їх ув'язування з іншими областями управління підприємством [1]. За допомогою маркетингової діяльності, підприємство адаптує свою діяльність до економічної ситуації, що постійно змінюється, а також до вимог покупців на ринку.

Головна мета маркетингової діяльності полягає в тому, щоб підприємство і товари, що їм просуваються, досягли комерційного успіху на ринку [2].

Змістом маркетингової діяльності є знаходження золотой середини між потребами потенційних споживачів та виробничими можливостями підприємства, що дозволяють їх задовольнити.

Маркетингова діяльність може бути спрямована як на зміну продуктів та бізнес-процесів підприємства, щоб задовольнити існуючий попит, так і на вплив на сам ринковий попит.

Але оскільки управління попитом найчастіше технічно неможливо, то вважається більш розумним спиратися на поточний попит на ринку і під нього підлаштовувати пропозиції підприємства.

Складно створити новий і успішний продукт, якщо орієнтуватися лише на актуальний ринковий попит, тому при розробці нового продукту насамперед потрібно отримати відповідь на запитання: хто майбутні споживачі нашого продукту і що спонукає їх до його покупки?

Маркетингова діяльність складається з 4 етапів, які зображено на рис. 1.1.

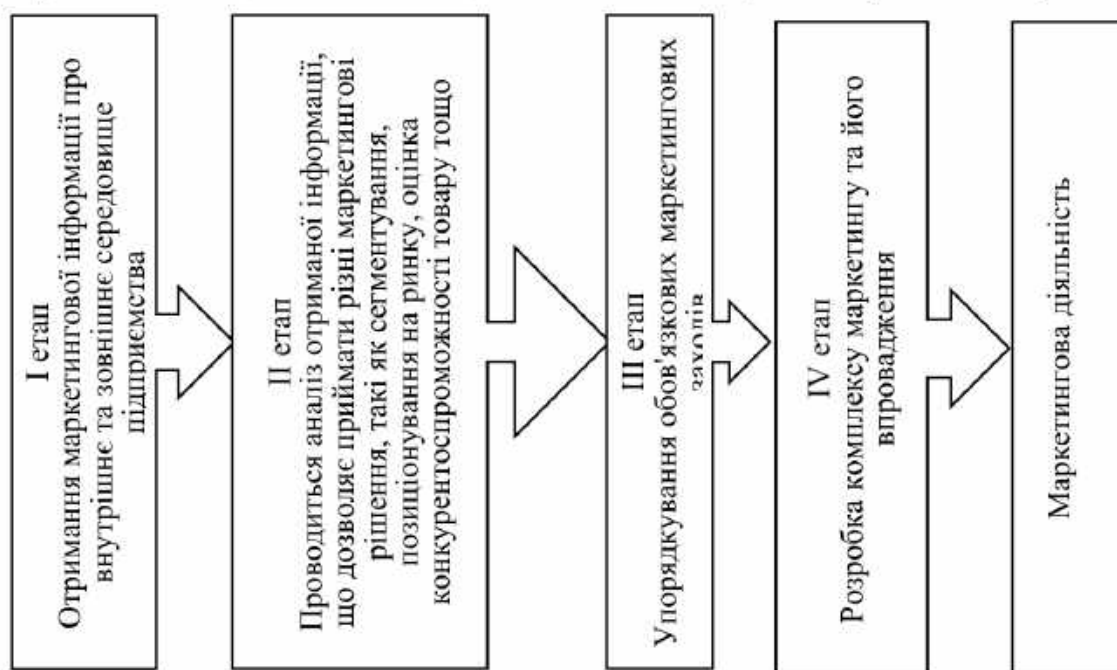


Рис. 1.1. Етапи маркетингової діяльності

Джерело: побудовано автором за матеріалами [1-9]

Ці 4 етапи маркетингової діяльності не обов'язково повинні бути послідовними, переважно вони доповнюють один одного. Наприклад, при аналізі маркетингової інформації можуть знадобитися позапланові дослідження, за результатами яких проводиться коригування елементів комплексу маркетингу, але при цьому маркетингова стратегія та план маркетингу можуть залишатися без змін.

Завдяки створенню ефективного механізму організації та контролю маркетингової діяльності на підприємстві досягається системність маркетингової діяльності. Важливість організації та контролю маркетингу підтверджується тим,

що, за оцінками фахівців, щороку з'являється багато нових видів товарів, у тому числі близько 90% виявляються невдалими, з урахуванням досліджень з виявлення потреб покупців.

Незважаючи на те, що при розробці маркетингових заходів проводиться аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища, здійснюється орієнтація на цільові сегменти ринку, очікувані результати можуть не досягатися, якщо в процесі реалізації маркетингових заходів були допущені організаційні прорахунки, дії відділів виявилися неузгодженими і погано контролювалися або персонал не був підготовлений до здійснення.

Сучасний маркетинг охоплює широке коло завдань, пов'язаних із забезпеченням узгодженості внутрішніх можливостей підприємства з вимогами його середовища. Їх успішне виконання є необхідною умовою сталого функціонування та розвитку підприємства. Ця сукупність завдань, що включає аналіз ринкової ситуації, визначення потреб споживачів та способів їх задоволення, формування маркетингової стратегії та реалізацію комплексу маркетингу становить зміст маркетингової діяльності [7-8].

Для успішної діяльності підприємства потрібна адаптація всієї структури управління до особливостей ринку та внутрішніх умов його функціонування, тісне сприяння всіх відділів і служб, покладання на відділ маркетингу такої ролі, що дозволяє ефективно виконувати корпоративні та маркетингові завдання.

Отже, доцільно розглядати питання управління маркетингом на корпоративному, функціональному та інструментальному рівнях [8-9].

На практиці зміст маркетингової діяльності багато у чому залежить від особливостей підприємства та його середовища, що обумовлює необхідність у конкретизації та систематизації маркетингових завдань, які виконуватимуться на підприємстві, створення умов для їх реального здійснення, у тому числі:

- визначення суб'єктів, які прийматимуть маркетингові рішення, формування відповідних підрозділів чи створення посадових позицій у структурі підприємства;
- покладання ними конкретних обов'язків;

- встановлення порядку їх роботи, у тому числі взаємодії між собою та з усіма, хто бере участь у санкціонуванні та реалізації маркетингових заходів;
- надання маркетингової діяльності необхідних ресурсів;
- оцінка її результативності;
- рівень розвитку маркетингу має відповідати умовам функціонування підприємства.

Наслідки неефективної організації маркетингу часто виявляються в запізнілому реагуванні на зміни середовища та взаємодіючих один одному діях при реалізації комплексу маркетингу.

Під організацією маркетингу розуміється діяльність із формування та забезпечення функціонування підсистеми маркетингу, і навіть сама створена підсистема [10].

Організація маркетингової діяльності як результат характеризується станом даної підсистеми, її функціонально-структурним пристроєм, і може розглядатися в категоріях сьогодення (підсистема, що діє) і майбутнього (створювана функціональна підсистема або підсистема після запланованих перетворень).

Функцію організації можна розглядати у двох аспектах [11-12]: в динамічному, тобто з погляду процесу її здійснення; і в статичному – як результат цього процесу.

Організація маркетингу у «процесному» сенсі означає діяльність, що забезпечує: формування підсистеми маркетингу (розробку її будови за допомогою встановлення складу необхідних елементів та зв'язків між ними та із зовнішнім оточенням); функціонування цієї підсистеми (реалізацію цих зв'язків, їхнє циклічне відтворення); розвиток, перетворення підсистеми (перебудова, переведення в новий стан).

Важливу роль організації управління підприємством та її функціональними підсистемами грає проектування організаційних зв'язків. Під час створення організаційних структур, передусім, необхідно встановити управлінські зв'язки [10].

Управлінські зв'язки може бути вертикальними (субординаційними), визначальними відносини підпорядкування, і координаційними, які, зазвичай,

мають характер узгодження, здійснюються одному рівні ієрархії і є горизонтальними. Існує також розрізнення функціональних та лінійних зв'язків. Лінійні зв'язки характеризують рух інформації між лінійними керівниками чи керівником та виконавцем; функціональні відображають інформаційний обмін із функціями управління [10].

Розглянемо ключові характеристики ролі маркетингової діяльності для підприємств в Україні на сьогодні, адже зараз бізнес працює в режимі «екстремальної адаптивності» (рис.1.2).



Рис. 1.2. Ключові характеристики ролі маркетингової діяльності для підприємств в Україні на сьогодні

Джерело: побудовано автором за матеріалами [1-12]

Як ми бачимо з рисунку, у сучасних реаліях маркетинг перестав бути лише інструментом продажу. Його головна роль — антикризове управління. А це постійний моніторинг змін у поведінці споживачів (міграція, зміна доходів) та швидка адаптація продукту під нові потреби. Крім того, за умов війни, український споживач став вкрай чутливим до цінностей бренду. Тому актуальна роль

маркетингу зараз - крізь призму соціальної відповідальності транслювати позицію компанії. Стрімка цифровізація суспільства одночасно з постійною зміною безпекової ситуації вимагає від маркетингу забезпечення гнучкого переходу клієнта між онлайн та офлайн. Роль маркетингу тут — автоматизація клієнтського шляху, щоб бізнес міг функціонувати навіть за обмежених фізичних контактів. Слід врахувати і те, що залучення нового клієнта в Україні зараз коштує дорого, тому роль маркетингу змістилася на утримання. Використання Big Data та AI для створення індивідуальних пропозицій допомагає зберігати клієнтську базу навіть у нестабільні часи. Багато українських підприємств розглядають маркетинг як «місток» до європейського ринку. Ключова роль полягає у формуванні брендингу «Made in Ukraine» як знаку якості та сміливості та адаптації продукції під стандарти та культурні коди країн ЄС.

1.2. Особливості організації маркетингової діяльності роздрібного підприємства

Торговий маркетинг у роздрібній торгівлі — це комплекс заходів із просування товарів та послуг безпосередньо в місцях продажу кінцевому споживачеві. На відміну від класичного маркетингу товарів, він фокусується на маркетингу послуг, до них відносяться закупівля товарів та формування асортименту, залежно від попиту покупців, реклама всередині магазину та інформування споживачів, організація процесу продажу та обслуговування населення, здійснення супутніх послуг та ін. [13].

Відповідно розглянемо його основні складові:

- формування асортиментної матриці відповідно до попиту;
- організацію процесу продажу та високий рівень сервісу;
- інформування та стимулювання збуту всередині магазину.

Розглянемо маркетинговий цикл роздрібного підприємства у вигляді трикутника взаємодії (рис. 1.3). На вершині покупець, як цільовий орієнтир – задоволення потреб та перевершення очікувань. Двигун, що забезпечує

функціонування всієї системи – це наявний персонал та технології. Реалізація цілей можлива через асортиментну гармонію, додатковий сервіс, з одного боку, та гнучкі націнки і психологічні тригери – з іншої.



Рис. 1.3. Трикутник взаємодії в маркетинговому циклі роздрібного підприємства

Джерело: побудовано автором за матеріалами [13]

Відповідно до цієї моделі, велику роль торгівлі приділяється не ціні на товар, що реалізується, а сумі націнки, яка встановлюється продавцем, що формується з витрат і бажаного прибутку. Купуючи товар у власність, посередник отримує велику можливість у формуванні ціни. При зміні ціни товару доводиться враховувати як його оптову ціну, а як і попит і рівень конкуренції. Націнка на торговому підприємстві формується з витрат на товар та бажаний для отримання прибуток. Оскільки товар реалізується безпосередньо споживачеві, торгове підприємство може відстежувати реакцію рівень цін, що дозволяє пристосовувати цінову політику та враховувати психологічні аспекти для формування ціни.

Щоб розробити стратегію формування роздрібної ціни необхідно виконати кілька пунктів. Формування ціни починається з вибору мети, політики, визначення загальної стратегії, і закінчується розробкою механізму, адаптивного чи коригуючого характеру [14].

За словами Ф. Котлера, ціна є ключовим чинником у позиціонуванні магазину [15-17]. Ціноутворення може бути досить складним процесом, оскільки попит на ринку постійно коливається, представлено велику кількість реалізованих товарів, а також впливають інші зовнішні фактори.

Торгові підприємства часто стикаються із проблемами встановлення ціни на товар, оскільки ринкові умови швидко змінюються. У торгівлі можна

використовувати різні співвідношення між обсягами товарів і розміром націнки, що реалізуються. Торгові організації в залежності від розміру націнки зазвичай поділяють на 2 типи: для першого типу характерна висока націнка на товар, але при цьому низький продаж; для другого, навпаки, за низької націнки на товар організації мають великий обсяг продажу.

Підходи до ціноутворення постійно змінюються і розвиваються. Розглянемо ряд підходів до формування роздрібною ціни товару [18]:

1. Маржа прибутку. При встановленні ціни відбувається додавання певного відсотка маржі прибутку до вартості товару. Залежно від виду товару вона може бути різною.

2. Ціни, рекомендовані виробником. Використання таких цін дозволяє знизити цінову конкуренцію, але отримувати дохід. Продавцю немає потреби брати участь у формуванні рівня ціни.

3. Орієнтація на ціни конкурентів. За однакового рівня цін покупець шукатиме, де товар продається дешевше. Тому, щоб утримати клієнта, потрібно підвищувати якість обслуговування. Якщо є можливість знизити витрати, то можна встановити нижчі ціни порівняно з найближчими конкурентами та наголосити на рекламній кампанії. Якщо магазини реалізують ексклюзивні товари, які представлені інших місцях, це може дозволити встановити вищого рівня цін проти конкурентами.

4. Психологічне ціноутворення. Характерно для цін, що закінчуються на такі цифри як 5,7 та 9, оскільки покупці найчастіше округляють вартість у меншу сторону, що дозволяє продати дорожчий товар, при цьому клієнт вважатиме, що рівень ціни справедливий.

5. «Два за ціною одного». Тобто клієнт купує кілька товарів за зниженою ціною, що стимулює його купувати якнайбільше.

6. Низька ціна на низку товарів. За реальних знижок товар продається практично за собівартістю, продавець на них заробляє мінімум прибутку, але це дозволяє залучити нових клієнтів. «Високі та низькі ціни» — спочатку товари

продаються за однією ціною, а потім її зниження. Нині більшість продавців схиляються до щоденних низьких цін.

На асортиментну політику торгових підприємств надає ступінь їхньої спеціалізації. Виходячи з цього, більшість магазинів можна розділити на спеціалізовані, не спеціалізовані, універсальні і зі змішаним асортиментом.

Виділяють три групи асортименту роздрібного торговельного підприємства [15-18]:

1. Базовий асортимент – перелік товарів, на які припадає понад половина від усіх продажів магазину.
2. «Залучаючі» товари - ставляться до товарів постійного попиту, рівень ціни них підтримується не вище, ніж в конкурентів. Ці товари формують у покупця думку, що це ціни магазину такому ж рівні.
3. Доповнюючі (асортиментні) товари.

За наявності різноманітних товарів у магазині, він вигідніше виглядає у власних очах покупця. Широкий вибір приваблює клієнтів, що спонукає їх робити покупки. Відсоткове співвідношення таких товарів зазвичай 10-15% від усього асортименту.

Оцінюючи поведінки товарів на ринку, торговий асортимент ділиться на такі групи як: «лідери», «локомотиви», «приваблюючі» («зазивні»), «тактичні», «впроваджувані», «які йдуть» [15-18].

Лідери – класично, це новинки від провідних фірм, саме вони на успіх магазину, залучають клієнтів, впливають на прибуток.

Локомотиви - згодом «лідери» старіють і стають «локомотивами», вони тягнуть у себе інші товари підприємства.

Які приваблюють - зазвичай це популярні товари, які приваблюють клієнтів низькими цінами. Покупець цей рівень цін переносить на товари магазину.

Тактичні - товари, які приносять дохід, але переважно просто доповнюють асортимент.

Впроваджувані - товари, що тільки виводяться у продаж.

Ті, що йдуть - товари, життєвий цикл яких добігає кінця, що вимагають або модернізації, або відходу з ринку.

Ідеальним вважається, якщо основна частина товарного асортименту посідає товари «локомотиви» у стадії зрілості.

При формуванні асортименту відіграє роль баланс між старими і новими товарами магазину, оскільки при застарілому асортименті, знижується попит на такі товари і відповідно падає прибуток, а при надмірно молодому - потрібен час, щоб попит досяг рівня, що задовольняє нас [18]. Тобто, товарний асортимент магазину має бути гармонійним - привабливим для клієнта, який приносить дохід для продавця. Для аналізу та оцінки асортиментної політики роздрібного підприємства може використовуватися низка методів: аналіз структури торгового асортименту за матрицею ВКТ; аналіз поведінки товарів над ринком; АВС-аналіз; аналіз глибини торгового асортименту з використанням математичних методів; аналіз прибутку від кожної товарної одиниці. За підсумками вищесказаного можна запропонувати таку схему аналізу торгового асортименту (рис. 1.4).

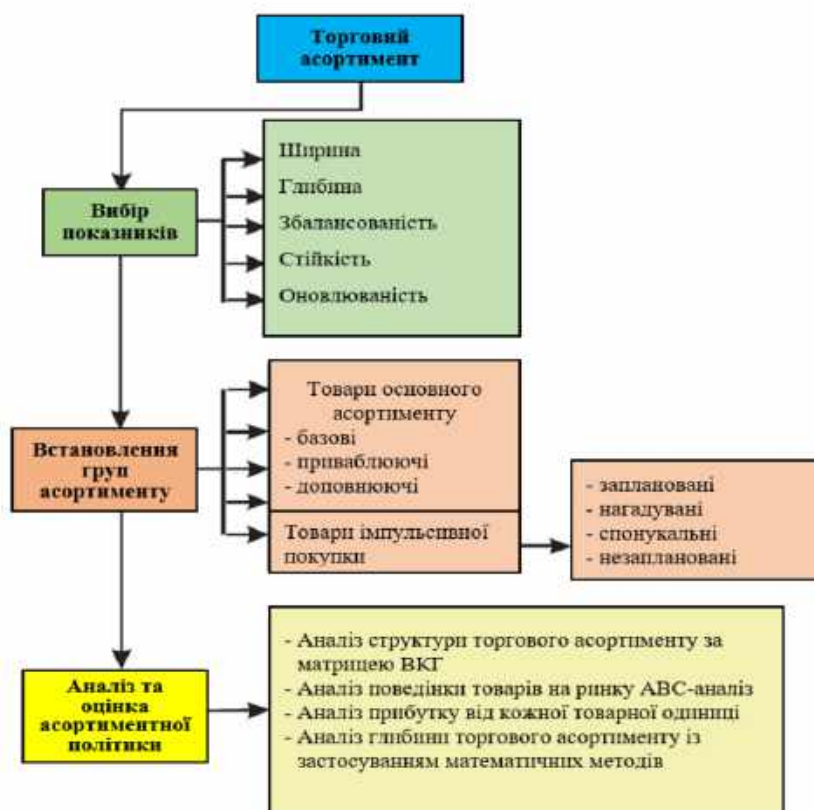


Рис. 1.4. Схема аналізу торгового асортименту

Джерело: побудовано автором за матеріалами [15-18]

Для виробника товару підприємство роздрібно́ї торгівлі є каналом розподілу, що трансформує класичне визначення каналу розподілу на нову форму. До каналу розподілу в торговому магазині відноситься внутрішня логістика і фізичний розподіл, до якого належать асортиментна політика, дії щодо зберігання товарів, а також їх рух усередині магазину [19].

Щоб підвищити рівень продажів і привернути увагу покупців до товару, роздрібними продавцями використовується низку засобів, що застосовуються переважно до торговим послугам, а чи не товарам.

Виділяють платні та безкоштовні методи взаємодії з покупцями. До платних методів відносять рекламу, розпродажі, презентації продукції, купони, лотереї та ін., а до безкоштовних – зв'язки з громадськістю, громадську думку, чутки [20].

Невеликі виробники воліють наголошувати тільки на виробництві товарів, так як для організації торгової точки потрібні додаткові засоби. Тому навіть за наявності додаткових засобів більшість виробників приділяють увагу розширенню та розвитку виробництва. Виходячи з цього, оптові продавці, маючи широкий спектр можливостей, успішно ведуть свою діяльність. Адже роздрібний продавець віддає перевагу одній великій оптовій базі, де він зможе придбати весь необхідний асортимент товарів, ніж робити замовлення частково у кількох виробників.

Оптовиків використовують і роздрібні торговці та виробники, за їх допомогою низку функцій можна виконати найбільш ефективно [21]:

1. Стимулювання збуту. Оптова база дозволяє задовольнити потреби безлічі роздрібних торговців, за прийняттого рівня витрат.
2. Формування асортименту. Оптовик сам підбирає товари та формує асортимент, знімаючи цю роль із роздрібного продавця.
3. Зменшення обсягів замовлень. Зазвичай оптові бази закупають товари у великій кількості, що дозволяє клієнтам економити, купуючи в них невеликі обсяги товарів.
4. Склад. Свої запаси оптові бази зберігають своїх територіях, що дозволяє знизити витрати.
5. Логістика. Швидша доставка товарів роздрібним торговцям.

6. **Фінанси.** Видаються товарні кредити клієнтам, здійснюється відстрочка платежу, а як і замовлення на товар у постачальників робляться заздалегідь.

7. **Ризик.** На оптовиків накладається частина ризиків за розкрадання, псування та старіння товарів.

8. **Ситуація над ринком.** У оптовиків можна отримати актуальну інформацію про новинки, зміну цін, про дії конкурентів.

9. **Консультаційні послуги.** Роздрібні торговці можуть звертатися до оптовиків за допомогою організації їх роботи (наприклад, управління запасами).

Важлива роль у комплексі торгового маркетингу належить персоналу, оскільки від якості обслуговування клієнтів залежить рівень продажів.

Нині діяльність роздрібних продавців впливає на рівень конкуренції, різноманіття зв'язків, не безмежність ресурсів, що призводить до необхідності підприємству постійно вдосконалювати діяльність, розвивати своє інноваційне мислення. Для того, щоб діяльність підприємства була успішною, потрібна її орієнтація на споживача. При цьому важливо розуміти потреби та потреби клієнтів, і вже під це підлаштовувати виробництво та реалізацію товарів та послуг. Задоволеність клієнта визначається різницею між його очікуваннями від товару та його реальними якостями. Але щоб утримати клієнта мало задовольнити його потреби, потрібно змусити його захоплюватися товаром. І тому потрібен такий товар чи послуга, які б перевищити всі очікування клієнта.

У першому принципі менеджменту якості наголошується, що продавці перебувають у прямій залежності від своїх клієнтів, тому вони повинні правильно оцінювати їх потреби, виконувати потребу в товарах та послугах і намагатися постійно перевершити очікування покупців [20].

При відвідуванні магазину та здійсненні покупки, покупець повинен відчувати комфорт, до основних ознак якого відносять:

- зменшення часу на вибір та купівлю товарів;
- створення умов, у яких клієнт залишається задоволеним зробленим вибором.

При орієнтації споживача потрібно виконати ряд дій:

- визначення потреб та очікувань клієнтів;
- виявлення таких сторін, які зможуть перевершити всі очікування клієнтів;
- проводиться аналіз отриманих даних;
- при виробництві та обслуговуванні враховують потреби та очікування клієнтів;
- оцінка фактичного рівня задоволення клієнтів від товару чи послуги;
- розгляд та аналіз результатів.

На рівень торговельного обслуговування впливає розташування магазину, його спеціалізація та режим роботи, а також відповідність попиту та пропозиції товарів тощо. Одне з важливих місць у цьому переліку належить організації та якості послуг споживачів.

Розглянемо три групи додаткових послуг, супутніх реалізації товарів [13]:

1. Послуги, характерні для часу вибору та здійснення покупок. Вони дозволяють спростити вибір товарів, поінформованість про продукцію, оплату покупок.
2. Послуги, пов'язані із післяпродажним обслуговуванням. Наприклад, гарантійне обслуговування.
3. Послуги, які не прив'язані до продажу певних товарів. Наприклад, доставка.

Перелік додаткових послуг у магазинах коливається залежно від їхньої цінової орієнтації. За низьких цін на товари додаткові послуги зводяться до мінімуму, а в дорогих магазинах список додаткових послуг може бути розширений, у тому числі й за рахунок платних послуг.

Слід ще врахувати актуальні тренди сучасності, які активно впливають на організацію маркетингової діяльності роздрібного підприємства. І перший тренд, - це персоналізація через Big Data, коли ціноутворення та акції підлаштовуються під історію покупок конкретного клієнта. По-друге, омніканальність, яка проявляється у послугах самовивозу та можливості перевірки наявності товару онлайн перед візитом. По-треєс, емоційний мерчандайзинг, коли реклама всередині магазину стає

інтерактивною (використання цифрових панелей, ароматів, музики для створення настрою).

Узагальнимо особливості маркетингової діяльності роздрібного підприємства та представимо їх у вигляді схеми маркетингової діяльності (рис. 1.5).



Рис. 1.5. Схема організації маркетингової діяльності роздрібного підприємства

Джерело: побудовано автором за матеріалами [1-13]

Отже, сучасна маркетингова діяльність роздрібного підприємства базується на переході від простого продажу товарів до комплексного управління клієнтським досвідом, де ключовими важелями є гармонійний асортимент та стратегічне ціноутворення. Ефективність такої діяльності визначається синергією між професіоналізмом персоналу, гнучкою взаємодією з оптовою ланкою та здатністю бренду постійно перевершувати очікування споживача, створюючи умови для тривалої лояльності.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Аналіз маркетингової діяльності на ринку дитячих товарів

Ринок дитячих товарів в Україні продовжує активно зростати і розвиватися. На даний момент він є одним із перспективних сегментів на українському ринку. На нього впливає зростання народжуваності, збільшення доходів населення, а також розвиток культури споживання дитячих товарів. Ринок дитячих товарів менш насичений, порівняно з рештою сегментів ринку. Частина роздрібної торгівлі на ринку дитячих товарів, як і раніше, є неорганізованою.

Одна з особливостей розподілу товарів на ринку, що розглядається, полягає в тому, що основна кількість магазинів припадає на торгові та торгово-розважальні центри [22].

Не можна чітко провести віковий кордон ринку дитячих товарів. Нижній діапазон – це товари для новонароджених (до 3 років), сюди належать коляски, текстиль, дитяче харчування, підгузки, іграшки та ін. Верхній діапазон не має чітких меж, зазвичай він становить від 12 до 17 років.

Відмінною рисою ринку є цільовий споживач, оскільки рішення про купівлю приймають дорослі, а товаром користується дитина. Найбільш характерно це для дітей молодшого віку, оскільки чим старша дитина, тим більше вона бере участь у виборі того чи іншого товару [23].

Ринок дитячих товарів включає в себе ряд сегментів, кожен з яких є самостійним ринком, який має свою специфіку та закони. Розглянемо структуру ринку дитячих товарів за 2025 рік. Сюди входять такі сегменти як іграшки, дитячий одяг та взуття, товари для немовлят та ін. (рис. 2.1).

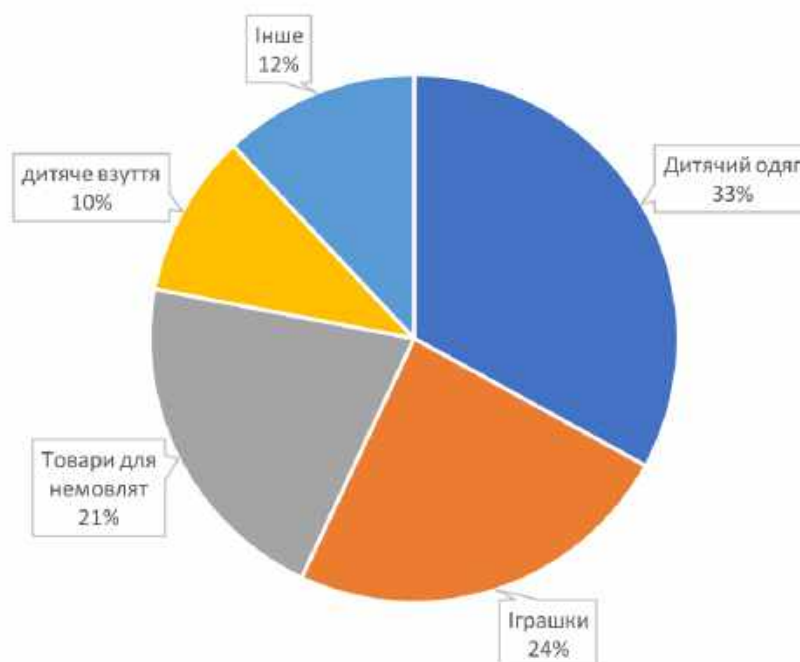


Рис. 2.1. Структура ринку дитячих товарів за 2025 рік

Джерело: наведено автором за матеріалами [22-27]

За підсумками 2025 року приріст українського ринку дитячих товарів становив лише 2%. У сегменті іграшок збільшився інтервал придбання нових товарів, їх купують рідше [27]. Спостерігається високий рівень насиченості ринку - велика кількість гравців, широкий асортимент товарів у магазинах. На тлі цього багато мереж провели скорочення і оптимізацію асортименту, залишивши на полицях тільки позиції, що обертаються. Цікавою тенденцією є підвищення попиту на розвиваючі та освітні іграшки - споживач хоче отримати від іграшки, що купується, більше функцій.

Ринок дитячих товарів на сьогоднішній день зазнав ряду змін, проте негативними їх назвати не можна. У сегментах дитячого одягу та взуття спостерігається стагнація, як і на всьому фешн-ринку. Преміум-сегмент ринку дитячого одягу постраждав найбільше - у грошах зменшився на 5-7% порівняно з попереднім роком, при цьому на низькому та середньому ціновому сегменті спостерігається зростання показників. Економ-сегмент виріс на 20%, а середній - на 5-7%. За оцінками експертів, при збереженні обсягів ринку в натуральному

вираженні, його обсяг у грошовому еквіваленті значно скорочується через зниження населенням витрат.

З урахуванням того, що кінцеві користувачі іграшок – це діти, гостро постає питання їхньої якості [28]. Тому всі іграшки, незалежно від їхнього виду, підлягають обов'язковій сертифікації. Щоб мати можливість виробляти, ввозити та продавати дитячі іграшки на території України, необхідна наявність санітарно-епідеміологічного висновку. Зазвичай, його оформлення є першим кроком перед обов'язковою сертифікацією.

Потрібно дотримання певних вимог щодо іграшок, щоб товари могли пройти сертифікацію. Наприклад, товари для дітей молодшого віку повинні бути достатньо міцними, мати таку форму, щоб дитина не змогла їх розібрати, розкусити або проковтнути. Перевіряється матеріал виготовлення іграшок, їхня працездатність та безпека для дітей, так само іграшки повинні відповідати віку дітей. Обов'язковим вимогам має відповідати і процес виробництва, а не лише товари.

Маркетингова діяльність на ринку дитячих товарів складається з кількох етапів, їх ми розглянемо нижче (рис. 2.2).

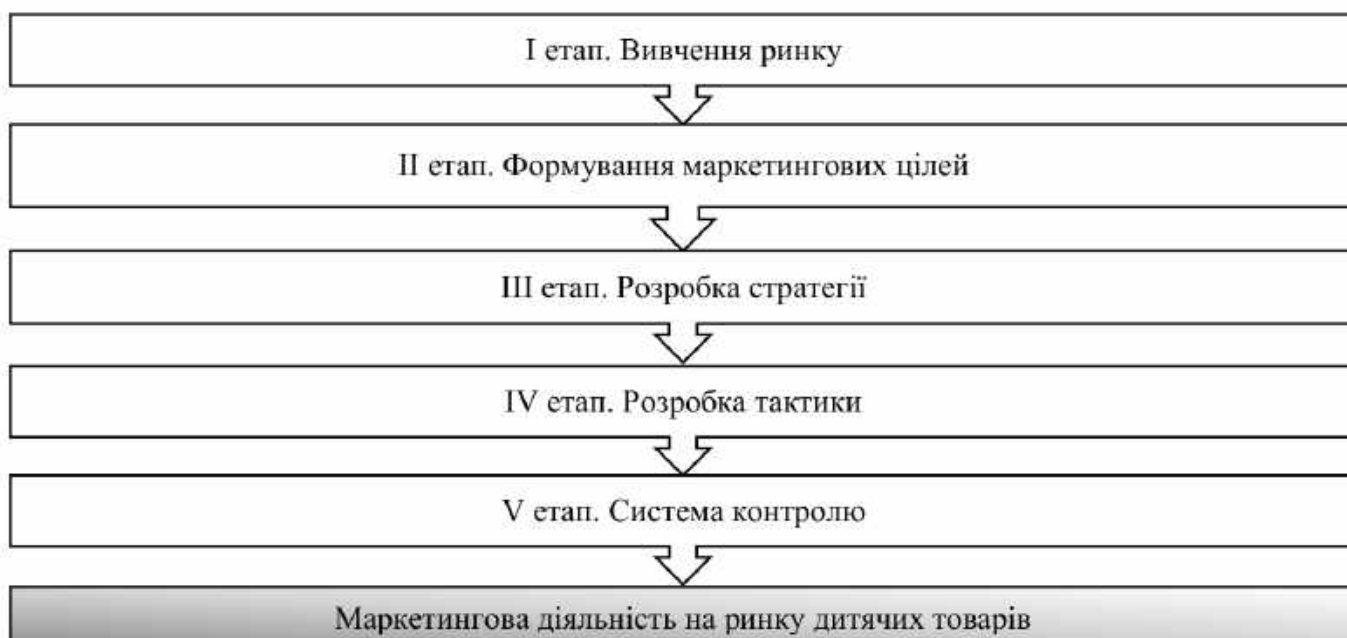


Рис. 2.2. Етапи розвитку маркетингової діяльності на ринку дитячих товарів
Джерело: побудовано автором за матеріалами [22-28]

Розглянемо ці етапи.

1. Вивчення ринку. Дозволяє виявити потребу потенційних клієнтів у тому чи іншому товарі на ринку. Можуть проводитися різні види аналізу, наприклад аналіз статистичних даних, або аналіз попередніх продажів підприємства.

Результати аналізу показують ступінь відповідності товарів фірми суспільному попиту. З різних точок зору проводять порівняння власних товарів із продукцією конкурентів, розробка цінової політики, визначення шляхів руху товару, вибір відповідної реклами тощо.

2. Формування маркетингових цілей. Важливим правилом у сфері реалізації дитячих товарів є те, що маркетингові цілі не повинні суперечити основній меті фірми, якщо є можливість, то потрібно їх поділити за часом реалізації, а також на важливі та другорядні.

3. Розробка стратегії. Визначаються шляхи досягнення поставлених цілей, враховуються витрати на маркетинг та комплекс заходів. Середній термін, який розробляється маркетингова стратегія, це 2-5 років.

Стратегічний план маркетингу зазвичай має кілька варіантів: план-мінімум, оптимальний та план-максимум. Наявність варіацій дозволяє швидко реагувати та підлаштовуватися під зміни зовнішнього середовища. На ринку дитячих товарів може бути використано кілька стратегій маркетингу [29]:

- збільшення активності над ринком;
- використання стратегії конкурентної боротьби;
- покращення структури служби маркетингу;
- цінова політика.

4. Розробка тактики. Її розробляють на поточний рік, потім регулярно проводять ревізії і, якщо потрібно, коригують. Тактичними завданнями вважаються: організація каналів збуту, підготовка рекламних заходів, вплив збут, підвищення якості сервісу та ін. Кошти розподіляються за цільовими програмами маркетингу.

5. Система контролю. Ситуація на ринках постійно змінюється, тому важливого значення набуває система контролю. Вона складається із стратегічного контролю, контролю прибутковості та планового контролю. Стратегічний контроль

перевіряє актуальність вибору довгострокової стратегії. Проводиться аналіз довкілля, визначається відповідність [30].

Плановий контроль перевіряє відповідність отриманих результатів початковим цілям. Контроль прибутковості визначає прибутковість товарів, залежно від каналів та ринків збуту.

На роздрібному ринку спостерігається зростання числа брендів, канали збуту стають універсальнішими.

Розглядаючи розвиток логістики на ринку дитячих товарів, відзначити, що між маркетинговою специфікою розвитку ринку дитячих товарів та формуванням інфраструктури збуту цьому ринку спостерігається глибока взаємозалежність [28].

На роздрібному ринку сегмента дитячих товарів характерна низька насиченість брендами, проти іншими секторами. Зі всесвітньо відомих брендів на ринку представлені такі імена як Disney, Lego, плюшеві ведмеді «i love you» та ряд інших.

На українському ринку представлено низку мережевих дитячих універмагів та гіпермаркетів. На цей формат припадає приблизно п'ята частина всіх продажів дитячих товарів.

Компанії продовжують інтенсивно розвиватися і розширюватися, що може призвести до перетину їх інтересів в одному місті, через що відбувається перенасичення ринку. Розглянемо, як представлені канали збуту в Україні (рис. 2.3).

Основна частка належить спеціалізованим магазинам – близько 48%. В даний час спостерігається розвиток покупок через інтернет, щороку частка інтернет-магазинів збільшується. Незважаючи на все це, неорганізований роздріб становить ще близько 20% [28-30].

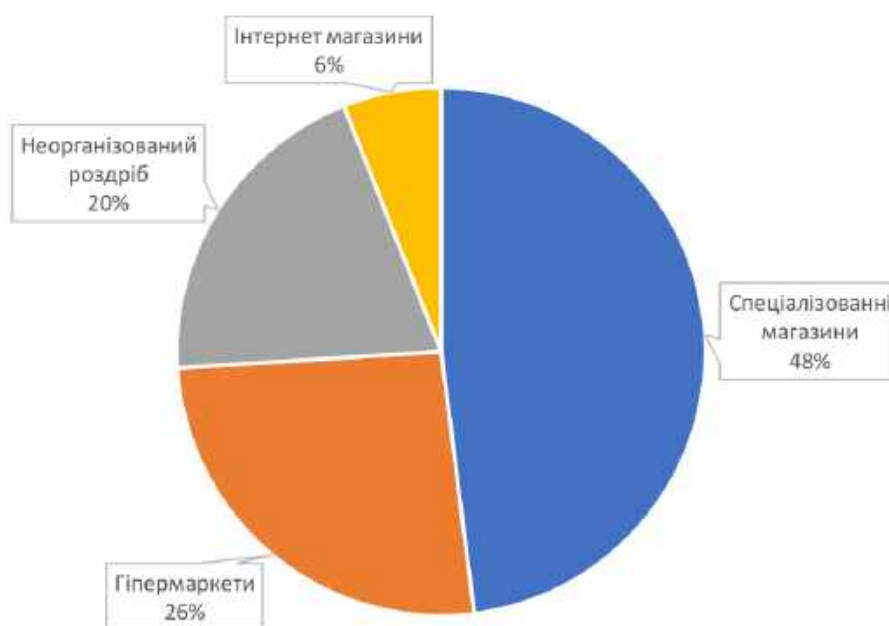


Рис. 2.3. Канали продажів дитячих товарів в Україні

Джерело: наведено автором за матеріалами [27-30]

Канали збуту на ринку дитячих товарів змінюватимуться під впливом двох чинників [31]:

- колишня структура підлаштовуватиметься і змінюватиметься під нові умови ринку;
- традиційні правила так само продовжать впливати на канали збуту (наприклад, логістика, територіальне розміщення магазину, його концепція та ін.).

У галузі маркетингу дитячого роздрібу фахівці відзначають такі нові тенденції, як необхідність формування лояльної аудиторії для продажу товарів без знижок, до яких так звикло населення.

Крім того, стає важливим уважний підхід до формування асортименту, в якому мають переважати економічні та довговічні товари.

Основний виклик 2025 р. пов'язаний із падінням доходів населення на тлі ослаблення курсу гривні та подальшого зростання цін на товари та послуги для дітей та сімей з дітьми. У результаті, у 2025 році ціни у спеціалізованій роздрібній торгівлі показали зростання, наприклад, на одяг більш ніж на 22% [28].

Така динаміка пов'язані з високою часткою імпорту як і готової продукції, і у матеріалах. Як наслідок, відбулося зниження продажів у натуральних показниках. Той самий одяг у 2025 році купували на 14% менше (у шт.), у грошовому вираженні зростання продажів становило 4,8%. Єдиний сегмент, що пройшов «дно», — товари для немовлят.

Не сприяли стабільності в індустрії ініціативи щодо запровадження обов'язкової психолого-педагогічної експертизи іграшок. Експрес-оцінка регулюючого впливу ринку у разі прийняття даної процедури показала серйозні ризики - збільшення собівартості - щонайменше 20% прямих витрат за експертизу і щонайменше 30% витрат, що з тимчасовими показниками проходження експертизи [31].

На даний час спостерігаються довгі ланцюжки поставок, оскільки більшість іграшок імпортується із зарубіжжя. Ціни на іграшки збільшуються у кілька разів, оскільки до моменту попадання на полицю в магазині іграшки проходять через руки кількох проміжних покупців [32].

Українські компанії не в змозі запропонувати нижчу ціну на товар за збереження якості продукції. Це призводить до того, що товар з Китаю вигідніший і дозволить отримати більше прибутку, незважаючи на довгий ланцюжок поставок.

Вітчизняні виробники мають можливість збільшити свою частку ринку. До основних бар'єрів зараховують відсутність довгострокових фінансових інструментів у розвиток виробництва. Структура ринку дитячих іграшок представлена на рис. 2.4.

Розвиток економіки, галузей та ринків — постійний динамічний процес, особливо в умовах технологічного прогресу та становлення інформаційного суспільства, які змушують підприємства завжди бути готовими до змін та адаптувати свою виробничо-господарську діяльність, стратегії конкурентної боротьби та способи організації бізнесу до нових обставин [32].

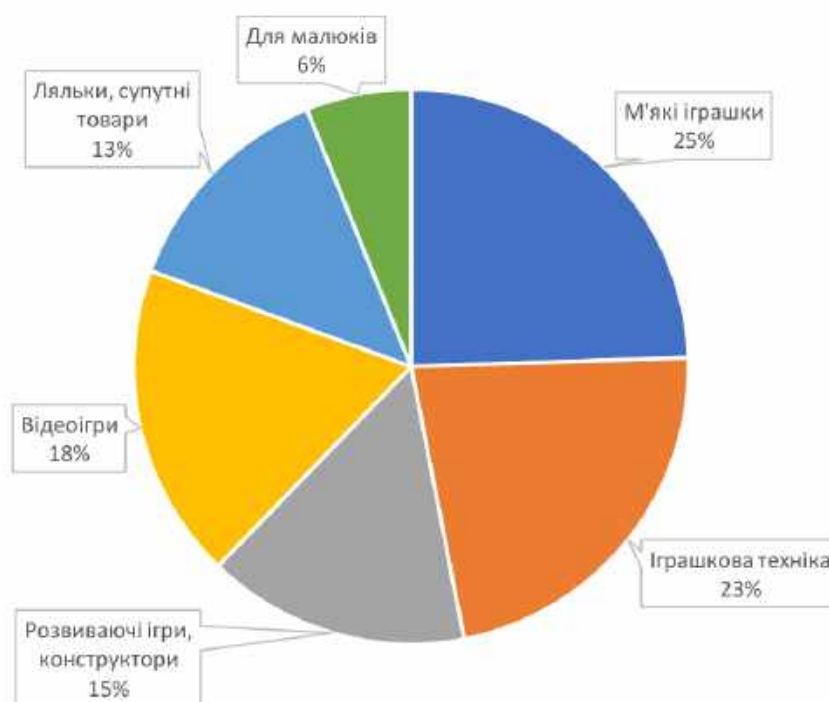


Рис. 2.4. Структура ринку дитячих іграшок

Джерело: наведено автором за матеріалами [27-28]

Таким чином, головна мета маркетингової діяльності полягає в тому, щоб допомогти організації та її продуктам досягти комерційного успіху на ринку. Маркетингова діяльність підприємства спрямовано на вивчення ринку, щоб виявити існуючий попит на товари, і прогнозування величини попиту розробки конкретних програм, дозволяють закріпитися новому продукту на ринку і отримати

2.2. Організаційно-економічна характеристика діяльності магазину «Країна Казок»

Дитячий магазин «Країна Казок» працює з 2010 року. В «Країні Казок» придбати товари можна як онлайн, так і офлайн. Універмаг знаходиться у Києві (вул. Вишгородська 45-Б/1). Магазин працює щодня з 10:00 до 20:00 та пропонує понад 35000 товарів різних категорій [33].

Спочатку магазин займався торгівлею тільки іграшками, але з 2014 року до асортименту були додані такі напрямки як товари для новонароджених (коляски, ліжечка, іграшки, що розвивають моторику, прорізувачі для зубів тощо), а також

стали продавати товари для спорту та відпочинку (велосипеди, льодяники, саморобки).

Організаційна структура є взаємозв'язок виробничої та управлінської структури підприємства. По суті, організаційна структура показує впорядкованість і взаємодія її окремих частин.

Лінійна структура нині застосовується у малому бізнесі. Даний тип структури заснований на прямому управлінні всією діяльністю підприємства та зосередженні всіх функцій управління в одних руках. Перевагою цієї структури є висока гнучкість. Проблеми використання лінійної структури пов'язані з її обмеженістю для розвитку підприємства, залежністю всієї діяльності фірми від однієї людини та необхідністю високої компетентності керівника у всіх питаннях. Маркетингова діяльність у цій структурі, зазвичай, не розвинена, зводиться до використання найпростішого інструментарію і складає рівні керівника підприємства.

На етапі створення підприємство зазвичай має просту лінійну структуру. Вона ґрунтується підприємцем або групою партнерів під бізнес-ідею. У першому випадку всі управлінські обов'язки належать одному керівнику. У другому управлінські обов'язки часто розподіляються умовно: усі займаються всім. Щодо підлеглих реалізується механізм прямого контролю.

У період становлення підприємства коригуються ставлення до ринку, поруч із ринковими прорахунками виявляються нові можливості. Маркетингові функції на початковому етапі найчастіше покладаються на директора чи власника підприємства або виконуються стороннім фахівцем за договором.

Потім, якщо бізнес виявляється успішним, фірма починає розширюватися, наймається персонал для виконання спеціалізованих видів діяльності та усунення основних проблем.

У міру зростання та розвитку затверджується формальна структура, уточнюється розподіл обов'язків, формуються стандартні управлінські технології та процедури. Функції відокремлюються окремі підрозділи, будується ієрархія управління, відбувається бюрократизація.

Структура набуває лінійно-функціонального вигляду. Для здійснення маркетингової діяльності в ній з'являється спеціаліст з маркетингу, а в подальшому відповідний функціональний підрозділ.

У магазині «Країна Казок» є всі посади, які дозволяють підприємству нормально функціонувати. Такі як директор, бухгалтер, продавець-консультант, менеджер з замовлень та вантажник.

Організаційна структура магазину іграшок є формою лінійно-функціональної структури (рис. 2.5).



Рис. 2.5. Структура управління дитячого магазину «Країна Казок»

Джерело: наведено автором за матеріалами [33]

Основним завданням діяльності директора є керівництво організацією та торговими процесами, контроль за забезпеченням магазину необхідним асортиментом товару, управління персоналом, взаємодія з орендодавцями та іншими зовнішніми структурами, аналіз фінансових показників та інше. Вся управлінська влада зосереджена в руках директора, тільки він вирішує, в якому напрямку розвиватиметься організація.

Бухгалтер займається економічною та податковою звітністю, внесенням до програми «1С: Торгівля та склад» надходження товарів, їх продаж, здійснення націнки та переоцінки продукції, підрахунок результатів здійснення торговельної діяльності наприкінці кожного календарного місяця тощо.

Продавці-консультанти надають консультаційну допомогу у здійсненні вибору певного товару клієнтами, фактичний продаж товарів, для спрощення якого використовується сканер штрих-кодів.

Менеджер із замовлень здійснює добір номенклатури товарів, необхідні магазину, робить замовлення на оптових базах, спілкується з постачальниками з приводу доставки, знижок тощо.

Асортимент майбутнього замовлення формується в залежності від попиту на певні товари, а також деякі позиції замовляються на розсуд менеджера. Також він допомагає у торговому залі за відсутності потреби у виконанні замовлень.

Вантажник займається розвантаженням замовлень, що надходять, а також здійснює допомогу у відвантаженні проданих товарів.

Загальна чисельність працівників у магазині на даний момент становить 5 осіб, без урахування директора. Розглянемо зміну чисельності за останні 3 роки (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Чисельність працівників магазину

Посада	2022 р., чол.	2024 р., чол.	2025 р., чол.
Продавець-консультант	2	3	2
Менеджер з замовлень	1	1	1
Бухгалтер	2	1	1
Вантажник	1	1	1

Джерело: наведено автором за матеріалами [33]

Вікова група персоналу знаходиться в діапазоні від 30 до 40 років. За рівнем освіти персоналу, у магазині працює 3 особи з вищою – директор, бухгалтер та менеджер; із середнім спеціальним - решта працівників.

РОЗДІЛ 3.

НАПРЯМКИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДИТЯЧОГО МАГАЗИНУ «КРАЇНА КАЗОК»

3.1. Основні напрями маркетингової діяльності для підприємства

Хороше фінансове становище ще не гарантує сталого розвитку підприємства. У ринкових умовах виживають ті підприємства, які здійснюють ефективну маркетингову діяльність.

Проаналізуємо маркетингову діяльність з комплексу маркетингу - товар, ціна, просування та збут.

1. Товар. Магазин має торгову площу понад 200 кв.м., яка поділена на три торгові секції, кожна з них характеризується своєю спеціалізацією в асортименті.

Перша секція – це великі товари, до них належать ліжечка, матраци, коляски, ролики, велосипеди тощо; друга секція - іграшки, що розвивають, різні конструктори, пазли, набори для ліплення; третій - це ляльки, пупси, м'які іграшки, машинки, гелікоптери та інші.

Магазин «Країна Казок» є комерційною організацією. Свою діяльність магазин веде з метою отримання прибутку, а також задоволення потреб потенційних споживачів у дитячих товарах.

Товари, що реалізуються в магазині, можна об'єднати в кілька великих груп:

1. Різні види іграшок:

- м'яка іграшка (тварини, м'які гойдалки для дітей);
- розвиваюча іграшка (кубики, пірамідки, конструктори);
- логічна іграшка (пазли, настільні ігри, Лего);
- набори для творчості (бісер, папір-пластика, ліплення тощо);
- товари для дівчат (ляльки, посуд, пупс, лялькові будиночки, коляски тощо);
- товари для хлопчиків (пістолети, автомобілі, солдатики тощо).

2. Товари для свят. Бенгальські свічки, китайські ліхтарики, надувні кулі, свічки для торта.

3. Надувна продукція. До них можна віднести басейни, м'ячі, кулі, товари для плавання, також є сезонною продукцією і продається переважно в літній час.

4. Товари для спорту та відпочинку. Великий вибір велосипедів, роликів, скейтів, санок, крижанок, пісочні набори. Залежно від сезону року асортименти змінюються.

5. Товари для вікових груп 0-3 роки. Для дитини можна придбати різні товари - починаючи з пляшечок, брязкальців, іграшок, що розвивають, і закінчуючи, ліжечками і колясками.

Для магазину характерна сезонність у деяких аспектах асортименту, наприклад, санки, льодянки – продаються лише в зимовий час, велосипеди, басейни – з травня по вересень тощо.

Залежно від місця виробництва товарів їх ділять на вітчизняні та імпортні (рис. 3.1).

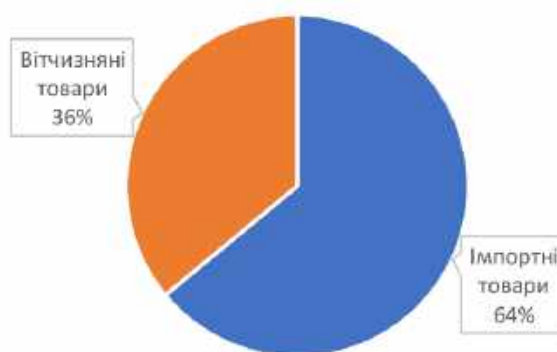


Рис. 3.1. Співвідношення товарів за виробником

Джерело: наведено автором за матеріалами [33]

Як бачимо, більшість товарів у магазині іноземного виробництва - 64%. Основним постачальником є Китай (70-85%), оскільки співвідношення оптових цін та якості вважається найбільш привабливими для продавця. Незважаючи на ускладнення логістики у воєнні часи, продукція китайського виробництва

залишається найбільш конкурентоспроможною у бюджетному та середньому цінових сегментах. Далі йдуть Польща (коляски, ліжечка), Туреччина (пісочні набори, машинки, дитячий текстиль), Німеччина і Данія (розвиваючі іграшки).

Найменша частина, лише 36%, припадає на вітчизняні товари. Найбільш актуально для сучасних батьків – це розвиваючі іграшки. Вони мають постійний попит, але їхня частка в асортименті магазину не велика.

Так само останнім часом збільшується кількість запитів на іграшки за мотивами популярних мультсеріалів, оскільки ТБ більш впливає на дітей і формує їх товарні уподобання. У середньому з 3 років дитина починає брати активну участь у здійсненні покупок, тому думка про необхідність придбання тієї чи іншої іграшки можуть різнитися між батьками та дитиною. У більшості випадків батьки намагаються задовольнити побажання дітей, не дивлячись на ціну.

Розглянемо товарну структуру магазину за 2025 р. (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Структура товарів дитячого магазину «Країна Казок» за 2025 р.

Товарна група	Частка у виручці 2025 р., грн.	Питома вага, %	Частка собівартості, грн.	Питома вага, %
Для дітей віком до 1 року	371750	7	148700	5
Товари для дітей 1-3 років	602500	11	293450	9
Розвиваючі іграшки	380450	7	171200	5
Товари для спорту та відпочинку	978 300	18	684810	22
М'яка іграшка	618 250	11	347130	11
Набори (ігрові, для творчості)	467450	9	210350	7
«Трендові» іграшки (в основному мультсеріалів)	308700	6	123480	4
Товари для свята	40600	1	19100	1
Іграшки для хлопчиків	847900	15	568950	18
Іграшки для дівчаток	819100	15	562830	18
Разом	5 435 000	100	3 130 000	100

Джерело: наведено автором за матеріалами [33]

Як бачимо з таблиці 3.1, частка «трендових» і іграшок, що розвивають, не висока в загальному обсязі виручки, всього 6% і 7% відповідно. Але це не говорить

нам про те, що товари не мають попиту. Для того, щоб визначити темпи зростання продажів за окремими групами товарів проведемо ABC-аналіз.

Оцінимо успішність товарної стратегії підприємства, розглянувши при цьому обсяги реалізованої продукції за три роки у грошовому вираженні за окремими товарними групами та порівнявши значення даних показників між собою, визначивши відповідні темпи зростання.

Порівняльна характеристика обсягів реалізованої підприємством продукції у 2023-2025 рр. подано у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Обсяги реалізації продукції дитячого магазину «Країна Казок» за 2023-2025 р.

Найменування	Обсяги реалізації, грн.			Темп зростання, %
	2023 р.	2024 р.	2025 р.	
Для дітей віком до 1 року	319350	348250	371750	116,4
Товари для дітей 1-3 років	658750	611750	602500	91,4
Розвиваючі іграшки	183400	230800	380450	207,4
Товари для спорту та відпочинку	889300	874850	978300	110,0
М'яка іграшка	604900	583500	618250	102,2
Набори (ігрові, для творчості)	454850	450950	467450	102,8
«Трендові» іграшки (в основному з мультсеріалів)	150450	209600	308700	205,1
Товари для свята	48600	49700	40600	83,5
Іграшки для хлопчиків	904150	602250	847900	93,8
Іграшки для дівчаток	901100	720350	819100	90,9

Джерело: наведено автором за матеріалами [33]

З даних, поданих у таблиці 3.2, з отримання більш повного уявлення про зміни, що сталися обсягах збуту продукції і на ефективності товарного асортименту підприємства, проведемо ABC-аналіз, проранжуємо представлені товарні групи за рівнем значимості і виявимо найперспективніші з них. Основним критерієм буде виступати темпи зростання прибутку по кожній товарній групі за розглянутий період (табл. 3.3).

З проведеного аналізу, можна зробити такі висновки. Товари підприємства групи А (розвиваючі іграшки, «трендові», товари для дітей до року) вплинули на підвищення рівня виручки від продукції, так як згідно з даними, поданими у таблиці 3.3, попит на них за вказаний період значно зріс. Користувалися попитом серед споживачів та товари групи В (спортінвентар, м'яка іграшка, різні набори), які також збільшили виторг підприємства. Товари групи С (товари для дітей віком до 3-х років,

іграшки для дівчаток, товари для свята) виявилися менш ефективними, так як обсяги попиту та продажів на цю групу в аналізованому періоді знизилися. Таким чином, керівництву підприємства слід ухвалити відповідні рішення щодо товарів групи С.

Таблиця 3.3

АВС-аналіз товарного асортименту підприємства

Група	Найменування	Обсяги реалізації, грн.			Темп зростання, %
		2023 р.	2024 р.	2025 р.	
А	Розвиваючі іграшки	183400	230800	380450	207,4
А	«Трендові» іграшки (в основному з мультсеріалів)	150 450	209600	208700	205,1
А	Для дітей віком до 1 року	319350	348250	371750	116,4
В	Товари для спорту та відпочинку	889300	874850	978300	110,0
В	Набори (ігрові, для творчості)	454850	450950	467450	102,8
В	М'яка іграшка	604900	583500	618250	102,2
В	Іграшки для хлопчиків	904150	602250	847900	93,8
С	Товари для дітей 1-3 років	658750	611750	602500	91,4
С	Іграшки для дівчаток	901100	720350	819100	90,9
С	Товари для свята	48600	49700	40600	83,5

Джерело: наведено автором за матеріалами [33-34]

Отже, необхідно збільшити частку тих категорій товару, котрим характерні найбільші темпи зростання за останні три роки.

2. Збут «Країна Казок» є одним із найбільших магазинів дитячих товарів у місті. Декілька років поспіль він є лідером з широти асортименту, доступної цінової політики, якості обслуговування клієнтів.

Товари, що продаються, користуються попитом як серед жителів міста Києва, так і Київської області. Більшість постійних покупців магазину - жінки, вік споживачів коливається в діапазоні від 20 до 65 років, з дітьми та онуками до 12-17 років.

Також магазином надаються супутні види послуг, такі як здійснення консультування клієнтів, допомога у складанні складних механізмів, таких як велосипеди, самокати, електромобілі та тимчасове зберігання на складі.

Для роботи в магазині «країна Казок» використовується програма «1С: Підприємство» версія «Торгівля + склад». Доступ до програми здійснюється віддалено до сервера, кожен продавець використовує свій логін та пароль. Права користувачів суворо розмежовані. Правами адміністратора має лише головний

бухгалтер. Він має право редагувати будь-які документи, проводити їх, тобто підтверджувати продаж.

Для спрощення проведення продажів використовується штрих-сканер, який дозволяє одразу додавати обраний товар у «Продажі за прийнятим виторгом», за винятком ручного введення, що дозволяє пройти підбір номенклатури та суттєво зменшує час на здійснення продажу.

У програмі користувачам доступна інформація про постачальників, звіти про продажі за день, місяць, рік, можливість простежити знижки, переоцінку товарів, дату приходу кожного найменування та ін.

3. Ціна Магазин «Країна Казок» працює в середньому ціновому сегменті, основними покупцями є люди із середнім та вищим рівнем доходу.

Якщо узагальнити іграшки за ціною ознакою в магазині, можна виділити 4 групи:

1. від 25 до 250 гривень;
2. від 250 до 2500 гривень;
3. від 2500 до 5000 гривень;
4. від 5000 до 15 000 гривень.

Співвідношення груп товарів у магазині за ціною ознакою представлено на рис. 3.2.

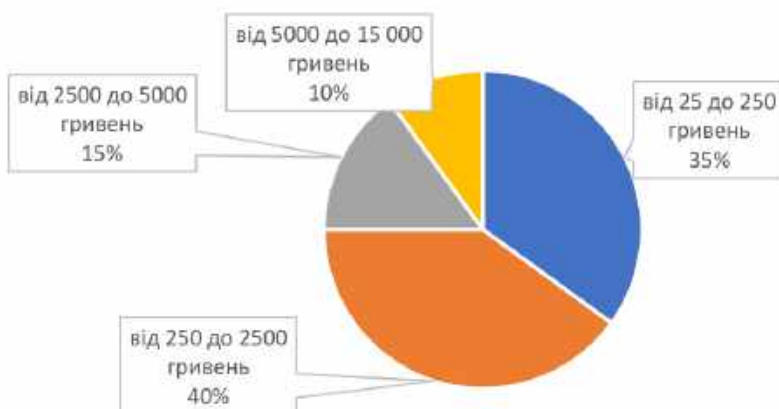


Рис. 3.2. Співвідношення товарів у магазині за ціною ознакою

Джерело: побудовано автором за матеріалами [33]

Частки товарів у ціновому діапазоні до 250 грн. та до 2500 грн. приблизно рівні, оскільки ці ціни є найбільш прийнятними для потенційних і реальних покупців. Ціна на товар формується із закупівельної ціни та торгової націнки.

Націнка товару коливається від 45% до 70% - на товари з оптовою вартістю від 500 грн. за одиницю, і може сягати 80% на товари вартістю менше 500 грн. за штуку. Також на товари, які не мають аналогів в інших магазинах міста, може встановлюватися більш висока націнка.

4. Просування. Просування своїх товарів директором магазину «Країна Казок» практично не ведеться. Тільки в передноворічний час лунають листівки для привернення уваги, а крім того, на місцевому ТБ та радіо прокручується реклама. Відповідно, жителі міста не знають про асортимент магазину «Країна Казок», його новинках та акціях, які їм пропонуються там.

Для найбільш успішного розвитку магазину «Країна Казок» необхідно чітко визначати маркетингові стратегію та тактику, а щоб цього досягти потрібно точно представляти середовище та внутрішній потенціал магазину.

Магазин «Країна Казок» працює з кількома великими оптовими базами України. Для наочності основні результати аналізу зведемо у матрицю SWOT-аналізу. За підсумками оцінки загроз, можливостей, недоліків та переваг магазину «Країна Казок» сформулюємо основні напрямки розвитку підприємства (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

SWOT-аналіз магазину «Країна Казок»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Широкий асортимент товарів для дітей 2. Кваліфікований персонал 3. Наявність програм лояльності для постійних покупців 4. Використання сучасних технологій обслуговування 5. Доступний рівень цін 6. Зручне розташування	1. Низький рівень рекламної діяльності 2. Ряд товарів не задовольняє всі запити споживача 3. Не проводять опитування відвідувачів для виявлення актуальних потреб
Можливості	Загрози
1. Поява нових постачальників 2. Розширення асортиментних груп товарів 3. Вдосконалення рекламної діяльності магазину 4. Співпраця з дитячими установами	1. Зміна переваг покупців 2. Зниження рівня життя громадян 3. Збільшення темпів інфляції 4. Посилення законодавства 5. Збільшення рівня цін 6. Стрибки курсів валют 7. Підвищення конкурентних переваг із боку суперників

Джерело: побудовано автором за матеріалами [34-38]

На підставі SWOT-аналізу можна говорити про те, що діяльність, що здійснюється магазином, може бути в цілому оцінена позитивно.

Конкурентними активами у перспективі для магазину стануть: кваліфікація персоналу, контроль якості, можливість співпрацювати з дитячими установами району та розвиток рекламних технологій дадуть можливість встигнути за зростанням ринку; чітка стратегія дозволить використати всі можливості. Для цього магазину необхідно скористатися перевагами, які є в даний момент часу: посилення конкуренції, інфляція та зростання податків, зміна смаків споживачів продукції вплинуть на проведення стратегії; популярність додасть переваг у конкуренції. При цьому необхідно не забувати про «вузькі» місця у своїй діяльності та своєчасно запобігати їм: недостовірний моніторинг не вловить зміни переваг споживачів; необхідно проводити рекламні кампанії з просування магазину.

Ситуація на ринку дитячих товарів в області склалася таким чином, що несприятлива політика держави може призвести до ситуації, коли магазину треба буде піти з галузі. Розглянувши організацію здійснення маркетингової діяльності у магазині «Країна Казок» можна виділити основні проблеми, чинники успіху та відповідні завдання для підвищення ефективності маркетингової діяльності (рис. 3.3).

Серед ключових проблем виокремимо наступні:

- потрібно розширити асортиментну групу товарів для дітей;
- необхідно збільшити асортимент «трендових» товарів;
- реклама магазину засобом масової інформації незначна і вимагає проведення низки заходів.

Для магазину «Країна Казок» ключовими чинниками успіху будуть: удосконалення технології продажу дитячих товарів; широкий асортимент дитячих товарів; гнучкий рівень цін; висока кваліфікація персоналу.

Дитячий магазин «Країна Казок»	
Ключові проблеми:	Стратегічні фактори успіху:
Обмеженість асортименту для дітей різних вікових категорій Недостатня частка «трендових» товарів (новинок ринку) Слабка активність у медіапросторі	Формування широкої та диверсифікованої пропозиції Впровадження гнучкого ціноутворення для підвищення лояльності Технологічна модернізація щодо процесів та методів продажу Забезпечення високого рівня кваліфікації персоналу
Рекомендований план дій:	
Оптимізація закупівель: Стимулювання збуту: Управління брендом:	проведення переговорів із постачальниками щодо перегляду прайсів та отримання вигідніших умов організація промоакцій для реалізації залишків товарів із низькою оборотністю аналіз ринкових позицій торгових марок та розширення присутності в асортименті відомих світових брендів

Рис. 3.3. Основні проблеми, чинники успіху та відповідні завдання для підвищення ефективності маркетингової діяльності магазину «Країна Казок»

Джерело: побудовано автором за матеріалами [33-38]

Виходячи з усього цього, можна запропонувати такий план дій: провести переговори з постачальниками щодо зниження цін; провести акції для ліквідації залежалого товару; провести аналіз брендів та збільшити частку асортименту відомих марок.

3.2. Пропозиції щодо розробки системи маркетингової діяльності на підприємстві та оцінка їх ефективності

В даний час асортимент товарів магазину досить широкий, але потрібно наголосити на розвиваючих іграшках для дітей. Більшість батьків докладає максимум зусиль щодо підготовки дитини спочатку до дитячого садка, а потім і до школи. Завдяки іграшкам, що розвивають, діти в ігровій формі розвивають моторику, пам'ять, логіку, вчать рахунок і літери, пізнають навколишній світ і багато іншого.

Асортиментна політика потребує постійної уваги. На підприємстві необхідно проводити аналіз, зміну або перегляд асортименту товарів щонайменше раз на квартал. Відділу маркетингу в магазині немає, це впливає на збалансованість і гнучкість асортименту товарів, що реалізуються.

Рекламна діяльність для підприємства практично відсутня. Підприємець нехтує можливістю збільшити відвідуваність магазину за допомогою різноманітних рекламних заходів. Акції проводяться рідко, хоча за допомогою їх можна швидко залучити клієнтів.

Аналіз асортименту магазину дозволив виявити низку слабких місць:

1. Вузький асортимент іграшок для дітей. Батьки відповідально підходять до всебічного розвитку дитини, починаючи з малку. Розвиваючі іграшки допомагають розвивати дрібну моторику, концентрацію уваги, розуміння навколишнього світу тощо. Використання іграшок, що розвивають, дозволяє підготувати дитину до початкової школи. Проведений ABC-аналіз показав, що темпи зростання даної категорії товарів займає перше місце серед інших асортиментних груп. Незважаючи на це, частка у вартісному вираженні їх не велика.

2. Невелика частка так званих «трендових» іграшок. Діти найбільш схильні до впливу реклами і телебачення. У середньому з трьох років дитина починає брати участь у здійсненні покупок, на її переваги впливають переглянуті мультфільми, мультсеріали, а також ігри. Виробники усвідомлюють прибутковість випуску такої продукції. Наприклад, одну іграшку, випущену в різній розмірній формі (10 см, 20 см тощо), або в різному одязі, на вимогу дитини кілька штук купить одна сім'я. Згідно з

ABC-аналізом, трендові товари мають попит у споживачів, у магазині частка таких товарів показує зростання щороку.

3. Більшість товарів, що реалізуються в магазині, імпортного виробництва. В останні роки думка про вітчизняного виробника покращується, все більше споживачів віддають перевагу товарам українського виробництва. На думку клієнтів, вітчизняні товари викликають більше довіри щодо якості матеріалів, що використовуються, і відповідно, не завдають шкоди дітям, особливо дошкільного віку.

На основі проведеного аналізу маркетингової діяльності систематизовано заходи щодо розробки та вдосконалення системи маркетингу магазину «Країна Казок» (рис. 3.4).



Рис. 3.4. Заходи щодо розробки та вдосконалення системи маркетингу магазину «Країна Казок»

Джерело: побудовано автором за матеріалами [33-38]

Розкриємо зміст пропозицій. Перш за все уваги потребує пропозиція щодо розширення пріоритетних груп (Група А), а саме - рекомендовано збільшити частку «трендових» та розвиваючих іграшок, оскільки вони демонструють найвищі темпи зростання продажів (понад 200% за останні три роки). Щодо актуалізації запитів, бажано розширити асортимент іграшок за мотивами популярних мультсеріалів у дітей, наприклад, ляльки «Ever After High», поні «My little Pony», конструктори Lego Ninjago та роботи-трансформери, оскільки діти з 3-х років активно впливають на прийняття рішення про покупку. За часів війни в Україні важливою етичною складовою стало гасло щодо підтримки вітчизняного виробника. Тому пропонується збільшити частку товарів українського виробництва, особливо в сегменті розвиваючих іграшок, до яких споживачі мають вищий рівень довіри щодо якості та безпеки матеріалів. Для оптимізації асортименту рекомендується скоротити замовлення товарів групи С (товари для дітей 1-3 років, іграшки для дівчаток, товари для свята), попит на які знижується, та перерозподілити вивільнені кошти на користь перспективних категорій. Рекомендовано проводити перегляд та аналіз асортименту не рідше одного разу на квартал для забезпечення його гнучкості та відповідності ринковим трендам.

Також важлива складова - збільшення рекламного бюджету. Рекомендовано підприємству виділити фінансування (заплановано 131 000 грн) на комплексне просування, оскільки поточних 3% від чистого прибутку недостатньо для охоплення аудиторії. Бажано звернути увагу на використання багатоканальної реклами, а саме – розміщенні реклами на ТБ та радіо для інформування мешканців Києва та області про новинки й акції; встановленні рекламних стендів та розповсюдження листівок.

Наступна рекомендація стосується впровадження POS-матеріалів, - можна використовувати «воблери» на стелажах для виділення конкретних брендів та візуального структурування викладки товару. Задля проведення стимулюючих заходів рекомендовано організовувати регулярні акції та розпродажі для ліквідації залежалих залишків і залучення нових клієнтів. З метою удосконалення ціноутворення та збуту необхідно пропрацювати два важливих напрямки. По-перше,

провести переговори з постачальниками щодо зниження закупівельних цін та впровадити диференційовану систему націнок (від 45% до 80% залежно від вартості одиниці товару та наявності аналогів у конкурентів) . По-друге, посилити супутні послуги (консультування, допомога у складанні складних механізмів), що є конкурентною перевагою магазину. Активізація зворотного зв'язку через проведення регулярних опитувань відвідувачів для виявлення актуальних потреб та рівня задоволеності сервісом також посилить систему маркетингу магазину «Країна Казок».

Розрахуємо суму, яка буде потрібна для здійснення ключових із запланованих дій. Оцінимо ефективність фінансових вливань.

1. Розширення асортименту товарів магазину «Країна Казок».

Останнім часом споживачі часто звертаються з проханням збільшення асортименту розвиваючих товарів для дітей українських виробників. Вони мають великий попит серед покупців, але оскільки ця група товарів не широко представлена в магазині, повністю задовольнити потреби клієнтів немає можливості. Для розширення асортименту трендових іграшок, на основі аналізу інтернет запитів щодо дитячих іграшок, було прийнято рішення додати низку позицій:

1. Іграшки для дівчаток: лялька «Ever After High» в асортименті; поні My little Pony.

2. Іграшки для хлопчиків: конструктори Lego Nexo Knights; конструктори Lego Ninjago; роботи «Трансформери» в асортименті; військова техніка.

3. Іграшки загального попиту: фігурки «Свинка Пеппа» та ін.

Враховуючи результати ABC-аналізу, ряд товарів, які потрапили до групи С, замовляти не будемо. Частку товарів для дітей 1-3х років скоротимо на 1/4, отриману суму використовуємо на розширення групи А. Оскільки товари з цієї групи затребувані і мають великий попит, то збільшимо обсяг замовлення у постачальників саме цих товарів. Збільшення буде пропорційне темпу зростання виручки у 2025 р. - 16,1%

Розрахуємо суму, яку ми зможемо розраховувати під час здійснення замовлень для розширення асортименту. Заплануємо збільшення собівартості на категорії асортименту, що розширюються, у розмірі 15 %. Витрати на розширення асортименту включатимуть: % витрат за товари 1-3 років; витрати на товари, що розвиваються; витрати на трендові товари.

Реклама та рекламні акції. Для підвищення продаж при розширенні асортименту товарів необхідно привернути увагу потенційних покупців. Проведення різних рекламних заходів дозволить проінформувати потенційних покупців про новинки асортименту, акції, що проводяться та ін.

Таблиця 3.5

Витрати на розширення асортименту

Показник	Заплановані витрати, грн.
Розвиваючі та «трендові» товари	423250
Разом:	423250

Джерело: розраховано автором за матеріалами [33]

Реклама є невід'ємною частиною маркетингової діяльності, вона дозволяє суттєво збільшити попит на товари, привернути увагу до магазину. В даний час на рекламні заходи виділяють лише 3% від чистого прибутку. Цього недостатньо для повноцінної рекламної діяльності магазину, тому необхідно прорахувати бюджет рекламних заходів. Випускається газета, в якій є рекламний блок. Завдяки використанню засобів масової інформації можна залучити потенційних споживачів, які проживають не тільки в місті, а й в області. Додамо до магазину воблери. Це невеликі рекламні покажчики на пластиковому хлястику, які кріпляться до стелажу, призначені виділення меж викладки товару конкретного виробника, торгової марки. Періодично необхідно проводити у магазині різноманітні акції. Це дозволяє залучити клієнтів та розпродати запаси товару. Часто для висвітлення акцій лунають листівки. Вони мають поширюватися лише під наглядом представника компанії, яка проводить цю рекламну акцію. В іншому випадку листівки стають сміттям на підлозі та навколо магазину. Проведемо низку рекламних заходів, які дозволять привернути увагу потенційних клієнтів (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Зміст та витрати на проведення рекламних заходів

Назва та зміст заходу	сума, грн.
Реклама у місцевій пресі	36 000
Реклама на місцевому ТБ та радіо	42 000
Роздача рекламних листівок (з урахуванням виготовлення)	10 000
Реклама на стенді	40 000
Воблери (100 шт.)	5 000
Разом	131 000

Джерело: *розраховано автором за матеріалами [33-35]*

Підіб'ємо підсумок необхідних фінансових вкладень:

- витрати на розширення асортименту – 423 250 гривень;
- витрати на рекламні заходи - 131 000 гривень.

Загальна сума витрат становитиме 554 250 гривень.

За даними незалежної експертизи якості маркетингу, яку здійснює міжнародна організація Marketing Quality Assurance Ltd, удосконалення маркетингової діяльності підприємства дозволяє збільшити прибуток приблизно на 5-7% на рік.

Спираючись на експертні оцінки, ймовірно в перший рік після впровадження всіх маркетингових заходів, чистий прибуток збільшиться на 5%. Приріст становитиме 103 950 гривень.

Розрахуємо ефективність запропонованих заходів виходячи із приросту чистого прибутку:

$$E = \frac{\Delta\P}{B} \times 100\%, \text{ тобто} \quad (3.1)$$

$$E = \frac{103950}{554250} \times 100\% = 18,75\%$$

Період окупності даного проекту імовірно становитиме: $554250 / 2182950 = 0,25$, це говорить нам про те, що середній час окупності витрат складе близько трьох місяців. У реальних умовах цей час може збільшитись до півроку.

Таким чином, аналіз маркетингової діяльності в «Країні Казок» виявив низку проблем: не задоволення попиту на низку товарів; опитування, маркетингові дослідження щодо виявлення актуальних потреб не проводяться; магазин рекламну

діяльність веде не активно. Для розробки системи маркетингової діяльності на підприємстві рекомендується: збільшити асортимент розвиваючих та «трендових» іграшок; провести рекламну кампанію, яка дозволить жителям міста та району дізнатися про магазин, реалізовані їм товари, а також про зміни, що проводяться в асортименті.

ВИСНОВКИ

1. У роботі розглянуто теоретичні основи організації маркетингової діяльності. Обґрунтовано, що в сучасних нестабільних умовах господарювання маркетингова діяльність роздрібного підприємства трансформувалася з класичного інструменту збуту в систему антикризового управління та «екстремальної адаптивності» під запити ринку. Показано, що системна організація маркетингу охоплює чотири ключові взаємопов'язані етапи: збір інформації, її аналітична обробка, планування заходів та безпосередня реалізація комплексу маркетингу.

2. Наведено ключові характеристики ролі маркетингової діяльності для підприємств в Україні на сьогоднішній день. Встановлено, що специфіка маркетингового циклу роздрібного підприємства базується на «трикутнику взаємодії», де ключовим орієнтиром є споживач, рушійною силою — персонал і технології, а інструментами досягнення цілей — збалансований асортимент, гнучке ціноутворення та диференційовані психологічні тригери (акції, маржинальні підходи). Побудовано схему аналізу торгового асортименту. Побудовано схему організації маркетингової діяльності роздрібного підприємства.

3. Проаналізовано структуру та тенденції розвитку українського ринку дитячих товарів станом на 2025 рік і визначено, що попри загальні економічні виклики, сегменти товарів для новонароджених, розвиваючих та трендових іграшок демонструють найвищу стабільність та потенціал до зростання. Представлено етапи розвитку маркетингової діяльності на ринку дитячих товарів. Виокремлено канали продажів дитячих товарів в Україні.

4. Організаційно-економічна оцінка дитячого магазину «Країна Казок» засвідчила наявність потужної матеріально-технічної бази (торгова площа понад 200 кв.м) та сформованого кола лояльних клієнтів. Проте діагностика системи маркетингу виявила критичні слабкі місця: в оргструктурі підприємства повністю відсутній окремий підрозділ або посада маркетолога, систематичні дослідження потреб клієнтів не проводяться, а рекламна активність перебуває на мінімальному рівні.

5. Визначено основні напрями маркетингової діяльності дитячого магазину «Країна Казок» та надано рекомендації щодо її вдосконалення. Досліджено структуру

товарів і співвідношення за ціною ознакою та співвідношення вітчизняних і імпортованих товарів магазину. Розраховано обсяги реалізації продукції дитячого магазину «Країна Казок» за 2023-2025 р. За результатами проведеного ABC-аналізу асортименту за 2023–2025 роки визначено фінансові драйвери підприємства (Група А): розвиваючі іграшки (темپ зростання прибутку 207,4%), «трендові» іграшки за мотивами мультфільмів (205,1%) та товари для немовлят (116,4%). Натомість товари групи С (іграшки для дівчаток, товари для свята) продемонстрували стійке падіння обсягів продажів.

6. Проведено SWOT-аналіз магазину «Країна Казок». З метою усунення виявлених проблем розроблено комплексну маркетингову програму для магазину «Країна Казок», пріоритетними векторами якої визначено: оптимізацію асортиментної матриці шляхом закупівлі відомих брендів та розширення лінійки розвиваючих ігор, запуск диверсифікованої рекламної кампанії (на ТБ, радіо, у пресі та локальних стендах), а також систематичне проведення стимулюючих акцій. Наведено заходи щодо розробки та вдосконалення системи маркетингу магазину «Країна Казок». Розраховано витрати на розширення асортименту та проведення рекламних заходів. Розраховано економічну доцільність впровадження проєкту: загальний бюджет маркетингових заходів (розширення асортименту + реклама) становить 554 250 грн.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2019. 146 с. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/l_796_67558907.pdf
2. Лазоренко Л.В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2019. № 3(29). URL: <https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2214/2113>
3. Коноплянникова М. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. № 17. С. 332–336.
4. Волкова М.В. Напрямки вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. *Глобальні та національні економічні проблеми*. 2017. № 16. С. 281–286.
5. Ромащенко О.С., Дарчук В. Г., Качмала В. І., Снітко А. С. (2025). Система показників оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю. *Бізнес Інформ*. 2025. №1. URL: https://www.business-inform.net/article/?year=2025&abstract=2025_1_0_471_479
6. Савченко С.О., Сукач О.М. Маркетинг: навчально-практичний посібник. Черкаси: Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова, 2024. 151с. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/l_160_36762975.pdf
7. Шляхи удосконалення маркетингової діяльності. https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/16265/2/Conf_2016_Sadoviy_VWays_of_improving_the_marketing_41-42.pdf
8. Білоус, С., & Калита, Н. (2024). Удосконалення маркетингової діяльності в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. *Економіка та суспільство*, (60). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-75>
9. Соболев С.С. Удосконалення маркетингової діяльності підприємства. <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/11/191.pdf>
10. Зозульов О.В., Царьова Т.О., Гавриш Ю.О. Фундаментальний маркетинг: навчально-методичний комплекс: навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг». Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 362 с. https://duikt.edu.ua/uploads/l_97_36611293.pdf

11. Мосійчук І. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні. 2017. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/id/eprint/25081>

12. Гусєва О.Ю., Воскобоева О.В., Ромащенко О.С. Планування діяльності підприємства: *навчальний посібник*. Київ: Державний університет телекомунікацій, 2020. 135с. URL: <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/96/view/2154>

13. Заруба В.Я. Парфентенко І. А. Маркетинг роздрібної торгівлі: *навч.-метод. посібник*. Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". Харків: НТУ "ХПІ", 2019. 106 с.

14. Нікульча В. А, Чаплінський Ю. Б. Маркетингові рішення підприємств роздрібної торгівлі у процесі мотиваційної взаємодії зі споживачами. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*. Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2020. Вип. І-ІІ. (77-78). С. 279 – 289.

15. Котлер Ф., Сетьяван А., Картаджая Х. Маркетинг 5.0. Технології для людства. Київ. Видавництво КМ-Букс, 2024. 280 с.

16. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Класичне видання. Київ: Науковий світ, 2023, 880 с.

17. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван А. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ. КМ-БУКС, 2019. 224 с.

18. Біловодська О. А., Сигида Л. О. Маркетинг торговопосередницької діяльності. Підприємництво, торгівля та біржова діяльність: *підручник* / за ред. д.е.н., проф. І.М. Сотник, д.е.н., проф. Таранюка Л.М. Суми: ВТД: «Університетська книга». 2018. С. 329-358.

19. Савченко С.О., Сукач О.М. Маркетинг: *навчально-практичний посібник*. Черкаси: Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова, 2024. 151с. https://duikt.edu.ua/uploads/l_160_36762975.pdf

20. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: *навч. посібник*. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347с. https://duikt.edu.ua/uploads/l_2_16233860.pdf

21. Софієнко А.В., Шукліна В.В., Набока Р.М. Теоретичний маркетинг: *Навчальний посібник*. 2-е вид., переробл. і допов. Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021. 494 с. https://duikt.edu.ua/uploads/l_22_64247157.pdf

22. Isadora Heusi Santos, Dulce Maria Maciel Designing Consumer-Centered Branding Strategies for a Children's Fashion Brand. *The International Journal of Design Management and Professional Practice* January 2022. 16(1):75-92.

https://www.researchgate.net/publication/362998058_Designing_Consumer-Centered_Branding_Strategies_for_a_Children's_Fashion_Brand

23. Vynogradova O., Darchuk V., Timchenko L.P. (2022) The main components of designing a brand of goods for children. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2022. № 1-2. С.10-16. <https://doi.org/10.31673/2415-8089.2022.011016>

24. Аналіз ринку маркетплейсів дитячих товарів в Україні. 22.04.25. <https://inventure.com.ua/uk/analytics/investments/analiz-rinku-marketplejsiv-dityachih-tovariv-v-ukrayini>

25. Бурлицька О.П. Дослідження «Дитячого маркетингу» при формуванні асортименту дитячих товарів. *Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції*. 2015. С.14-18.

https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/8030/2/Conf_2015_Burlitska_O_P-Doslidzhennia_dytiachoho_14-18.pdf

26. Дідченко Ю.О., Юдіна Н.В. Дослідження ринку дитячих товарів в Україні. *Актуальні проблеми економіки та управління. Збірник наукових праць молодих вчених*. Вип.12. 2018. <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/134430>

27. Ринок дитячих товарів 2020-2025: аналіз і стратегії розвитку. *MARKETER*. 24.09.2020. <https://marketer.ua/ua/children-s-goods-market-2020-2025-analysis-and-development-strategies/>

28. Шевчук, М. М., Страшинська Л. В. Аналітична оцінка вітчизняного ринку дитячих іграшок та перспективи його розвитку. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціально-орієнтованій системі управління підприємством: Матеріали VI Всеукраїнської науково-практичної конференції*, 30–31 березня 2023 р. Полтава: ПДАУ, 2023. С. 267–269. <https://dspace.nuft.edu.ua/items/5b5efb82-4bd9-4ee6-bf1f-b4ee8173cada>

29. Токар, К. (2024). Теоретичні основи комплексу маркетингу при формуванні конкурентоспроможності підприємства. *Сталий розвиток економіки*, (1(48), 273-280. <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-48-38>

30. Форсюк, Д. (2023). Організація маркетингової діяльності підприємства роздрібної торгівлі. *Маркетинг в умовах цифрової трансформації: Збірник наукових статей студентів заочної форми навчання*. Ч. 2. С. 184–188. Державний торговельно-економічний університет. <https://ur.knute.edu.ua/handle/123456789/8408>

31. Серветник М. Перспективи товарів для дітей на міжнародному ринку. #ШОТАМ. 02.04.2024. <https://shotam.info/perspektyvy-tovariv-dlia-ditey-na-mizhnarodnomu-rynku/>

32. Совершенна І.О., Остролюцький О.О. Маркетингові стратегії конкуренції: аналіз сучасних концепцій. Міжнародний науковий журнал "Інтернаука", 2020, №1, с. 14-22. Режим доступу до журналу: <https://www.inter-nauka.com/issues/2020/1/5553>

33. ТОВ «Країна Казок». URL: <https://www.kraina-kazok.com.ua/pro-nas/>

34. Палига Є. М., Гірняк О. М., Лазановський П. П. Маркетинг: підруч. Львів: Українська академія друкарства, 2020. 352 с. <https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/2277/view/19>

35. Луценко К. О., Косенко О. П. Проблеми маркетингу дитячих товарів та дитячих брендів в Україні. *Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр. Темат. вип.: Технічний прогрес і ефективність виробництва*. Харків: НТУ "ХПІ", 2011. № 26. С. 122-126. <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/14231>

36. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин та ін.; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с. https://duikt.edu.ua/uploads/l_98_33013295.pdf

37. Митрошина Н. Дитячий маркетинг у 2026 році: стратегії та підходи для продажу дітям. *TORGSOFT*. 31.10.2025. <https://torgsoft.ua/articles/stati/dytjachyj-marketyng/>

38. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. «Маркетинг: теорія і практика»: підруч. Луцьк: Волиньполіграф, 2022. 408 с. <https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/2277/view/99>

ПРЕЗЕНТАЦІЯ ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ НА ТЕМУ:

«Напрямки організації маркетингової діяльності на ринку дитячих товарів»

Виконав: здобувач вищої освіти Юлія ЛУК`ЯНЕНКО
Керівник: д.е.н., проф. Олена ВІНОГРАДОВА



Метою кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування та надання рекомендацій щодо розвитку напрямків організації маркетингової діяльності на ринку дитячих товарів.

Об'єктом дослідження є процес організації маркетингової діяльності на ринку дитячих товарів.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та організаційно-практичні засади розвитку напрямків організації маркетингової діяльності на ринку дитячих товарів

Згідно з метою роботи було виконано наступні завдання:

- визначити поняття, сутність та роль організації маркетингової діяльності;
- розглянути особливості організації маркетингової діяльності роздрібного підприємства;
- проаналізувати маркетингову діяльність на ринку дитячих товарів;
- надати організаційно-економічну характеристику діяльності магазину «Країна казок»;
- визначити основні напрями маркетингової діяльності для підприємства;
- надати пропозиції щодо розробки системи маркетингової діяльності на підприємстві та оцінку їх ефективності.





Етапи маркетингової діяльності



Ключові характеристики ролі маркетингової діяльності для підприємств в Україні на сьогодні



Трикутник взаємодії в маркетинговому циклі роздрібного підприємства



Схема організації маркетингової діяльності роздрібного підприємства

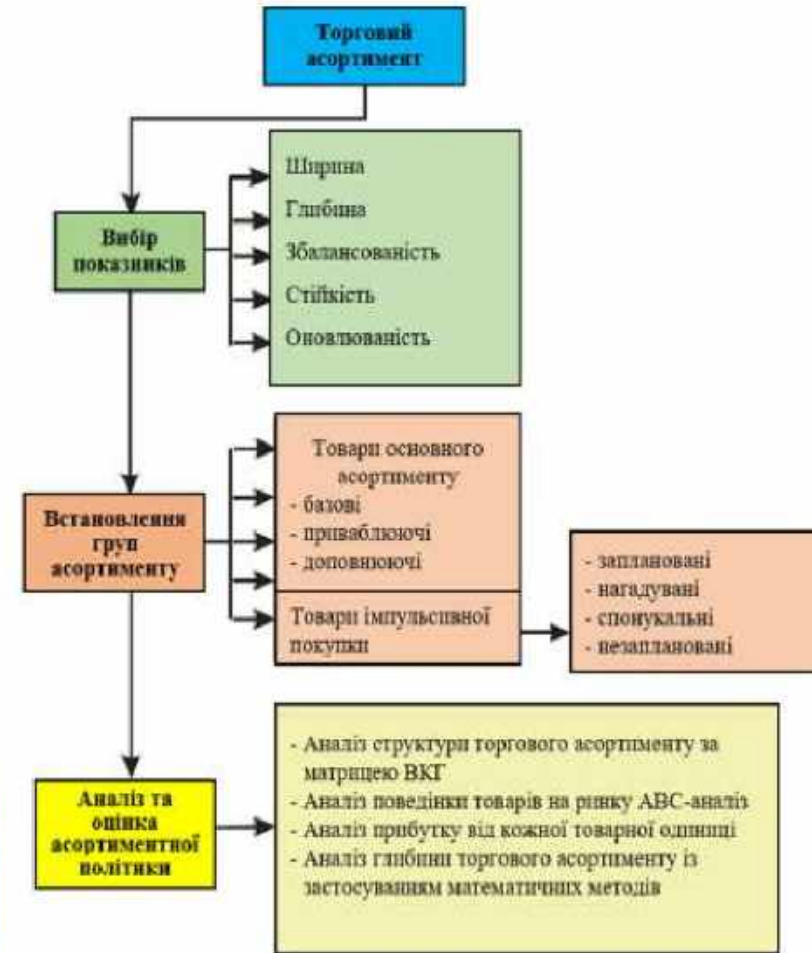


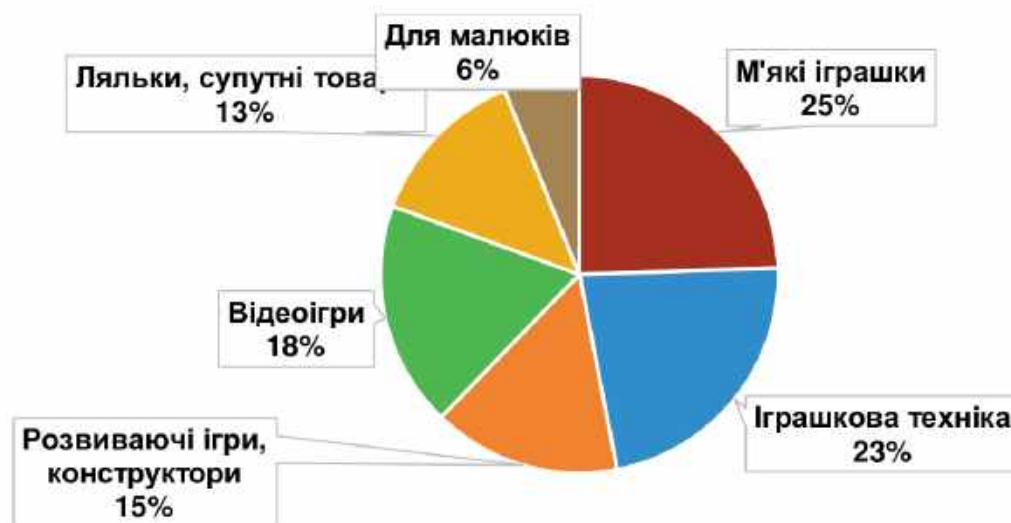
Схема аналізу торгового асортименту роздрібного підприємства



Структура ринку дитячих товарів за 2025 рік



Канали продажів дитячих товарів в Україні



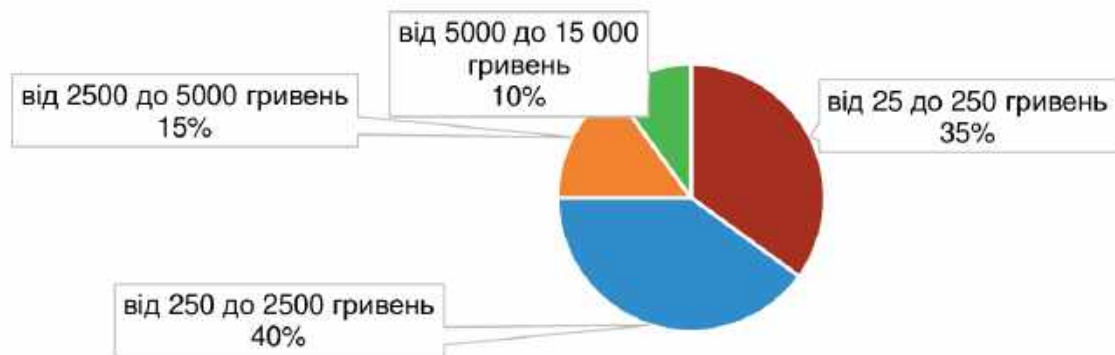
Структура ринку дитячих іграшок



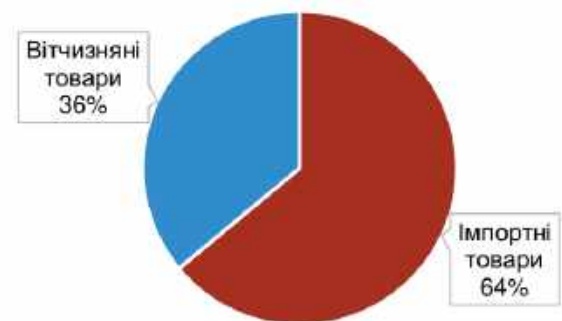
Структура управління дитячого магазину «Країна Казок»

Чисельність працівників магазину

Посада	2022 р., чол.	2024 р., чол.	2025 р., чол.
Продавець-консультант	2	3	2
Менеджер з замовлень	1	1	1
Бухгалтер	2	1	1
Вантажник	1	1	1



Співвідношення товарів у магазині за ціновою ознакою



Співвідношення товарів за виробником

Структура товарів дитячого магазину «Країна Казок» за 2025 р.

Товарна група	Частка у виручці 2025 р., грн.	Питома вага, %	Частка собівартості, грн.	Питома вага, %
Для дітей віком до 1 року	371750	7	148700	5
Товари для дітей 1-3 років	602500	11	293450	9
Розвиваючі іграшки	380450	7	171200	5
Товари для спорту та відпочинку	978 300	18	684810	22
М'яка іграшка	618 250	11	347130	11
Набори (ігрові, для творчості)	467450	9	210350	7
«Трендові» іграшки (в основному з мультсеріалів)	308700	6	123480	4
Товари для свята	40600	1	19100	1
Іграшки для хлопчиків	847900	15	568950	18
Іграшки для дівчаток	819100	15	562830	18
Разом	5 435 000	100	3 130 000	100

Обсяги реалізації продукції дитячого магазину «Країна Казок» за 2023-2025 р.

Найменування	Обсяги реалізації, грн.			Темп зростання, %
	2023 р.	2024 р.	2025 р.	
Для дітей віком до 1 року	319350	348250	371750	116,4
Товари для дітей 1-3 років	658750	611750	602500	91,4
Розвиваючі іграшки	183400	230800	380450	207,4
Товари для спорту та відпочинку	889300	874850	978300	110,0
М'яка іграшка	604900	583500	618250	102,2
Набори (ігрові, для творчості)	454850	450950	467450	102,8
«Трендові» іграшки (в основному з мультсеріалів)	150450	209600	308700	205,1
Товари для свята	48600	49700	40600	83,5
Іграшки для хлопчиків	904150	602250	847900	93,8
Іграшки для дівчаток	901100	720350	819100	90,9

ABC-аналіз товарного асортименту підприємства

Група	Найменування	Обсяги реалізації, грн.			Темп зростання, %
		2023 р.	2024 р.	2025 р.	
A	Розвиваючі іграшки	183400	230800	380450	207,4
A	«Трендові» іграшки (в основному з мультсеріалів)	150 450	209600	208700	205,1
A	Для дітей віком до 1 року	319350	348250	371750	116,4
B	Товари для спорту та відпочинку	889300	874850	978300	110,0
B	Набори (ігрові, для творчості)	454850	450950	467450	102,8
B	М'яка іграшка	604900	583500	618250	102,2
B	Іграшки для хлопчиків	904150	602250	847900	93,8
C	Товари для дітей 1-3 років	658750	611750	602500	91,4
C	Іграшки для дівчаток	901100	720350	819100	90,9
C	Товари для свята	48600	49700	40600	83,5

SWOT-аналіз магазину «Країна Казок»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Широкий асортимент товарів для дітей 2. Кваліфікований персонал 3. Наявність програм лояльності для постійних покупців 4. Використання сучасних технологій обслуговування 5. Доступний рівень цін 6. Зручне розташування	1. Низький рівень рекламної діяльності 2. Ряд товарів не задовольняє всі запити споживача 3. Не проводять опитування відвідувачів для виявлення актуальних потреб
Можливості	Загрози
1. Поява нових постачальників 2. Розширення асортиментних груп товарів 3. Вдосконалення рекламної діяльності магазину 4. Співпраця з дитячими установами	1. Зміна переваг покупців 2. Зниження рівня життя громадян 3. Збільшення темпів інфляції 4. Посилення законодавства 5. Збільшення рівня цін 6. Стрибки курсів валют 7. Підвищення конкурентних переваг із боку суперників

Дитячий магазин «Країна Казок»

Ключові проблеми:	Стратегічні фактори успіху:
Обмеженість асортименту для дітей різних вікових категорій Недостатня частка «трендових» товарів (новинок ринку) Слабка активність у медіапросторі	Формування широкої та диверсифікованої пропозиції Впровадження гнучкого ціноутворення для підвищення лояльності Технологічна модернізація щодо процесів та методів продажу Забезпечення високого рівня кваліфікації персоналу
Рекомендований план дій:	
Оптимізація закупівель: Стимулювання збуту: Управління брендом:	проведення переговорів із постачальниками щодо перегляду прайсів та отримання вигідніших умов організація промоакцій для реалізації залишків товарів із низькою оборотністю аналіз ринкових позицій торгових марок та розширення присутності в асортименті відомих світових брендів

Основні проблеми, чинники успіху та відповідні завдання для підвищення ефективності маркетингової діяльності магазину «Країна Казок»

Заходи щодо розробки та вдосконалення системи маркетингу магазину «Країна Казок»



Витрати на розширення асортименту

Показник	Заплановані витрати, грн.
Розвиваючі та «трендові» товари	423250
Разом:	423250

Зміст та витрати на проведення рекламних заходів

Назва та зміст заходу	сума, грн.
Реклама у місцевій пресі	36 000
Реклама на місцевому ТБ та радіо	42 000
Роздача рекламних листівок (з урахуванням виготовлення)	10 000
Реклама на стенді	40 000
Воблери (100 шт.)	5 000
Разом	131 000

ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ

1. У роботі розглянуто теоретичні основи організації маркетингової діяльності. Обґрунтовано, що в сучасних нестабільних умовах господарювання маркетингова діяльність роздрібного підприємства трансформувалася з класичного інструменту збуту в систему антикризового управління та «екстремальної адаптивності» під запити ринку. Показано, що системна організація маркетингу охоплює чотири ключові взаємопов'язані етапи: збір інформації, її аналітична обробка, планування заходів та безпосередня реалізація комплексу маркетингу.
2. Наведено ключові характеристики ролі маркетингової діяльності для підприємств в Україні на сьогоднішній день. Встановлено, що специфіка маркетингового циклу роздрібного підприємства базується на «трикутнику взаємодії», де ключовим орієнтиром є споживач, рушійною силою — персонал і технології, а інструментами досягнення цілей — збалансований асортимент, гнучке ціноутворення та диференційовані психологічні тригери (акції, маржинальні підходи). Побудовано схему аналізу торгового асортименту. Побудовано схему організації маркетингової діяльності роздрібного підприємства.
3. Проаналізовано структуру та тенденції розвитку українського ринку дитячих товарів станом на 2025 рік і визначено, що попри загальні економічні виклики, сегменти товарів для новонароджених, розвиваючих та трендових іграшок демонструють найвищу стабільність та потенціал до зростання. Представлено етапи розвитку маркетингової діяльності на ринку дитячих товарів. Виокремлено канали продажів дитячих товарів в Україні.



5. Визначено основні напрями маркетингової діяльності дитячого магазину «Країна Казок» та надано рекомендації щодо її вдосконалення. Досліджено структуру товарів і співвідношення за ціновою ознакою та співвідношення вітчизняних і імпортованих товарів магазину. Розраховано обсяги реалізації продукції дитячого магазину «Країна Казок» за 2023-2025 р. За результатами проведеного ABC-аналізу асортименту за 2023–2025 роки визначено фінансові драйвери підприємства (Група А): розвиваючі іграшки (темپ зростання прибутку 207,4%), «трендові» іграшки за мотивами мультфільмів (205,1%) та товари для немовлят (116,4%). Натомість товари групи С (іграшки для дівчаток, товари для свята) продемонстрували стійке падіння обсягів продажів.

6. Проведено SWOT-аналіз магазину «Країна Казок». З метою усунення виявлених проблем розроблено комплексну маркетингову програму для магазину «Країна Казок», пріоритетними векторами якої визначено: оптимізацію асортиментної матриці шляхом закупівлі відомих брендів та розширення лінійки розвиваючих ігор, запуск диверсифікованої рекламної кампанії (на ТБ, радіо, у пресі та локальних стендах), а також систематичне проведення стимулюючих акцій. Наведено заходи щодо розробки та вдосконалення системи маркетингу магазину «Країна Казок». Розраховано витрати на розширення асортименту та проведення рекламних заходів. Розраховано економічну доцільність впровадження проєкту: загальний бюджет маркетингових заходів (розширення асортименту + реклама) становить 554 250 грн.



Дякую за увагу!

