

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ УПРАВЛІННЯ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА ТУРИЗМУ**

До захисту допустити:
Завідувач кафедри



Балабаниць А.В., д.е.н.проф.

(підпис) (ПІБ завідувача кафедри)

« 12 » грудня 2025 р.

РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ STR-МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

Кваліфікаційна робота
здобувача вищої освіти другого
(магістерського) рівня вищої освіти
освітньо-професійної програми
«Маркетинг»

Марунчак Андрія Михайловича

(прізвище, ім'я, по батькові здобувача вищої освіти)

Науковий керівник:

Балабаниць Анжеліка

Володимирівна,

д.е.н., професор

(прізвище, ініціали, науковий ступінь, вчене звання)

Рецензент:

Кононова І.В.

ТОВ «ПТК ТОВ «Агромакет»,

менеджер з реклами

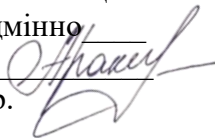
(прізвище, ініціали, науковий ступінь, вчене звання, місце роботи)

Кваліфікаційна робота захищена

з оцінкою 90 А відмінно

Секретар ЕК

« 26 » грудня 2025 р.



Київ – 2025

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ УПРАВЛІННЯ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА ТУРИЗМУ**

Рівень вищої освіти Магістр
Шифр та назва спеціальності 242 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма Маркетинг

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри д.е.н., професор
(науковий ступінь, вчене звання)

(науковий ступінь, вчене звання)
Балабаниць А.В.

(ППП завідувача кафедри)

«7» ЖОВТНЯ 2024 р.

ПЛАН ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Марунчака Андрія Михайловича

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Розробка концепції STP-маркетингу підприємства

керівник роботи Балабанець Анжеліка Володимирівна, д.держ.упр., професор,

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом Маріупольського державного університету від

« » 20 року №

2. Строк подання здобувачем роботи 12.12.2025

3. Вихідні дані до роботи (мета, об'єкт, предмет)

Мета: Метою роботи є теоретичне обґрунтування та практична розробка концепції STP-маркетингу для ТОВ «ТРЕЙДС ГРУП»

Предмет дослідження: Предметом дослідження є теоретичні засади та практичні аспекти розробки та впровадження концепції STP-маркетингу (сегментування, вибір цільового ринку, позиціонування) на досліджуваному підприємстві.

4. Зміст роботи (перелік питань, які потрібно розробити)

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ STP-МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та еволюція STP-маркетингу

1.2. Вибір цільових сегментів: моделі оцінювання привабливості сегментів

1.3. Позиціонування підприємства та його роль у формуванні конкурентних переваг

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ІНСТРУМЕНТІВ ТА МЕТОДІВ РЕАЛІЗАЦІЇ STP-СТРАТЕГІЇ У ДІЯЛЬНОСТІ ДОСЛІДЖУВАНОГО ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Загальна характеристика підприємства та ринку його функціонування

2.2. Дослідження споживчих груп і сегментація ринку підприємства

2.3. Аналіз іміджу та існуючих стратегій ринку позиціонування підприємства

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ STP-МАРКЕТИНГУ ДОСЛІДЖУВАНОГО ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Формування оптимальної системи сегментації ринку для підприємства

3.2. Розробка стратегії позиціонування підприємства

3.3. Цифрові інструменти підтримки STP-маркетингу підприємства

5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада Консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Балабаниць А.В. – доктор наук з державного управління, професор		
2	Балабаниць А.В. – доктор наук з державного управління, професор		
3	Балабаниць А.В. – доктор наук з державного управління, професор		

6. Дата видачі завдання 29.09.2025

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір теми кваліфікації роботи	до 20.09.2025	виконано
2	Затвердження теми кваліфікаційної роботи та наукового керівника	20.09.2025	виконано
3	Консультація з науковим керівником	постійно	виконано
4	Робота з науковою літературою. Визначення плану кваліфікаційної роботи	до 27.09.2025	виконано
5	Переддипломна практика	25.09.2025-13.10.2025	виконано
6	Робота над теоретичною частиною кваліфікаційної роботи	01.10.2025-01.11.2025	виконано
7	Подання на перевірку теоретичної частини кваліфікаційної роботи науковому керівнику	до 10.11.2025	виконано
8	Робота над аналітичною частиною кваліфікаційної роботи	10.11.2025-01.12.2025	виконано
9	Подання на перевірку аналітичної частини кваліфікаційної роботи науковому керівнику	до 05.12.2025	виконано
10	Робота над рекомендаційною частиною кваліфікаційної роботи	05.12.2025-08.12.2025	виконано
11	Подання на перевірку рекомендаційної частини кваліфікаційної роботи науковому керівнику	до 10.12.2025	виконано
12	Попередній захист кваліфікаційної роботи	до 25.12.2025	виконано
13	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру	до 27.12.2025	виконано
14	Захист кваліфікаційної роботи	26.12.2025 – 27.12.2025	виконано

Здобувач  **Марунчак А.М.**
(підпис) (прізвище та ініціали)

Науковий керівник роботи  **Балабаниць А.В.**
(підпис) (прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ STP-МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	9
1.1. Сутність та еволюція STP-маркетингу	9
1.2. Вибір цільових сегментів: моделі оцінювання привабливості сегментів	14
1.3. Позичування підприємства та його роль у формуванні конкурентних переваг	22
Висновок до розділу 1	26
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ІНСТРУМЕНТІВ ТА МЕТОДІВ РЕАЛІЗАЦІЇ STP-СТРАТЕГІЇ У ДІЯЛЬНОСТІ ДОСЛІДЖУВАНОВОГО ПІДПРИЄМСТВА	28
2.1. Загальна характеристика підприємства та ринку його функціонування	28
2.2. Дослідження споживчих груп і сегментація ринку підприємства	45
2.3. Аналіз іміджу та існуючих стратегій ринку позиціонування підприємства	51
Висновок до розділу 2	57
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ STP-МАРКЕТИНГУ ДОСЛІДЖУВАНОВОГО ПІДПРИЄМСТВА	59
3.1. Формування оптимальної системи сегментації ринку для підприємства	59
3.2. Розробка стратегії позиціонування підприємства	68
3.3. Цифрові інструменти підтримки STP-маркетингу підприємства	72
Висновок до розділу 3	75
ВИСНОВКИ	77
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	81
ДОДАТКИ	85

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Сучасний ринок товарів для дітей в Україні характеризується високим рівнем конкуренції, зміною споживчих переваг та стрімким розвитком електронної комерції. В умовах насичення ринку пропозиціями, традиційні методи масового маркетингу втрачають свою ефективність. Для забезпечення сталого розвитку та прибутковості, підприємствам необхідно переходити від орієнтації «на всіх» до фокусування на конкретних групах споживачів.

Саме тут ключову роль відіграє концепція STP-маркетингу (Segmentation, Targeting, Positioning). Вона дозволяє підприємству чітко виокремити найбільш привабливі сегменти ринку, розробити для них адаптовані пропозиції та сформувати у свідомості клієнтів унікальний, привабливий образ бренду.

Для оптового постачальника, яким є підрозділ Royaltoys.com.ua (ТОВ «ТРЕЙДС ГРУП»), розробка грамотної STP-стратегії є критично важливою. Оскільки компанія працює у секторі B2B (гуртовий продаж), її клієнтами є не лише кінцеві споживачі, а й інші бізнеси (роздрібні магазини, дропшипери, організатори спільних покупок). Кожна з цих груп має свої специфічні потреби та критерії вибору постачальника. Відсутність чіткого позиціювання та розуміння цільової аудиторії може призвести до неефективного витрачання маркетингового бюджету та втрати ринкової частки. Тому розробка науково обґрунтованої концепції STP-маркетингу для ТОВ «ТРЕЙДС ГРУП» є актуальним завданням, що має як теоретичне, так і прикладне значення.

Мета і завдання дослідження. Метою роботи є теоретичне обґрунтування та практична розробка концепції STP-маркетингу для ТОВ «ТРЕЙДС ГРУП» (Royaltoys.com.ua) задля підвищення конкурентоспроможності підприємства та ефективності його маркетингової діяльності на ринку дитячих товарів.

Для реалізації мети можна визначити наступні завдання:

- Розкрити сутність та складові елементи концепції STP-маркетингу в сучасній економічній науці.
- Проаналізувати сучасний стан та тенденції розвитку ринку іграшок та товарів для дітей в Україні.
- Здійснити організаційно-економічну характеристику ТОВ «ТРЕЙДС ГРУП» та оцінити ефективність його поточної маркетингової діяльності.
- Провести сегментування ринку споживачів Royaltoys.com.ua (виділити ключові групи клієнтів у секторі B2B).
- Здійснити вибір цільових сегментів та розробити профілі типових клієнтів.
- Сформулювати стратегію позиціонування Royaltoys.com.ua відносно конкурентів.
- Запропонувати комплекс заходів щодо впровадження розробленої STP-концепції та оцінити їх прогностичну ефективність.

Об'єкт і предмет дослідження. Об'єктом дослідження є процес управління маркетинговою діяльністю оптового постачальника іграшок ТОВ «ТРЕЙДС ГРУП» (інтернет-магазин Royaltoys.com.ua).

Предметом дослідження є теоретичні засади та практичні аспекти розробки та впровадження концепції STP-маркетингу (сегментування, вибір цільового ринку, позиціонування) на досліджуваному підприємстві.

Методи дослідження. У роботі використано комплекс загальнонаукових та спеціальних методів дослідження:

- Метод теоретичного узагальнення та порівняння — для дослідження сутності STP-маркетингу.
- Статистичний аналіз — для оцінки динаміки ринку іграшок та основних економічних показників діяльності ТОВ «ТРЕЙДС ГРУП».

- SWOT-аналіз — для виявлення сильних і слабких сторін аудиторій, а також можливостей та загроз зовнішнього середовища.
- Методи кластерного аналізу та групування — для проведення сегментації клієнтської бази.
- Графічний метод — для наочного відображення структури продажів, динаміки доходів та карт позиціювання.

Практичне значення одержаних результатів полягає у розробці конкретних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової стратегії ТОВ «ТРЕЙДС ГРУП». Запропонована концепція STP-маркетингу дозволить компанії Royaltoys.com.ua:

- Оптимізувати асортиментну політику під потреби конкретних груп гуртових клієнтів.
- Підвищити ефективність комунікаційних кампаній завдяки точковому впливу на цільову аудиторію.
- Зміцнити ринкові позиції бренду шляхом чіткого диференціювання від конкурентів.
- Результати дослідження можуть бути використані керівництвом підприємства для прийняття стратегічних управлінських рішень.

Структура роботи: дана робота включає: вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел та додатки. Загальний обсяг роботи становить 86 сторінок друкованого тексту, 10 таблиць, 7 рисунки, 1 додаток. Список використаних джерел містить 55 позицій.

Публікації: Результати дослідження апробовано на конференціях і опубліковано:

1. Марунчак А.М. Вплив сучасних технологій на розвиток електронної комерції в Україні. Збірник тез доповідей студентів Навчально-наукового

інституту управління МДУ за результатами участі у Декаді студентської науки 2025 / За заг. ред. к.політ.н., проф. Трофименка М.В. Київ, 2025. 122 с.- С.87-91.

2. Марунчак А.М. Дисбаланс між теоретичною підготовкою та практичними компетентностями фахівців з інтернет-маркетингу Сучасні технології управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом: Матеріали XVII Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих вчених 26 вересня 2024 р. – Укл.: Балабаниць А.В., Горбашевська М.М., Стойка А.В., Рібейро Рамос О.О., Горюнова Є.А. та інш.; За заг. редакцією д.е.н., професора – Балабаниць А.В., Київ: МДУ, 2025. – 125 с. -С.67-68

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ STP-МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та еволюція STP-маркетингу

Сучасний етап розвитку світової економіки характеризується глобалізацією ринків, загостренням конкурентної боротьби та, що найважливіше, фундаментальною зміною ролі споживача. В умовах товарного насичення та інформаційної прозорості, традиційні підходи, орієнтовані виключно на нарощування обсягів виробництва, втрачають свою ефективність. У відповідь на ці виклики маркетингова наука сформувала концепцію, яка стала фундаментом сучасної стратегії бізнесу — STP-маркетинг.

Еволюція маркетингових підходів, згідно з класифікацією Ф. Котлера, пройшла три ключові етапи, кожен з яких відображав економічні реалії свого часу [3 с.19]:

Масовий маркетинг (Mass Marketing). На цьому етапі підприємства займалися масовим виробництвом, розподілом і стимулюванням збуту одного й того ж товару для всіх покупців. Класичним прикладом є стратегія Генрі Форда з моделлю «Ford T». Головна перевага полягала у зниженні собівартості та ціни, що формувало максимально широкий потенційний ринок. Однак, зі зростанням конкуренції та диференціації потреб, цей метод став неефективним.

Товарно-диференційований маркетинг. Підприємства почали виробляти два або більше товарів з різними властивостями, оформленням, якістю та фасуванням. Метою було не стільки задоволення специфічних потреб різних груп, скільки створення різноманітності для покупців.

Цільовий маркетинг (Target Marketing). Саме цей етап ознаменував перехід до концепції STP. Підприємство розмежовує ринок на сегменти, вибирає з них один

або декілька цільових та розробляє товари і комплекси маркетингу у розрахунку на кожен з відібраних сегментів.

Таблиця 1.1

Порівняльна характеристика етапів еволюції маркетингових концепцій

Етап / Концепція	Сутність підходу	Мета та переваги	Недоліки / Причини зміни	Приклад
Масовий маркетинг (Mass Marketing)	Масове виробництво, розподіл і стимулювання збуту одного й того ж товару для всіх покупців без винятку.	Мета: Зниження собівартості та кінцевої ціни. Перевага: Формування максимально широкого потенційного ринку.	Стає неефективним в умовах зростання конкуренції та диференціації потреб споживачів (неможливо задовольнити всіх одним продуктом).	Стратегія Генрі Форда (модель «Ford T»).
Товарно-диференційований маркетинг	Виробництво двох або більше товарів з різними властивостями, оформленням, якістю та фасуванням.	Мета: Створення різноманітності для покупців, а не глибоке задоволення конкретних груп. Перевага: Клієнт має вибір, що утримує його увагу.	Пропозиція формується "від продукту", а не "від клієнта". Часто це інтуїтивний підхід без глибокого аналізу.	Випуск різних версій товару (колір, упаковка) для загального ринку.
Цільовий маркетинг (Target Marketing / STP)	Розмежування ринку на сегменти, вибір цільових груп та розробка персоналізованих комплексів маркетингу для кожного з них.	Мета: Максимальне задоволення потреб обраних груп. Перевага: Ефективне використання ресурсів та висока лояльність клієнтів.	Вимагає витрат на маркетингові дослідження та розробку окремих стратегій для кожного сегмента.	Сучасні компанії, що працюють за схемою STP (в т.ч. e-commerce).

Джерело: побудовано автором за даними джерела[3].

Аналізуючи наведені у Таблиці 1.1 підходи, можна зробити висновок, що попри різницю у формулюваннях, усі автори погоджуються в одному: STP-маркетинг є відмовою від усереднення.

Для цілей нашого дослідження діяльності ТОВ «ТРЕЙДС ГРУП», ми будемо розглядати STP-маркетинг як інтегрований процес, де сегментування виступає аналітичним інструментом пошуку можливостей, таргетинг — механізмом прийняття економічних рішень, а позиціонування — інструментом комунікативного впливу на обрані B2B-сегменти.

Сутність STP-маркетингу розкривається через розшифрування його аббревіатури, що позначає послідовний, циклічний процес прийняття стратегічних рішень:

S (Segmentation) — Сегментування ринку. Це процес розподілу ринку на чіткі групи покупців, для кожної з яких можуть знадобитися окремі товари або комплекси маркетингу. Вперше термін «сегментація ринку» був введений американським маркетингологом Венделлом Смітом у 1956 році, який зазначив, що сегментація ґрунтується на різноманітності попиту споживачів [10, с. 3–8].

T (Targeting) — Вибір цільового ринку. Цей етап передбачає оцінку привабливості кожного отриманого сегмента та вибір одного або декількох сегментів для освоєння. На цьому етапі компанія вирішує, чи варто їй застосовувати концентрований маркетинг (робота в ніші) чи диференційований (робота з кількома сегментами) [4, с 214-215].

P (Positioning) — Позиціонування товару/компанії. Це дії з забезпечення товару конкурентоспроможного положення на ринку та розробка відповідного комплексу маркетингу. Як зазначають Джек Траут та Ел Райс, позиціонування — це не те, що виробник робить з товаром, а те, що він робить зі свідомістю споживача. Мета позиціонування — зайняти чітке, відмінне від конкурентів і бажане місце в умах цільових споживачів [6, с. 2]. Наочний приклад підходів до визначення SPT-маркетингу відображено в таблиці 1.2

Таблиця 1.2

Підходи до визначення сутності STP-маркетингу та його складових

Автор / Джерело	Визначення та сутність підходу	Ключовий акцент
Венделл Сміт(Wendell Smith)	Вперше обґрунтував концепцію сегментації як стратегію, що базується на «гетерогенності (різнорідності) попиту». Він розглядав це як приведення пропозиції товару та маркетингових зусиль у відповідність до відмінних вимог споживачів.	Пристосування до попиту. Сегментація як вимушена реакція на різноманітність ринку.
Філіп Котлер(Philip Kotler)	Визначає STP як серцевину стратегічного маркетингу. Це процес з трьох етапів: 1) Визначення структури ринку (S); 2) Вибір конкретних сегментів для обслуговування (Т); 3) Створення цінності та її комунікація обраній аудиторії (Р).	Процесний підхід. Чітка послідовність дій: «Аналіз — Вибір — Дія».
Джек Траут та Ел Райс(Jack Trout & Al Ries)	Зосереджують увагу на фінальному етапі — позиціюванні. Стверджують, що в умовах надлишку інформації битва відбувається не на полицях магазинів, а в голові споживача. Позиціювання — це операція на свідомості потенційного клієнта.	Психологія сприйняття. Акцент на тому, як бренд закріплюється у пам'яті споживача.
Жан-Жак Ламбен(Jean-Jacques Lambin)	Розглядає сегментацію на двох рівнях: 1) Макросегментація (визначення базового ринку); 2) Мікросегментація (детальний аналіз характеристик споживачів).	Стратегічний дуалізм. Розділення глобальних ринкових меж та конкретних груп клієнтів.

Продовження таблиці 1.2

Пітер Дойл(Peter Doyle)	Наголошує, що мета цільового маркетингу — не просто задовольнити клієнта, а досягти конкурентної переваги. Вибір сегмента має базуватися на спроможності компанії створити для нього більшу цінність, ніж конкуренти.	Конкурентна перевага.Фокус на створенні доданої вартості для конкретної групи.
А.В. Войчак(Українська школа)	Розглядає маркетингову сегментацію як управлінський процес, що дозволяє підприємству раціонально розподіляти ресурси та формувати оптимальну товарну пропозицію.	Ресурсна оптимізація.Ефективність використання бюджету підприємства.

Джерело: побудовано автором за даними джерела[5].

Варто зазначити, що в сучасних умовах розвитку цифрових технологій та електронної комерції (e-commerce), концепція STP набуває нових рис. Завдяки аналізу великих даних (Big Data), компанії отримали можливість переходити від сегментації великих груп до мікросегментування та персоніфікації пропозицій [11,с.135]. Особливо це актуально для B2B-ринку, де кожен клієнт може розглядатись як окремий сегмент з унікальними потребами у логістиці, ціноутворенні та сервісі [12 с.127].

Отже, STP-маркетинг є не просто набором інструментів, а стратегічною філософією управління, яка дозволяє підприємству оптимізувати використання ресурсів, концентруючи їх там, де вони принесуть найбільшу віддачу, та будувати довгострокові відносини з клієнтами на основі глибокого розуміння їхніх потреб. Узагальнюючи теоретичні засади, доцільно виокремити ключові особливості, що фундаментально відрізняють STP-маркетинг від традиційних збутових або товарних концепцій управління підприємством:

Аналітична детермінованість (Evidence-based approach). На відміну від інтуїтивного маркетингу, STP-підхід не починається з наявного товару, а ґрунтується на первинному аналізі ринкових даних. Ефективна реалізація цієї

стратегії неможлива без попередніх маркетингових досліджень, спрямованих на виявлення прихованих потреб та структурування споживачів. Це перетворює маркетинг з «мистецтва продажів» на точну науку управління даними.

Ітеративність та циклічність процесу. Розробка STP-стратегії не є одноразовою дією. Враховуючи високу динаміку ринкового середовища, зміни в поведінкових патернах споживачів та дії конкурентів, межі сегментів мають властивість "мігрувати". Тому STP розглядається як безперервний управлінський цикл, що потребує регулярного перегляду (ре-сегментації) та адаптації позиціонування.

Глибока клієнтоцентричність. В основі концепції лежить зміщення управлінського фокусу з виробничих потужностей на споживчу цінність. Метою діяльності стає не максимізація збуту будь-якою ціною, а створення адаптованої пропозиції, яка вирішує конкретні проблеми певної групи клієнтів краще, ніж аналоги конкурентів.

Оптимізація ресурсного забезпечення (Ефект Парето). STP-маркетинг виступає інструментом підвищення рентабельності інвестицій (ROI). Завдяки відмові від охоплення всього ринку ("розпорошення зусиль"), підприємство уникає нецільового витрачання бюджету на незацікавлену аудиторію. Це дозволяє акумулювати фінансові та комунікаційні ресурси на роботі з найбільш привабливими, платоспроможними сегментами ("найгарячішими лідами"), що є критично важливим для забезпечення фінансової стійкості бізнесу.

1.2. Вибір цільових сегментів: моделі оцінювання привабливості сегментів

Залежно від результатів сегментування (етап S) та ресурсних можливостей підприємства, у рамках STP-маркетингу виділяють чотири основні стратегії охоплення ринку (види цільового маркетингу):

Недиференційований маркетинг: Компанія ігнорує відмінності між сегментами і виходить на весь ринок з однією пропозицією. Це повернення до масового маркетингу, але вже усвідомлене. **Диференційований маркетинг:** Компанія вирішує працювати на декількох сегментах і розробляє для кожного з них окрему пропозицію (різні товари, різні ціни, різні рекламні повідомлення). **Концентрований маркетинг (Нішевий):** Компанія зосереджує всі зусилля на одному або кількох вузьких сегментах (нішах), намагаючись зайняти там лідируючу позицію. **Мікромаркетинг** - пристосування товарів і маркетингових програм до потреб окремих клієнтів (локальний маркетинг або індивідуальний маркетинг). У B2B це часто проявляється як Key Account Management (управління ключовими клієнтами). Для наочності та порівняння цих підходів доцільно навести таблицю 1.3

Таблиця 1.3

Порівняльна характеристика стратегій охоплення ринку в концепції STP

Стратегія (Вид)	Сутність підходу	Переваги	Недоліки (Ризики)	Приклад для B2B
Недиференційований маркетинг	Орієнтація на спільне у потребах всіх клієнтів. Одна пропозиція для всіх.	Економія на виробництві, рекламі та дослідженнях.	Висока конкуренція, складно задовольнити вибагливих клієнтів.	Продаж сировини (наприклад, сіль або пісок) без брендінгу.

Продовження таблиці 1.3

Диференційований маркетинг	Вибір кількох сегментів та розробка окремих міксів маркетингу для кожного.	Зростання обсягів продажу, міцніші позиції у кожному сегменті.	Зростання витрат на ведення бізнесу (адміністрування, реклама, логістика).	Оптовий постачальник пропонує різні умови для інтернет-магазинів та для фізичних роздрібних точок.
Концентрований (Нішевий) маркетинг	Фокусування на одному сегменті (ніші).	Глибоке знання потреб, авторитет спеціаліста, економія ресурсів.	Високий ризик: якщо сегмент зменшиться або зайдуть конкуренти, бізнес постраждає.	Постачальник тільки екологічних дерев'яних іграшок ручної роботи.
Мікромаркетинг	Індивідуалізація пропозиції під конкретного замовника.	Максимальна лояльність клієнта, персоналізація.	Висока собівартість обслуговування кожного клієнта.	Розробка унікальної лінійки іграшок під приватною маркою (Private Label) для великої мережі супермаркетів.

Джерело: побудовано автором за даними джерела[3].

Після проведення процесу сегментації (етап S), перед підприємством постає завдання відбору цільових ринків (етап T — Targeting). Цей етап є критичним, оскільки помилка у виборі цільового сегмента призводить до розпорошення ресурсів компанії на споживачів, які не приносять очікуваного прибутку.

У науковій літературі процес оцінювання сегментів розглядається як багатоступенева процедура, що базується на аналізі відповідності сегмента цілям та ресурсам компанії. Ф. Котлер та К. Келлер пропонують оцінювати сегменти за п'ятьма ключовими критеріями, які формують так званий «фільтр привабливості»

[3]. Вимірність (Measurability): Можливість кількісної оцінки розміру сегмента, його купівельної спроможності та профілю. Для B2B-ринку це означає можливість чітко порахувати кількість потенційних оптових клієнтів у регіоні. Істотність (Substantiality): Сегмент має бути достатньо великим та прибутковим, щоб виправдати розробку окремої маркетингової програми. Для гуртового постачальника важлива не стільки кількість клієнтів, скільки обсяг їхніх закупівель (LTV — життєва цінність клієнта). Доступність (Accessibility): Можливість ефективно охопити сегмент і обслужити його. Це стосується як логістичної доступності (доставка товару), так і комунікаційної (можливість донести рекламне повідомлення). Диференційованість (Differentiability): Сегменти повинні по-різному реагувати на різні елементи комплексу маркетингу. Якщо дропшипери та великі магазини однаково реагують на зниження ціни, то їх недоцільно виділяти в різні сегменти. Дієвість (Actionability): Наявність у підприємства достатніх ресурсів для розробки ефективних програм залучення та обслуговування цього сегмента.

1. Модель 5 сил конкуренції М. Портера (в контексті сегмента) Майкл Портер зазначає, що привабливість сегмента залежить не лише від попиту, а й від інтенсивності конкуренції [5,с.35]. Сегмент може бути великим, але неприбутковим через жорстку боротьбу. Аналіз проводиться за п'ятьма векторами:

- Загроза інтенсивного суперництва всередині сегмента.
- Загроза появи нових гравців.
- Загроза товарів-замінників.
- Зростання ринкової влади покупців.
- Зростання ринкової влади постачальників.

2. Багатофакторна матриця GE/McKinsey Це найбільш ґрунтовний інструмент для вибору цільових сегментів [3, С. 99, 4, С 146] . Модель оцінює кожен сегмент за двома інтегральними показниками. Привабливість ринку (вісь Y): Включає розмір ринку, темпи зростання, рентабельність галузі, стабільність попиту. Конкурентна позиція компанії (вісь X): Частка ринку, якість продукту, репутація бренду, ефективність каналів розподілу. На основі позиції в матриці (3x3) обирається стратегія: «Інвестувати/Зростати», «Отримувати прибуток/Вибіркова робота» або «Збирати врожай/Виходити».

3. Метод експертних оцінок (Скоринг) Передбачає формування індивідуальної системи критеріїв, важливих для конкретного підприємства, присвоєння їм вагових коефіцієнтів та бальну оцінку кожного сегмента. Цей метод є найбільш гнучким. Для систематизації розглянутих підходів доцільно порівняти їх у вигляді таблиці 1.5

Таблиця 1.5

Порівняльна характеристика моделей оцінювання привабливості ринкових сегментів

Назва моделі / методу	Сутність та алгоритм оцінювання	Ключові індикатори аналізу	Переваги методу	Недоліки та обмеження
Економічний (Критеріальний) підхід	Оцінка сегмента на основі базових фінансових та кількісних показників. "Фільтрація" невідповідних груп.	• Ємність ринку (обсяг продажу). • Темп зростання. • Очікуваний прибуток. • Вартість входу.	Простота розрахунків. Чітка орієнтація на фінансовий результат.	Ігнорує конкурентне середовище та стратегічні ризики. Статичність даних.

Продовження таблиці 1.5

Модель 5 сил конкуренції М. Портера	Аналіз структурної привабливості сегмента через	• Рівень внутрішньовидової конкуренції. • Бар'єри входу/виходу. • Сила покупців та постачальників.	Дозволяє виявити приховані загрози у "великих" сегментах. Оцінює довгострокову перспективу.	Складно кількісно оцінити "силу" впливу факторів.
Матриця GE / McKinsey	Двовимірне позиціонування сегментів на основі інтегральних показників зовнішньої привабливості та внутрішньої сили.	Вісь Y: Привабливість ринку. Вісь X: Сила бізнесу (конкурентні переваги).	Комплексність: враховує і ринок, і можливості фірми. Візуалізація пріоритетів інвестування.	Суб'єктивність при виставленні балів та ваг експертами. Складність побудови.
RFM-аналіз (для існуючої бази)	Оцінка цінності клієнтських сегментів на основі історії їхніх покупок.	• Recency (Давність покупки). • Frequency (Частота). • Monetary (Сума грошей).	Ідеально підходить для B2B та e-commerce. Базується на реальних даних, а не прогнозах.	Працює тільки з існуючими клієнтами. Не допомагає оцінити нові потенційні сегменти.

Джерело: побудовано автором за даними джерела[2].

Для аналізу нових ринків доцільно використовувати матрицю GE/McKinsey, а для оцінки діючої клієнтської бази — RFM-аналіз, який дозволяє виокремити сегменти «VIP-клієнтів», «Постійних покупців» та «Клієнтів у зоні ризику» [13]. Важливим аспектом оцінювання для інтернет-торгівлі також стає співвідношення вартості залучення клієнта (CAC — Customer Acquisition Cost) та його пожиттєвої цінності (LTV) [11]. Сегмент вважається привабливим лише за умови виконання нерівності: $LTV > 3 \times CAC$ [11].

Теоретичні моделі вибору цільових ринків набувають специфічних рис,

коли об'єктом застосування стають підприємства сфери електронної B2B-комерції. Оскільки такі компанії працюють на ринку гуртового продажу, класичні критерії оцінки сегментів вимагають адаптації до вимог цифрової дистрибуції. Розглянемо, як трансформуються критерії та моделі оцінювання в контексті сучасної B2B-торгівлі.

1. Адаптація критеріїв привабливості (Фільтр Котлера) для B2B e-commerce
При оцінці потенційних клієнтів (сегментів) для гуртових онлайн-платформ, стандартні критерії наповнюються наступним практичним змістом:

Прибутковість (Істотність): Для гуртового оператора важливий не лише разовий обсяг закупівлі, а й ритмічність замовлень. Сегмент «Дропшипери» (продавці в соціальних мережах та на маркетплейсах) можуть купувати по одній одиниці товару, але робити це щодня. Їхня привабливість оцінюється через сумарний LTV (Life Time Value) за рік, а не за середнім чеком. Сегмент «Роздрібні офлайн-магазини» робить великі закупівлі (гуртом), але рідше (сезонно). Тут критерієм привабливості є обсяг обігових коштів. Технологічна сумісність (Додатковий критерій B2B): Оскільки торгівля ведеться через онлайн-платформи, критичним критерієм стає здатність клієнта працювати з цифровими даними [11]. Сегменти, що вимагають ручної обробки замовлень (наприклад, замовлення телефоном), є менш привабливими через високі адміністративні витрати часу менеджерів, порівняно з тими, хто формує замовлення автоматично через сайт або API-інтеграцію. Оцінка сегмента залежить від вимог до пакування. Клієнти, які вимагають складного індивідуального пакування (наприклад, для подарунків), можуть бути менш рентабельними для оптового складу, логістичні процеси якого налаштовані на швидке відвантаження заводськими ящиками. Застосування моделі 5 сил конкуренції М. Портера до вибору цільових сегментів у B2B-торгівлі [5, с. 28]. Аналіз структурної привабливості сегментів через призму конкурентних сил дозволяє виявити приховані ризики для гуртового підприємства, які не завжди

очевидні при поверхневому фінансовому аналізі. У сфері дистрибуції дитячих товарів ці сили мають специфічний прояв Таблиця 1.6.

Таблиця 1.6

Аналіз привабливості B2B-сегментів через призму конкурентних сил М. Портера

Сила (за Портером)	Специфіка прояву на ринку гуртової торгівлі	Вплив на стратегічний вибір цільового сегмента
Влада покупців	Висока у сегменті «Великі національні торговельні мережі» (здатні диктувати закупівельні ціни, вимагати значні відстрочки платежу та маркетингові бонуси). Низька у сегменті «Дрібні підприємці та дропшипери» (мають незначний обсяг закупівлі поодинці, тому приймають умови постачальника).	Сегмент дрібних підприємців є більш привабливим з точки зору маржинальності (Unit Economics), оскільки постачальник може диктувати цінову політику. Великі мережі привабливі стабільним обсягом збуту, але несуть ризики низької рентабельності та касових розривів.
Загроза товарів-замінників	Традиційні іграшки знаходяться у стані перманентної конкуренції з цифровими продуктами (гаджети, мобільні ігри, онлайн-сервіси).	Найбільш стійкими та привабливими є сегменти, що спеціалізуються на товарах для раннього розвитку та творчості (де тактильний контакт неможливо замінити цифровим аналогом), а також сегмент «імпульсивних покупок» (трендові недорогі товари, що купуються емоційно).
Бар'єри входу (для клієнтів)	Низькі для входу в бізнес у сегменті «Дропшипінг» та дрібної інтернет-торгівлі (не потребує складських запасів та значних інвестицій).	Низький поріг входу створює постійний притік нових B2B-клієнтів у цей сегмент («Зростаючий ринок»), проте це обумовлює його нестабільність: високий показник відтоку (Churn Rate) та низьку лояльність нових учасників ринку.

Джерело: побудовано автором за даними аналітики підприємства.

Таким чином, комплексне використання фільтрів привабливості та аналізу конкурентних сил дозволяє підприємству сформувати збалансований портфель

клієнтських сегментів, мінімізуючи стратегічні ризики.

1.3. Позиціонування підприємства та його роль у формуванні конкурентних переваг

Теоретичне осмислення сутності позиціонування підприємства в сучасній економічній науці виходить далеко за межі традиційного маркетингового інструментарію, набуваючи статусу фундаментальної категорії стратегічного менеджменту, що безпосередньо визначає архітектуру конкурентних переваг суб'єкта господарювання. В умовах гіперконкуренції та інформаційного перенасичення, коли функціональні характеристики товарів різних виробників уніфікуються, а технологічні цикли скорочуються, саме позиціонування виступає тим критичним фактором, що дозволяє трансформувати потенційні можливості фірми у реальні ринкові результати. Наукове обґрунтування цього процесу базується на концепції, згідно з якою ринкова боротьба розгортається не у фізичному просторі торговельних майданчиків, а у психічному просторі споживача, де кожен бренд прагне зайняти певну «когнітивну нішу». Отже, позиціонування можна визначити як системну діяльність підприємства, спрямовану на розробку та впровадження такої комбінації маркетингових атрибутів, яка забезпечує товару чи послугі чітко визначене, відмінне від конкурентів і бажане місце у свідомості цільової аудиторії. Цей процес нерозривно пов'язаний із парадигмою STP-маркетингу (Segmentation, Targeting, Positioning), де позиціонування виступає завершальним етапом, що синтезує результати аналізу ринку та вибору цільових сегментів, перетворюючи їх на конкретну стратегію комунікації цінності. Роль позиціонування у формуванні конкурентних переваг є визначальною через механізм диференціації, який, за теорією Майкла Портера, є однією з базових стратегій досягнення ринкового

успіху. Ефективне позиціонування дозволяє підприємству відійти від руйнівної цінової конкуренції, створюючи додаткову цінність через унікальні властивості продукту, специфіку обслуговування, інноваційність або емоційний резонанс із споживачем. Теоретично обґрунтовано, що конкурентна перевага, побудована на грамотному позиціонуванні, є більш стійкою, оскільки базується на лояльності споживачів та їхньому суб'єктивному сприйнятті бренду як безальтернативного у своїй категорії. Важливим аспектом є те, що позиціонування вимагає від підприємства стратегічної жертвності: неможливо бути «усім для всіх», тому успіх залежить від здатності компанії свідомо відмовитися від певних частин ринку заради домінування в обраній ніші. Процес розробки позиціонування базується на ідентифікації точок диференціації (Points of Difference) — унікальних характеристик, які споживачі асоціюють виключно з даним брендом, та точок паритету (Points of Parity) — характеристик, необхідних для того, щоб бренд взагалі розглядався як легітимний гравець у своїй товарній категорії. Науковий підхід до позиціонування передбачає використання перцептивних карт, які дозволяють візуалізувати сприйняття споживачами різних брендів у багатовимірному просторі характеристик та виявити вільні ринкові вікна. Окрім того, позиціонування виконує інтегруючу функцію, узгоджуючи всі елементи комплексу маркетингу (4P або 7P): цінова стратегія, канали дистрибуції та методи просування повинні чітко відповідати обраній позиції, інакше виникає ризик розмивання іміджу та втрати довіри споживача. В академічній літературі виділяють різні підходи до позиціонування, зокрема атрибутивне, позиціонування за вигодами, за способом використання, за користувачем або проти конкурента, проте спільним знаменником для них є необхідність формування унікальної торговельної пропозиції (УТП), яка має бути значущою для клієнта і складною для копіювання конкурентами. Важливо також враховувати динамічний характер цього процесу: зміни у зовнішньому середовищі, еволюція потреб споживачів та

дії конкурентів можуть призвести до морального старіння обраної стратегії, що актуалізує необхідність репозиціонування — свідомої зміни позиції бренду для відновлення його конкурентоспроможності. Помилки у позиціонуванні, такі як недопозиціонування (коли бренд не має чіткого образу), надпозиціонування (коли коло споживачів звужується надмірно) або заплутане позиціонування (коли у споживача формується суперечливе уявлення про бренд), можуть стати фатальними для підприємства, що підкреслює необхідність глибокого аналітичного підґрунтя при прийнятті відповідних рішень. Таким чином, позиціонування є не просто тактичним прийомом, а стрижневим елементом корпоративної стратегії, який забезпечує синергію внутрішніх ресурсів підприємства та зовнішніх ринкових можливостей, формуючи довгостроковий бар'єр для конкурентів та фундамент для сталого розвитку бізнесу.

Нішевий фокус на певних категоріях товарів (наприклад, товари для розвитку або активного відпочинку), що дозволяє відмежуватися від мас-маркету. Роздрібний напрямок забезпечує вищу маржинальність (прибуток з одиниці товару) та формує впізнаваність бренду (Brand Awareness) серед широких верств населення.

Конкурентні переваги зазначено в таблиці 1.7

Таблиця 1.7

Цільові сегменти та конкурентні переваги.

Цільовий сегмент (Хто?)	Потреби та «болі» сегмента	Конкурентні переваги
Оптові клієнти (B2B) (Магазини іграшок, роздрібні точки)	• Мінімізація закупівельних витрат. • Актуальність товару (тренди). • Гнучкість в оплаті. • Гарантії якості.	Фінансова та логістична оптимізація: • Безкоштовна доставка від 2000 грн. • Індивідуальні відстрочки платежу та гнучкі знижки. • Повний сервіс: робота з браком, гарантійний/післягарантійний ремонт. • Трендовий асортимент.

Продовження таблиці 1.7

Дропшипери (B2B/B2C) <i>(Інтернет-підприємці без власного складу)</i>	• Швидкість відправки кінцевому клієнту. • Актуальність залишків. • Автоматизація процесів. • Відсутність прихованих платежів.	Технологічний фулфілмент: • Відправка «день у день» (НП, Укрпошта). • Безкоштовне пакування та відсутність комісій за дропшипінг. • Синхронізація складу (оновлення кожні 10 хв, YML/XLSX). • Зручний кабінет та комунікація (Viber, Telegram).
Постачальники <i>(Виробники та імпортери)</i>	• Гарантований збут. • Фінансова дисципліна партнера. • Маркетингова підтримка бренду.	Надійний канал збуту: • Своєчасні виплати. • Інвестиції в просування товарів партнера. • Розміщення в роздрібній мережі та оперативна робота з новинками.

Правильно обрана стратегія подвійного позиціонування виконує низку стратегічних функцій, що забезпечують життєздатність бізнесу.

Диверсифікація ризиків (Стратегічна стійкість). Робота одночасно на двох ринках створює механізм взаємного страхування. У періоди економічної турбулентності, коли один із каналів (наприклад, гуртовий збут через дрібних посередників) може зазнавати стагнації, компанія здатна компенсувати втрати за рахунок активізації прямих продажів кінцевому споживачеві, і навпаки.

Синергія ресурсів. Позиціонування як великого гуртового гравця дозволяє отримувати кращі вхідні ціни від виробників за рахунок обсягів закупівлі. Ця перевага автоматично транлюється на роздрібний напрямок, дозволяючи встановлювати конкурентні ціни для кінцевих споживачів при збереженні високої маржі.

Адаптивність цифрових каналів. У сфері e-commerce чітке позиціонування

дозволяє створювати спеціалізовані онлайн-платформи. B2B-портالي оптимізуються під швидке гуртове замовлення (прайс-листи, особисті кабінети), тоді як B2C-сайти фокусуються на візуальному контенті та емоційному залученні. Це підвищує конверсію в обох сегментах, чого неможливо досягти на універсальному сайті. Отже, позиціонування не є просто маркетинговою комунікацією, а виступає фундаментом бізнес-моделі. Для торговельного підприємства здатність чітко розмежувати пропозиції для бізнесу та кінцевого споживача є ключовим фактором конкурентоспроможності, що дозволяє максимізувати охоплення ринку та забезпечити фінансову стабільність.

Висновки до розділу 1

Узагальнюючи теоретико-методологічні засади управління маркетинговою діяльністю торговельних підприємств, розглянуті у першому розділі, можна зробити наступні висновки:

Дослідження підтвердило, що в умовах цифрової економіки та насиченості товарних ринків концепція STP (сегментування, таргетинг, позиціонування) трансформується з допоміжного інструменту в безальтернативну модель стратегічного управління. Теоретично обґрунтовано, що відмова від масового маркетингу на користь диференційованого підходу є необхідною умовою для оптимізації бюджетів, підвищення рентабельності маркетингових інвестицій (ROMI) та формування довгострокової лояльності споживачів.

Встановлено, що класичні критерії сегментації (демографічні, географічні) втрачають свою ефективність без поєднання з поведінковими даними. Для сучасних торговельних підприємств, особливо у сфері B2B, критично важливим є застосування адаптованих методів оцінки клієнтської бази, таких як RFM-аналіз (давність, частота, сума покупок) та розрахунок співвідношення позиттєвої

цінності клієнта до вартості його залучення (LTV/CAC).

Аналіз теоретичних моделей показав, що для підприємств, які одночасно оперують у сегментах B2B (гурт) та B2C (роздріб), використання єдиного позиціонування є стратегічною помилкою. Обґрунтовано доцільність розмежування бренд-стратегій: для бізнес-партнерів комунікація має будуватися на раціональних перевагах (маржинальність, надійність, сервіс), тоді як для кінцевих споживачів — на емоційних та експертних аспектах.

Теоретично доведено, що побудова диверсифікованої бізнес-моделі, яка поєднує різні канали збуту та цільові аудиторії, створює синергетичний ефект. Це дозволяє підприємствам нівелювати ризики сезонних коливань або кризових явищ в одному з сегментів за рахунок стабільності іншого, забезпечуючи загальну фінансову стійкість.

Таким чином, у першому розділі сформовано теоретичний базис та визначено методологічний інструментарій для розробки ефективної маркетингової стратегії. Отримані теоретичні висновки зумовлюють доцільність переходу до наступного етапу роботи — детального аналізу господарської діяльності та оцінки реального стану маркетингового середовища на прикладі об'єкта дослідження — ТОВ «ТОЙС ТРЕЙД ГРУП», чому і буде присвячено другий розділ.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ІНСТРУМЕНТІВ ТА МЕТОДІВ РЕАЛІЗАЦІЇ STR-СТРАТЕГІЇ У ДІЯЛЬНОСТІ ДОСЛІДЖУВАНОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Загальна характеристика підприємства та ринку його функціонування

Об'єктом дослідження виступає ТОВ «ТРЕЙДС ГРУП» — вітчизняне підприємство, що здійснює господарську діяльність на ринку дитячих товарів та іграшок України. Компанія була заснована у 2014 році і за час свого існування пройшла шлях від локального оптового складу до одного з лідерів галузі.

Таблиця 2.1

Організаційна структура підприємства

Рівень управління	Структурний підрозділ	Основні функції та завдання
Керуючий	Керуюча компанія	Стратегічне планування, координація роботи всіх підрозділів, управління фінансовими потоками, прийняття рішень щодо розвитку брендів Goodtoys та Royaltoys.
Адміністративний	Бухгалтерія	Ведення фінансового обліку, податкова звітність, розрахунки з контрагентами та постачальниками, нарахування заробітної плати.
	Юридичний відділ	Правовий супровід договорів (зокрема з B2B клієнтами), захист інтересів компанії, контроль дотримання законодавства.
	Відділ кадрів (HR)	Підбір та адаптація персоналу, ведення кадрового діловодства, розвиток корпоративної культури, навчання співробітників.
Комерційний	Відділ маркетингу	Просування брендів Goodtoys (B2C) та Royaltoys (B2B), управління рекламними кампаніями, SEO-просування сайтів, SMM, аналіз ринку.
	Роздрібний відділ продажу	Обслуговування клієнтів інтернет-магазину Goodtoys та офлайн-точки, консультації кінцевих споживачів, оформлення продажів.

Продовження таблиці 2.1

	Оптовий відділ продажу	Робота з B2B-партнерами (Royaltoys), пошук нових гуртових клієнтів, супровід угод, контроль дебіторської заборгованості.
	Відділ роботи з постачальниками	Пошук виробників, закупівля товару, формування асортиментної матриці, контроль цін закупівлі та наявності товару.
Операційний	Технічний відділ	Підтримка роботи сайтів (goodtoys.com.ua, royaltoys.com.ua), забезпечення кібербезпеки, обслуговування ІТ-інфраструктури офісу та складу.
	Колл-центр	Прийом вхідних дзвінків, обробка замовлень з сайтів, надання консультацій, вирішення спірних питань з клієнтами.
	Складський відділ	Прийом товару, зберігання, комплектація замовлень (опт/роздріб), пакування, передача товару логістичним операторам.

Джерело: побудовано автором за даними аналітики підприємства.

Організаційна структура підприємства, представлена у таблиці 2.1, має лінійно-функціональний характер, що дозволяє чітко розмежувати зони відповідальності та забезпечити ефективне управління різними векторами бізнесу. Ключовою ланкою в системі управління є Керуюча компанія, яка координує роботу функціональних підрозділів (бухгалтерії, відділу маркетингу, юридичного відділу, HR тощо) та операційних департаментів.

Для забезпечення безперебійної діяльності B2B-напрямку, який реалізується під брендом Royaltoys, критично важливу роль відіграє взаємодія наступних структурних елементів:

Відділ роботи з постачальниками — забезпечує вхідний товарний потік та формування конкурентного асортименту.

Оптовий відділ продажу — безпосередньо комунікує з бізнес-партнерами.

Складський відділ та Технічний відділ — забезпечують фізичну логістику та цифрову підтримку платформи royaltoys.com.ua.

Географічним ринком збуту для бренду Royaltoys є вся територія України (підконтрольна уряду). Діяльність бренду цілком сфокусована на сегменті B2B (Business-to-Business), що передбачає комерційну взаємодію з іншими суб'єктами господарювання, а не з кінцевими споживачами.

Специфіка бізнес-моделі Royaltoys полягає у диверсифікації каналів збуту в межах B2B-сегменту. Підприємство активно розвиває три стратегічні напрямки співпраці, кожен з яких має свої особливості:

Класичний опт (Wholesale) Це традиційний напрямок діяльності підприємства, з якого розпочиналася його історія. Він передбачає продаж великих партій товару роздрібним магазинам, торговельним мережам та підприємцям, які мають власні склади або торгові точки. Партнер закупає товарну номенклатуру гуртом за зниженими цінами, транспортує її на свій склад і самостійно займається подальшою реалізацією. Роль для ТОВ «ТРЕЙДС ГРУП»: Цей канал забезпечує стабільний обіг коштів, прогнозованість продажів та дозволяє розвантажувати складські потужності компанії.

Дропшипінг (Dropshipping) Один із найбільш динамічних напрямків в умовах цифровізації торгівлі. Це модель, за якої ТОВ «ТРЕЙДС ГРУП» виступає постачальником-логістом для сотень дрібних інтернет-підприємців. Партнер (дроппіпер) не закупає товар наперед і не зберігає його. Він розміщує інформацію про товар на своєму ресурсі (сайт, Instagram-сторінка, маркетплейс), знаходить покупця і передає замовлення в Royaltoys. Складський відділ ТОВ «ТРЕЙДС ГРУП» пакує та відправляє товар напряму кінцевому споживачеві від імені партнера. Цей напрямок дозволяє компанії охопити величезну аудиторію через мережу партнерів без необхідності вкладати кошти у власну роздрібну рекламу для кожного окремого товару.

Робота з тендерами (Публічні закупівлі) напрямок, що набув особливої актуальності в останні роки. Це участь у державних та комерційних закупівлях через електронні системи (наприклад, Prozorro). Бюджетні організації (дитячі садки, школи, інтернати) або благодійні фонди оголошують конкурс на закупівлю іграшок чи спортивного інвентарю. Компанія подає свою комерційну пропозицію, і в разі перемоги укладає договір на поставку.

Роль для ТОВ «ТРЕЙДС ГРУП» дозволяє реалізовувати великі обсяги продукції для соціальних потреб, забезпечуючи завантаженість відділу продажів навіть у періоди сезонного спаду роздрібної торгівлі. Тут важливу роль відіграє злагоджена робота Юридичного відділу (для підготовки документації) та Бухгалтерії.

Таблиця 2.2

**Структурний розподіл клієнтського портфеля ТОВ «ТРЕЙДС ГРУП»
(напрямок Royaltoys) за сегментами збуту**

Сегмент збуту (Канал розподілу)	Питома вага в структурі продажів, %	Профіль типового контрагента	Особливості комерційної взаємодії та логістики
Класичний опт (Wholesale)	55%	Роздрібні офлайн-магазини, регіональні торговельні мережі, підприємці ринків, спеціалізовані дитячі маркети.	• Закупівля товарних партій на власний склад. • Високий середній чек. • Використання гнучкої системи знижок від обсягу. • Самостійне управління товарними залишками клієнтом.
Дропшипінг (Dropshipping)	35%	Е-commerce підприємці, інтернет-магазини без власного складу, продавці у соціальних мережах (Instagram, Facebook), продавці на маркетплейсах (Prom, Rozetka).	• Відсутність складських запасів у партнера. • Логістичний аутсорсинг кінцевому споживачу). • Висока частота замовлень, низький чек

Продовження таблиці 2.2

Публічні та комерційні закупівлі (Tenders)	10%	Бюджетні установи (заклади дошкільної освіти, школи-інтернати), благодійні фонди, громадські організації.	• Реалізація через електронні системи (Prozorro). • Високі вимоги до супровідної документації та сертифікації. • Регламентовані терміни оплати та виконання зобов'язань. • Ситуативний характер попиту.
--	-----	---	--

Джерело: побудовано автором за даними аналітики підприємства.

Як свідчать дані таблиці 2.2, основу збутової стратегії підприємства становить класичний оптовий канал (55%), що забезпечує фінансову стабільність компанії. Водночас, значна частка дропшипінгу (35%) вказує на високу адаптивність ТОВ «ТРЕЙДС ГРУП» до цифрових трендів ринку, дозволяючи залучати широке коло дрібних підприємців без ризиків затоварення. Частка тендерних закупівель (10%), хоч і є найменшою, виконує важливу функцію дозавантаження складських та логістичних потужностей та реалізації соціально значущих проєктів. Аналіз графіку щомісячного доходу від продажів ТОВ «ТРЕЙДС ГРУП» дозволяє виявити чітку циклічність господарської діяльності підприємства, яка є характерною для ринку дитячих іграшок та товарів для активного відпочинку.

Крива доходів демонструє значну волатильність, що свідчить про сильну залежність бізнесу від календарних подій та фактору сезонності. Річний цикл господарської діяльності умовно поділяється на три ключові періоди. Перший — це період так званого «тихого сезону», який охоплює проміжок з лютого по

травень, а також серпень, і характеризується найнижчими показниками доходу в діапазоні 1,7–1,8 млн грн, з критичним мінімумом у квітні. Це пояснюється післясвятковим зниженням купівельної спроможності населення та ситуативним характером попиту. Наступним важливим етапом є літній пік у червні, коли спостерігається різке зростання доходу до рівня близько 2,65 млн грн, що обумовлено святкуванням Міжнародного дня захисту дітей та початком сезону відпусток, який активізує попит на літню групу товарів. Третій етап — це період «високого сезону», що триває з жовтня по грудень. Варто відзначити, що історичний максимум доходу фіксується саме у листопаді на рівні 2,95 млн грн, перевищуючи показники грудня. Такий розподіл є специфічним маркером ефективної роботи саме B2B-напрямку, оскільки гуртові партнери здійснюють основні закупівлі завчасно, готуючись до грудневого роздрібного ажіотажу.

Отримані дані вказують на необхідність ретельного управління грошовими потоками для акумуляції резервів у високоприбуткові місяці з метою покриття операційних витрат у періоди спаду, а також підтверджують правильність стратегії диверсифікації асортименту сезонними товарами, що дозволяє компанії отримувати додатковий пік прибутковості влітку, нівелюючи ризики сезонного простою. Візуалізацію продажів помісячно можливо побачити на рис.2.1..

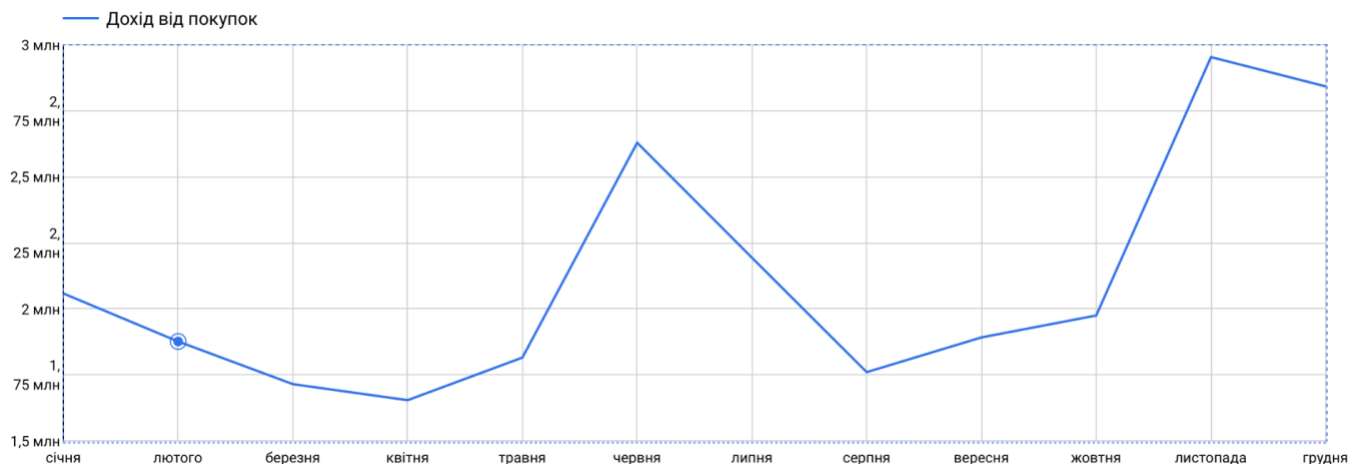


Рисунок 2.1. Графік динаміки продажу товарів у 2025 році.

Джерело: побудовано автором за даними аналітики підприємства.

Детальний розгляд зведених табличних даних господарської діяльності ТОВ «ТРЕЙДС ГРУП» за 2025 рік дозволяє поглибити розуміння фінансових результатів через призму поведінки користувачів та транзакційної активності.

Загальний річний оберт підприємства склав понад 25,36 млн грн при сумарній кількості успішних транзакцій на рівні 56 тисяч, що свідчить про масштабність операційної діяльності. Аналіз співвідношення трафіку та реальних продажів виявляє виразну аномалію в четвертому кварталі: листопад демонструє безпрецедентне, вибухове зростання відвідуваності до рекордних 106 337 користувачів, що більш ніж у п'ять разів перевищує показники жовтня, проте конверсія в транзакції зросла не так лінійно (7 358 угод). Це явище чітко вказує на масовий інтерес аудиторії в період маркетингових активностей «Чорної п'ятниці», але водночас сигналізує про значну частку «холодного» трафіку або відкладеного попиту. Важливим інсайтом є динаміка середнього доходу (середнього чека): найвищий показник фіксується у червні на рівні 598,42 грн, що підтверджує гіпотезу про реалізацію більш вартісної групи товарів літнього асортименту (наприклад, басейни чи транспорт). Натомість у зимовий пік, попри високі валові доходи грудня (2,84 млн грн) та стабільну кількість транзакцій, середній чек знижується до річного мінімуму в 385,95 грн, що є характерним для масової закупівлі недорогих новорічних подарунків та впливу глибоких сезонних знижок на маржинальність. Періоди міжсезоння, зокрема квітень та серпень, демонструють найнижчу активність користувачів (близько 11–12 тисяч) та мінімальну кількість транзакцій, що актуалізує необхідність впровадження додаткових інструментів стимулювання лояльності саме в ці місяці для вирівнювання кривої дохідності. Аналіз динаміки відвідуваності веб-ресурсів компанії протягом звітного періоду демонструє чітку кореляцію між

маркетинговою активністю та сезонним попитом, що візуалізовано на графіку активних користувачів. Протягом перших трьох кварталів року, з січня по серпень, спостерігається період відносної стабільності трафіку, де показник коливається в межах так званого «базового рівня» (близько 12–14 тисяч користувачів), що свідчить про стабільний, але обмежений інтерес до продукції в міжсезоння без значних маркетингових сплесків. Деталізацію продажів по місячно представлено в таблиці 2.3

Таблиця 2.3

Деталізація продажів підприємства помісячно

№	Рік	Місяць	Усього користувачів	Трансакції	Середній дохід (грн.)	Дохід від покупок (грн.)
1.	2025	січня	14 144	4 760	432,37	2 058 076,55
2.	2025	лютого	13 350	3 808	492,71	1 876 251,43
3.	2025	березня	14 771	3 321	516,33	1 714 736,44
4.	2025	квітня	11 824	3 171	521,61	1 654 037,27
5.	2025	травня	12 715	3 637	499,14	1 815 369,76
6.	2025	червня	13 491	4 393	598,42	2 628 846,57
7.	2025	липня	13 341	4 692	467,51	2 193 544,95
8.	2025	серпня	12 973	4 261	413,1	1 760 198,92
9.	2025	вересня	16 811	4 381	431,8	1 891 733,45
10.	2025	жовтня	20 790	4 857	406,58	1 974 736,73
11.	2025	листопада	106 337	7 358	401,37	2 953 264,35
12.	2025	грудня	52 177	7 364	385,95	2 842 148,07
		Загальний підсумок	275 323	56 003	452,89	25 362 944,48

Джерело: побудовано автором за даними аналітики підприємства.

Кардинальна зміна тренду відбувається на початку четвертого кварталу: вже у вересні-жовтні простежується початок висхідної тенденції, яка слугує підготовчим етапом до головного сезону продажів. Безумовною домінантою річного циклу є листопад, де графік фіксує аномальний вертикальний стрибок активності, досягаючи історичного максимуму в понад 106 тисяч користувачів. Такий феноменальний приріст, що майже вдесятеро перевищує показники літніх місяців, є прямим наслідком синергії сезонного фактору (підготовка гуртових та роздрібних клієнтів до зимових свят) та масштабних маркетингових подій, зокрема «Чорної п'ятниці», які генерують масовий притік нової аудиторії. Характерним є подальше зниження активності у грудні майже вдвічі порівняно з листопадом (до ~52 тисяч), що при збереженні високих доходів вказує на зміну поведінкового патерну: клієнти переходять від етапу активного пошуку, порівняння та моніторингу цін, який припадає на листопад, до завершення транзакцій, особливо в B2B-сегменті, де основні закупівлі традиційно закриваються до початку грудня. Також деталізацію трафіку помісячно представлено на рисунку 2.2..

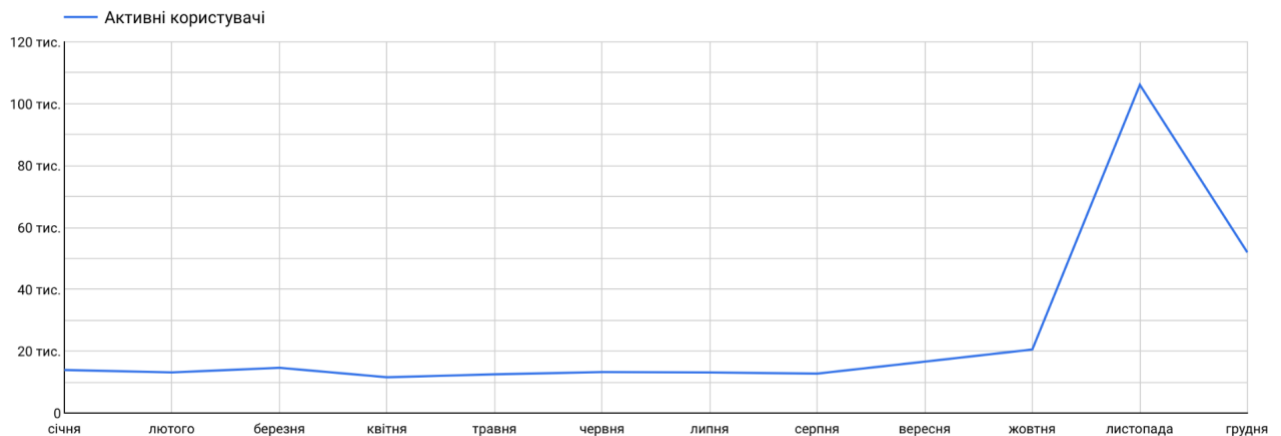


Рисунок 2.2 Деталізація активних користувачів на сайті протягом 2025 року

Джерело: побудовано автором за даними аналітики підприємства.

Аналіз демографічної структури користувацької бази ТОВ «ТРЕЙДС ГРУП» виявляє чітку гендерну асиметрію, яка є фундаментальною характеристикою ринку дитячих товарів. Як свідчать дані діаграми, левову частку аудиторії — 65,4% — становлять жінки, тоді як частка чоловіків складає 34,6%, що фактично формує співвідношення «два до одного». Такий розподіл є цілком органічним як для роздрібного сегменту, де роль основного десіжн-мейкера (особи, що приймає рішення про покупку) традиційно виконують матері, так і для B2B-напрямку, де значну частину партнерів-дропшиперів та власників малого бізнесу складають жінки-підприємці, зокрема ті, що поєднують бізнес із вихованням дітей. Домінування жіночої аудиторії вимагає від маркетингової команди специфічного підходу до тональності комунікації (Tone of Voice), акцентуючи увагу на емоційних перевагах, безпеці продукції та естетиці візуального контенту, водночас наявність третини чоловічої аудиторії, яка часто асоціюється з великими оптовими закупівлями або управлінням логістикою, не дозволяє повністю ігнорувати раціональні, сухі аргументи в рекламних кампаніях. Візуалізацію можемо спостерігати на рисунку 2.3.

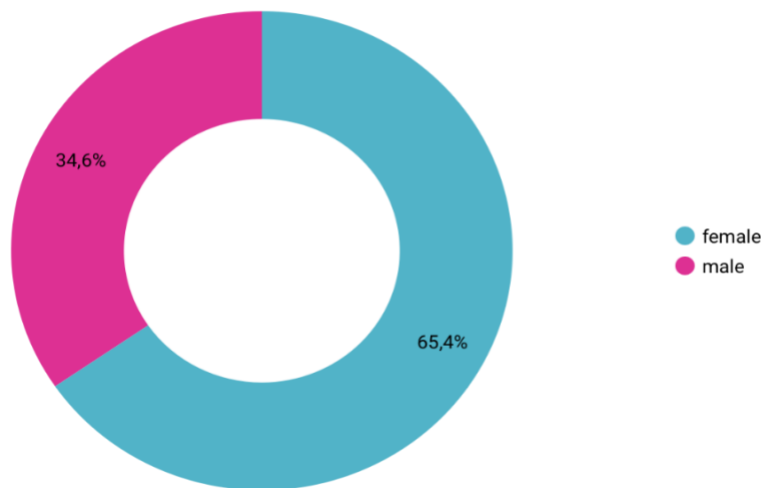


Рисунок 2.3. Використання сайту royaltoys.com.ua за гендерним фактором.

Джерело: побудовано автором за даними аналітики підприємства.

На наданій діаграмі зображено розподіл аудиторії за віковими групами. Дані вказують на те, що найбільш чисельною категорією є люди віком 35-44 роки, які складають 26,3% від загальної кількості.

На другому місці знаходиться молодь віком 18-24 роки з показником 21,6%. За ними з невеликим відривом йде вікова група 45-54 роки, частка якої становить 20,3%.

Категорія 25-34 роки охоплює 17,5% аудиторії, а група 55-64 роки — 12,3%. Найменшу частку займають люди віком 65+, показник яких складає приблизно 2% (виходячи з суми відомих значень).

У підсумку, основну частину аудиторії становлять люди активного віку від 18 до 54 років, при цьому ядром є сегмент 35-44 роки. Деталізація на Рисунку 2.4.

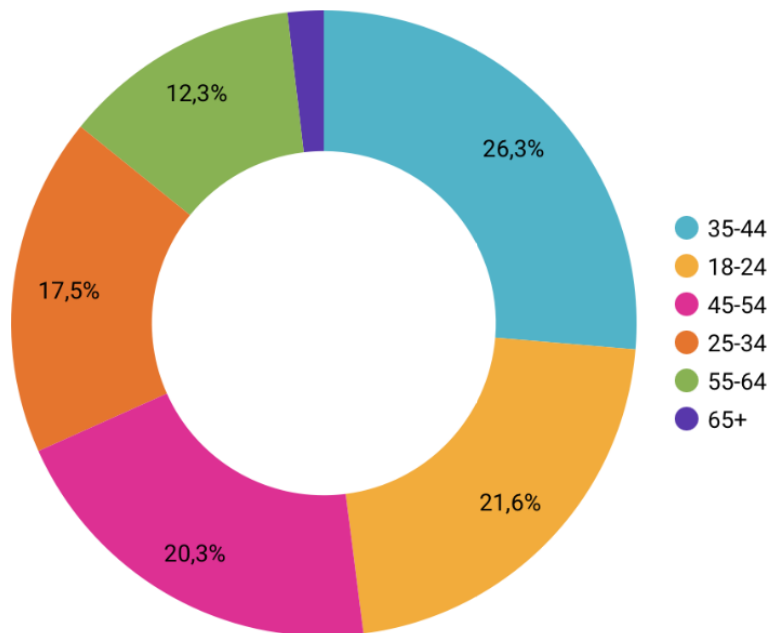


Рисунок 2.4. Представлення інформації о клієнтах сайту по віковому сегменту.

Джерело: побудовано автором за даними аналітики підприємства.

На наведеному рисунку представлено аналітичний звіт, що відображає географічний розподіл активності користувачів та доходів від продажу товарів. Таблиця містить перелік міст, ранжованих за обсягом отриманого доходу, а також візуалізацію даних у вигляді лінійних діаграм для двох ключових метрик: кількості активних користувачів (синій колір) та доходу від товару (бірюзовий колір). Загальна вибірка охоплює 225 483 активних користувачів, які сумарно забезпечили дохід у розмірі 25 600 451,44 грн.

Аналіз верхньої частини рейтингу демонструє яскраво виражену моноцентричність розподілу. Перше місце з суттєвим відривом посідає Київ. Довжина смуг діаграми для столиці свідчить про те, що вона генерує левову частку як трафіку, так і фінансових надходжень, що є характерним для економічної географії України. Візуалізація відвідування представлена на в додатку 1.

Другу позицію займає категорія (not set), що вказує на значний сегмент користувачів, геолокацію яких системі аналітики визначити не вдалося. Це може бути пов'язано з налаштуваннями приватності користувачів, використанням VPN-сервісів або технічними особливостями трекінгу. Високий дохід від цієї групи свідчить про необхідність врахування невизначеного трафіку при плануванні маркетингових стратегій.

Серед регіональних центрів лідерами є Львів, Одеса, Дніпро та Харків (місця з 3 по 6 відповідно). Варто зазначити, що співвідношення активних користувачів до доходу в цих містах є досить збалансованим. Однак спостерігається цікава аномалія для міст Івано-Франківськ (7 місце) та Бориспіль (8 місце). Візуальний аналіз показує, що при дуже низькій кількості активних користувачів (короткі сині індикатори) ці міста генерують дохід, співмірний з містами-мільйонниками. Це свідчить про значно вищу ефективність одного

користувача (високий середній чек або конверсія) у цих локаціях порівняно з Харковом чи Дніпром.

Решта списку (місця 9–20), куди входять Полтава, Чернівці, Миколаїв, Кривий Ріг та інші, демонструє відносно рівномірний розподіл із поступовим спаданням показників. Присутність у топ-20 таких населених пунктів, як Софіївська Борщагівка (18 місце) та Біла Церква (19 місце), підкреслює важливість агломерацій та міст-супутників у формуванні загального доходу, оскільки купівельна спроможність там може бути вищою, ніж у віддалених обласних центрах. Деталізація по містах представлена на рисунку 2.5.

	Місто	Активні користувачі	Дохід від товару ▾
1.	Kyiv		
2.	(not set)		
3.	Lviv		
4.	Odesa		
5.	Dnipro		
6.	Kharkiv		
7.	Ivano-Frankivsk		
8.	Boryspil'		
9.	Poltava		
10.	Chernivtsi		
11.	Mykolaiv		
12.	Kyryvi Rih		
13.	Zaporizhzhia		
14.	Vinnytsia		
15.	Chernihiv		
16.	Ternopil		
17.	Khmelnyskyi		
18.	Sofiivska Borschahivka		
19.	Bila Tserkva		
20.	Zhytomyr		
	Загальний підсумок	225 483	25 600 451,44 грн.

1 - 100 / 3075 < >

Рисунок 2.5 Деталізація відвідування та товарообігу сайту по містах.

Джерело: побудовано автором за даними аналітики підприємства.

Узагальнюючи дані, можна зробити висновок про високу концентрацію бізнес-показників у столичному регіоні та декількох ключових обласних центрах,

тоді як "довгий хвіст" інших міст (всього у базі 3075 записів) формує менш значущу, але стабільну частину доходу.

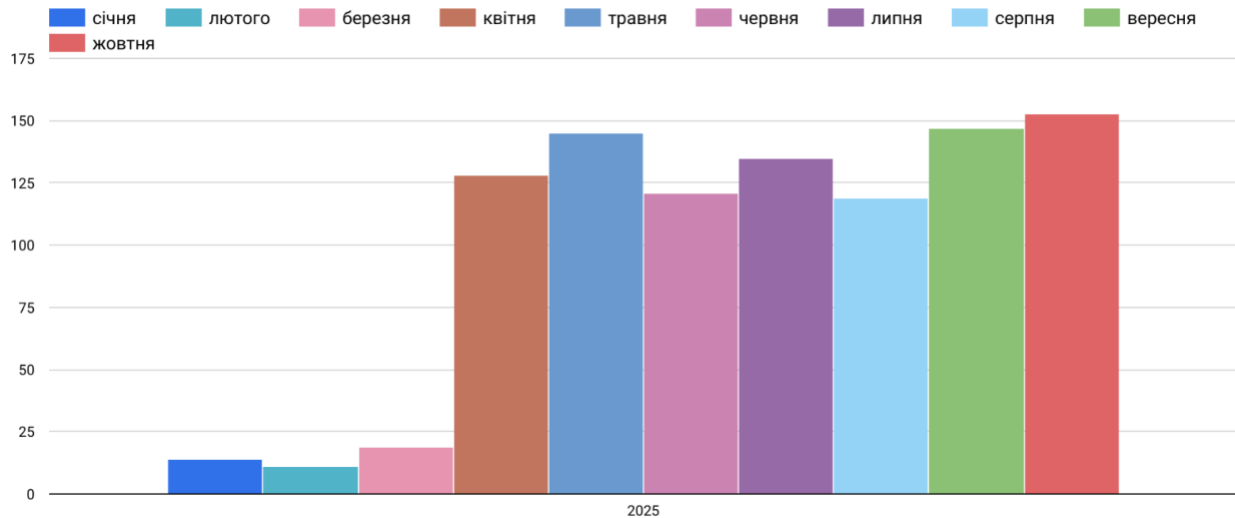


Рисунок 2.6 Деталізація реєстрацій клієнтів на сайті

Джерело: побудовано автором за даними аналітики підприємства.

На рис 2.6. відображено помісячну динаміку реєстрації нових партнерів на сайті протягом 2025 року. Аналіз часового ряду дозволяє чітко виділити два діаметрально протилежних періоди розвитку платформи.

Перший період охоплює перший квартал року (січень, лютий, березень). У цей час спостерігається вкрай низька активність: кількість реєстрацій коливається в межах 10-20 партнерів на місяць. Це може свідчити про те, що партнерська програма працювала в тестовому режимі, була відсутня активна маркетингова підтримка, або ж цей період був "низьким сезоном" для даної ніші бізнесу.

Другий період розпочинається у квітні різким, скачкоподібним зростанням показників. Кількість реєстрацій зросла з менш ніж 20 у березні до понад 120 у квітні, що є кратною зміною масштабу діяльності. Така динаміка не є характерною для природного органічного росту і, найімовірніше, є наслідком запуску

масштабної рекламної кампанії, зміни умов співпраці або впровадження нової стратегії залучення партнерів.

Починаючи з травня і до жовтня включно, спостерігається стабілізація на високому рівні з позитивним трендом. Показники коливаються в діапазоні 120–150 реєстрацій на місяць. Пікове значення припадає на жовтень (понад 150 реєстрацій), а локальні максимуми спостерігаються у травні та вересні. Цікаво, що традиційний літній спад ділової активності (липень-серпень) тут практично не виражений — показники залишаються стабільно високими, що свідчить про високу затребуваність продукту або послуги незалежно від сезону відпусток.

Співставляючи ці дані з попереднім аналізом географії доходів, можна зробити висновки щодо ефективності та конверсії. Якщо взяти до уваги, що загальна база активних користувачів складає понад 225 тисяч, а кількість нових партнерів вимірюється лише сотнями на місяць (сумарно близько 1000–1200 за відображений період 2025 року), це вказує на модель бізнесу, де кожен партнер генерує значний трафік або дохід. Високі показники доходу у містах з малим населенням (як Бориспіль чи Івано-Франківськ), помічені у попередньому звіті, можуть бути результатом діяльності саме цих активних партнерів, залучених у період весняно-осіннього зростання.

У підсумку, 2025 рік для платформи став роком масштабування. Відсутність сезонного просідання влітку та вихід на пік восени (жовтень) свідчать про те, що бізнес знаходиться у фазі активного росту, а "вузьким місцем" на початку року була, ймовірно, недостатня поінформованість ринку про продукт, яку вдалося подолати у другому кварталі.

Аналіз товарної структури реалізації продукції підприємства, представлений на діаграмі, свідчить про високий ступінь диверсифікації асортиментного портфеля компанії. На рис. 8 представлено розподілення товарообігу по товарним категоріям.

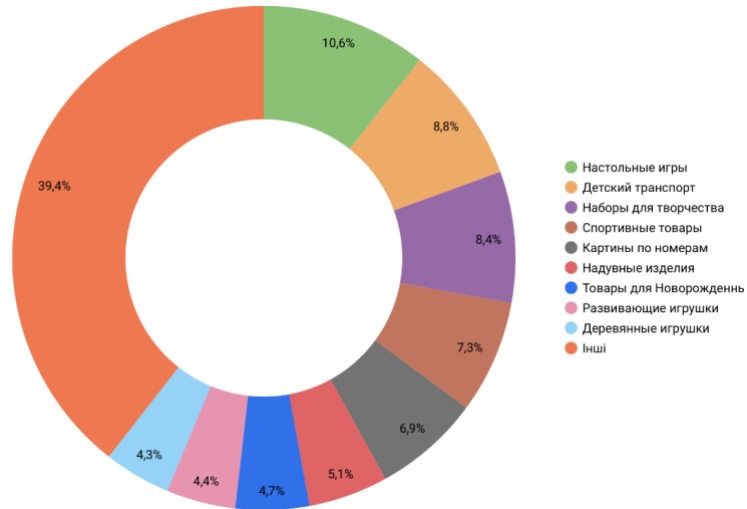


Рисунок 2.7 Розподіл обігу за категоріями товарів на сайті

Джерело: побудовано автором за даними аналітики підприємства.

Домінуючу позицію в загальному обсязі продажів займає збірна категорія «Інші» з часткою 39,4%, що вказує на наявність широкого спектра супутніх товарів та нішевих позицій, які сумарно генерують значну частину доходу, формуючи так званий «довгий хвіст» продажів. Серед ключових товарних груп лідером є категорія «Настільні ігри», на яку припадає 10,6% реалізації, що підтверджує стабільний попит споживачів на товари для спільного дозвілля та інтелектуального розвитку. Вагомі частки у структурі займають також «Дитячий транспорт» (8,8%) та «Набори для творчості» (8,4%), які разом із категорією «Картини за номерами» (6,9%) формують потужний сегмент товарів для активного відпочинку та творчої самореалізації дітей. Дещо меншу, але стабільну питому вагу мають «Спортивні товари» (7,3%) та сезонна категорія «Надувні вироби» (5,1%). Замикають перелік основних товарних груп сегменти, орієнтовані на ранній розвиток та специфічні потреби: «Товари для новонароджених» (4,7%), «Розвивальні іграшки» (4,4%) та «Дерев'яні іграшки» (4,3%). Така збалансованість структури продажів дозволяє підприємству мінімізувати ризики, пов'язані зі

змінною моди на окремі іграшки, та охоплювати широку цільову аудиторію різних вікових груп.

2.2. Дослідження споживчих груп і сегментація ринку підприємства

Ефективність маркетингової стратегії ТОВ «ТРЕЙДС ГРУП» (бренд Royaltoys) базується на глибокому розумінні специфіки B2B-клієнтів. Оскільки компанія працює у сегменті «business-to-business», об'єктом сегментації виступають не кінцеві споживачі (діти чи батьки), а суб'єкти господарювання, які приймають рішення про закупівлю з метою отримання комерційної вигоди.

Аналіз клієнтської бази Royaltoys дозволив виокремити три макросегменти (стратегічні бізнес-одиниці): Партнери по системі Дропшипінг, Класичні гуртові покупки (Retail) та Замовники тендерних закупівель. Кожен із цих макросегментів має внутрішню структуру, що вимагає диференційованого підходу. Реалізація диференційованого підходу до обслуговування B2B-сегментів

Виокремлення трьох стратегічних бізнес-одиниць (дропшипінг, класичний опт, тендери) стало результатом комплексного дослідження внутрішнього середовища підприємства. Інформаційним базисом для даної сегментації послужили статистичний аналіз клієнтської бази (CRM-системи) та вивчення історії транзакцій, частоти покупок (Frequency) та середнього чека (Monetary).

Якісний аналіз зворотного зв'язку: систематизація звітів менеджерів колл-центру та відділу по роботі з гуртовими клієнтами, які безпосередньо фіксували запити, скарги та побажання контрагентів.

На основі отриманих даних було виявлено, що застосування уніфікованого маркетингового міксу до всіх груп клієнтів є неефективним. Тому ТОВ «ТРЕЙДС ГРУП» (бренд Royaltoys) впровадило диференційований підхід, який адаптує товарну, цінову, логістичну та комунікаційну політику під потреби кожного

макросегмента. Але ми можемо виділити два великих сегмента А-сегмент, та В-сегмент, які представлено в таблиці 2.3

Таблиця 2.3

Стратегії зовнішнього позиціювання послуг для цільових сегментів А і В торговельного підприємства ТОВ „ТРЕЙД ГРУП”

А- сегмент	В –сегмент
Оптові клієнти. Великі інтернет-магазини, продавці, оптові та роздрібні мережі продажу товарів.	Дропшипінг клієнти. Невеликі продавці, такі як лідери думок, продавці на маркетплейсах та сайтах оголошень, дрібні роздрібні

Типи Клієнти Статегії	Автоматизація надання інформації		Контент		Хіти продажів	
	А-сегмент	В-сегмент	А-сегмент	В-сегмент	А-сегмент	В - сегмент
Стратегічні рішення у сфері збутової політики і мерчандайзингу	Потребують якісну і чутку інформацію про товари		Якісні зображення, фото товарів, актуальна ціна		Обидва сегменти потребують сезонні трендові товари	
	Автоматизовані рішення для вивантежння товарів	Індивідуальний підхід до кожного клієнта				
Стратегічні рішення у сфері просування і сервісного обслуговування	Реклама товарів за допомогою цифрових інструментів таких як Google Merchant Center та Meta		Широкий асортимент для задоволення широкого попиту	Відбір трендових товарів, експертність в рекомендаціях продавцю	Яскраві сезонні пропозиції	

Логічним завершенням дослідження стратегічного потенціалу клієнтської бази ТОВ «ТРЕЙДС ГРУП» (Royaltoys) є систематизація виявлених факторів у межах

комплексного SWOT-аналізу, який дозволяє інтегрувати розрізнені дані щодо специфіки роботи з мікросегментами в каналах електронної комерції, традиційного ритейлу та інституційних продажів у єдину матрицю стратегічних орієнтирів. Зведений аналіз слугує підґрунтям для прийняття управлінських рішень щодо оптимізації взаємодії з кожною цільовою групою та нівелювання виявлених ринкових загроз, результати якого узагальнено в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Зведений SWOT-аналіз мікросегментів клієнтів ТОВ «ТРЕЙДС ГРУП» (Royaltoys)

Мікросегмент	Strengths (Сильні сторони співпраці)	Weaknesses (Слабкі сторони / Проблеми)	Opportunities (Можливості росту)	Threats (Загрози та Ризики)
1. Соціальні продавці (Instagram/Viber)	• Масовість (тисячі партнерів). • Безкоштовна реклама бренду (UGC-контент). • Продаж високомаржинальних товарів.	• Величезне навантаження на колл-центр (багато питань). • Високий % незаборів посилок. • Низький професіоналізм.	• Створення навчальної платформи (Royal Academy). • Автоматизація через Telegram-бот.	• Зміна алгоритмів Instagram (тіньовий бан). • Блокування соцмереж. • Швидке «вигорання» продавців.
2. Маркетплейс-підприємці (Prom/Rozetka)	• Стабільний потік замовлень. • Технічна грамотність (менше дзвінків). • Високий середній LTV партнера.	• Висока чутливість до ціни (демпінг на майданчиках). • Вимоги до ідеального XML-фіду.	• Надання ексклюзивних брендів для уникнення цінових війн. • Інтеграція залишків по API.	• Підвищення комісій маркетплейсам. • Вхід великих гравців (напр., "Епіцентр") у нішу іграшок.

Продовження таблиці 2.7

3. Арбітражники (Traffic Managers)	• Миттєвий збут величезних партій трендового товару. • Швидкий обіг коштів.	• Нульова лояльність до бренду постачальника. • Ризик повернення великих партій неліквіду, якщо тренд "впав".	• Система пре-ордерів (передзамовлення) на хайпові товари з Китаю.	• Помилка у прогнозуванні тренду (затоварювання складу). • Жорстка цінова конкуренція з прямим Китаєм.
4. Профільні офлайн-магазини	• Регулярність закупівель. • Лояльність та особисті стосунки. • Купують широкий асортимент, а не тільки хіти.	• Обмежені обігові кошти (просять відстрочку). • Повільне зростання обсягів.	• Франчайзингова модель (брендування магазинів вивіскою Royaltoys). • Надання POS-матеріалів.	• Закриття ТРЦ через тривоги/блекаути. • Відтік населення (сімей з дітьми) за кордон.
5. Непрофільний рітейл (FMCG/АЗС)	• Імпульсні покупки (товар продається сам). • Великий трафік покупців.	• Низька маржинальність (потребують дешевий вхід). • Жорсткі вимоги до пакування (штрих-коди, блістери).	• Розробка готових торгових стійок «під ключ» (Rack Jobbing).	• Виведення категорії «Іграшка» з асортименту мережі. • Крадіжки товару в залах самообслуговування.
6. Регіональні дистриб'ютори	• Охоплення «глибинки» (села, райцентри). • Закупівля палетними нормами (розвантаження складу).	• Вимагають максимальних знижок (канібалізація прибутку). • Конкурують з Royaltoys за тих самих клієнтів.	• Перетворення на офіційних представників у регіоні.	• Прямий вихід Royaltoys на їхніх клієнтів через онлайн. • Банкрутство дистриб'ютора з боргами.

Продовження таблиці 2.7

7. Державні замовники (B2G)	• Великі чеки. • Робота під замовлення (відсутність залишків).	• Бюрократія та паперова робота. • Затримки оплати від Держказначейства.	• Участь у програмах відновлення інфраструктури (садочки/школи).	• Корупційна складова (тендери під "своїх"). • Секвестр (скорочення) бюджетних витрат.
8. Корпоративні клієнти (CSR)	• Іміджева співпраця. • Висока маржа. • Передплата 100%.	• Яскраво виражена сезонність (грудень/червень). • Високі вимоги до сервісу (пакування, логістика).	• Розробка кастомізованих подарунків (Private Label). • Cross-promotion з брендами партнерів.	• Економічна криза, що змушує бізнес урізати соцпакети. • Переорієнтація бюджетів компаній на донати ЗСУ замість подарунків.

Аналіз стратегічних рішень у сферах збутової політики та просування засвідчує необхідність глибокої диференціації підходів до обслуговування різних груп клієнтів. Для А-сегмента пріоритетом виступає максимальна автоматизація процесів та технологічність: ці клієнти потребують швидкого доступу до якісного контенту (фотографій, актуальних цін) та інструментів для масового вивантаження товарів, що дозволяє їм ефективно використовувати цифрові канали реклами, такі як Google Merchant Center та Meta. Натомість взаємодія з В-сегментом будується на засадах індивідуального підходу та експертної підтримки, де ключову роль відіграють рекомендації щодо формування асортименту та відбір трендових позицій. При цьому, незважаючи на відмінності в інструментах — від цифрової автоматизації для першої групи до персонального сервісу для другої, —

об'єднуючим фактором для обох сегментів залишається критична потреба у наявності сезонних хітів продажів, які забезпечують комерційну ефективність бізнесу партнерів.

Проведений комплексний SWOT-аналіз діяльності підприємства, що базується на демографічних та географічних даних, засвідчив наявність стабільного ядра платоспроможної аудиторії віком 35–44 роки, яка забезпечує домінуючу частку доходу, особливо в столичному регіоні, проте виявлена критична залежність від київського ринку та недостатнє охоплення вікових груп старше 55 років актуалізують стратегію регіональної експансії через партнерські мережі. Разом з тим, обмеженість традиційних методів аналітики в умовах цифрової економіки зумовила необхідність глибинного аналізу восьми мікросегментів клієнтів ТОВ «ТРЕЙДС ГРУП» у розрізі трьох стратегічних кластерів, що дозволило деталізувати специфічні ризики та точки росту. Зокрема, в каналі E-commerce група соціальних продавців, генеруючи значний обсяг контенту, створює надмірне операційне навантаження, системні гравці на маркетплейсах залишаються залежними від політики платформ, а арбітражники трафіку характеризуються низькою лояльністю та ризиками створення неліквідних залишків. У секторі офлайн-рітейлу профільні магазини виступають гарантом стабільності, але потребують товарного кредитування, тоді як співпраця з непрофільним рітейлом та регіональними дистриб'юторами супроводжується ризиками низької маржинальності та внутрішньої канібалізації каналів збуту. Узагальнення отриманих даних підтверджує, що стратегічним пріоритетом компанії має стати перехід від уніфікованого маркетингу до збалансованої портфельної моделі, де офлайн-сегмент забезпечує стабільність, E-commerce виступає драйвером масштабування, а тендерні закупівлі використовуються для балансування сезонності, що детально відображено у зведеній таблиці 2.7.

2.3. Аналіз іміджу та існуючих стратегій ринку позиціювання підприємства

Методичні засади інтегрального оцінювання іміджу підприємства

В умовах посилення конкуренції на ринку послуг, формування позитивного іміджу підприємства трансформується зі стратегічного завдання у необхідну умову виживання. Аналіз наукової літератури та практичних підходів дозволяє стверджувати, що процес управління іміджем вимагає чіткої формалізації та алгоритмізації. Запропонована методика оцінювання іміджу базується на поетапному підході, який охоплює передпідготовчий, підготовчий та основний етапи, що дозволяє нівелювати суб'єктивність сприйняття та отримати верифіковані дані для прийняття управлінських рішень.

На передпідготовчому етапі фундаментом дослідження виступає узгодження загальної корпоративної стратегії з ринковим позиціюванням. Ключовим завданням тут є ідентифікація розриву між наявним сприйняттям бренду та цільовою моделлю, яку прагне побудувати менеджмент. Результатом цього етапу є формування матриці загальних параметрів іміджу, яка слугує орієнтиром для подальшої деталізації.

Критично важливим є підготовчий етап, на якому відбувається декомпозиція поняття «імідж» на складові елементи (атрибути), значущі для споживача. Методика передбачає застосування експертних опитувань для відбору обмеженої кількості релевантних факторів та розрахунку їх вагових коефіцієнтів. Введення вагових коефіцієнтів, сума яких дорівнює одиниці, є необхідною умовою об'єктивності, оскільки різні аспекти діяльності (наприклад, якість сервісу, цінова політика, візуальна айдентика) мають неоднаковий вплив на формування лояльності клієнтів.

Основний етап оцінки базується на кваліметричному підході. Він

передбачає розробку бальної шкали (від до) та проведення масового опитування реальних споживачів. Отриманий статистичний ряд даних стає базою для розрахунку інтегрального показника оцінки іміджу. Математична модель інтегрального показника дозволяє звести багатовимірний простір оцінок до єдиного числового значення, що наближається до одиниці (або максимуму шкали). Такий підхід дає змогу не лише фіксувати поточний стан іміджу, а й відстежувати його динаміку в часі, оцінюючи ефективність впроваджених маркетингових заходів на фінальному етапі інтерпретації результатів. Візуалізація послідовності оцінки на рисунку 2.8.

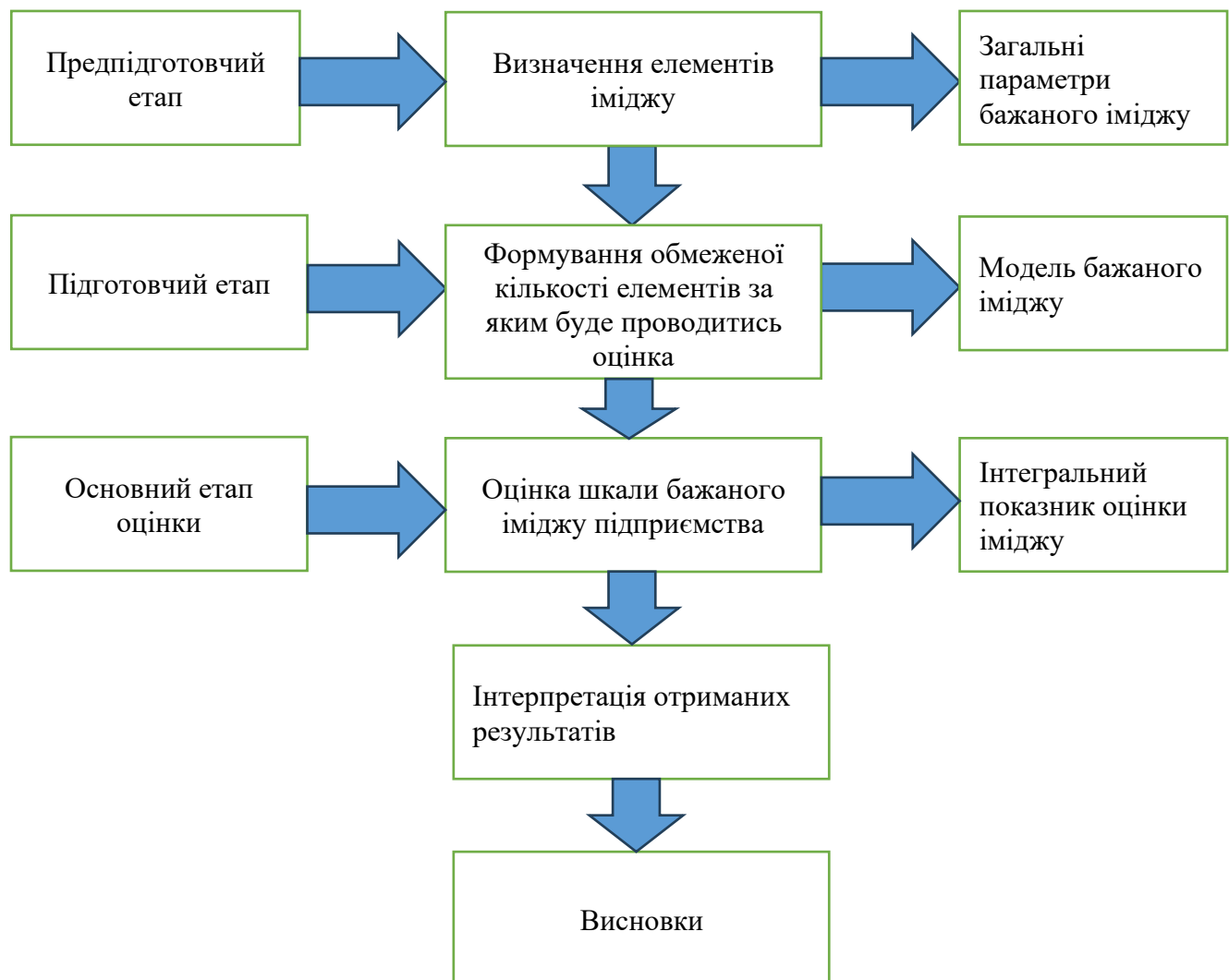


Рисунок 2.8. Послідовність та зміст етапів оцінки іміджу підприємства.

Методичний підхід до діагностики поточного стану іміджу ТОВ «ТРЕЙДС ГРУП» (бренд Royaltoys) базувався на комплексній оцінці сукупності кількісних та якісних індикаторів, що дозволяють об'єктивізувати сприйняття компанії ринком. В якості ключових параметрів оцінювання було обрано динаміку брендових пошукових запитів, яка виступає прямим маркером рівня спонтанної обізнаності цільової аудиторії, а також показники відвідуваності веб-ресурсу та глибини взаємодії користувачів із контентом сайту. Для визначення конкурентного статусу бренду проведено порівняльний аналіз популярності онлайн-майданчика підприємства відносно ключових гравців ринку, а якісна складова іміджу досліджувалася через систематизацію зворотного зв'язку від існуючих клієнтів. З метою підвищення валідності результатів, до системи аналізу додатково було інтегровано моніторинг цифрового сліду бренду в соціальних мережах та на спеціалізованих форумах, що дозволило виявити емоційне забарвлення відгуків та реальний рівень лояльності споживачів.

Проведене дослідження засвідчило, що цифровий імідж підприємства характеризується недостатньою стійкістю, про що свідчить кореляція між зниженням загального трафіку на сайт та динамікою брендових запитів. Аналіз пошукової активності показує, що значна частина клієнтів потрапляє на сайт не за запитом назви бренду, а через загальні товарні запити, що вказує на слабку сформованість брендового капіталу: споживачі шукають «іграшки оптом», а не конкретно «Royaltoys». Порівняння з конкурентами через інструменти веб-аналітики демонструє суттєве відставання за показником частки голосу (Share of Voice) в інформаційному полі, де лідируючі позиції займають конкуренти з більш агресивною комунікаційною стратегією. Дослідження зворотного зв'язку та відгуків у соціальних мережах виявило розрив між декларованими цінностями компанії та реальним клієнтським досвідом: у той час як підприємство позиціонує себе як надійного партнера, у коментарях користувачів переважає нейтрально-

функціональна тональність, де обговорюються переважно наявність товару та ціни, а емоційна складова бренду фактично відсутня. Відсутність системної роботи з репутацією (SERM) у соціальних медіа призводить до того, що імідж компанії формується стихійно, а поодинокі негативні відгуки щодо сервісу чи логістики залишаються без належної публічної реакції, що потенційно знижує довіру нових партнерів. Таким чином, поточний імідж підприємства можна охарактеризувати як «технічний» та маловиразний, що вимагає впровадження проактивної комунікаційної стратегії для трансформації сприйняття бренду від звичайного оптового складу до рівня експертного бізнес-партнера.

Детальне дослідження маркетингової активності із використанням інструментів веб-аналітики та конкурентної розвідки показало, що підприємство на даному етапі свого життєвого циклу продовжує використовувати стратегію недиференційованого масового маркетингу в межах B2B-сегменту, що в умовах цифрової економіки стає фактором стратегічної вразливості через ігнорування потенціалу концепції STP. Аналізуючи поточну практику сегментування ринку, можна констатувати, що вона носить переважно формальний, обліково-бухгалтерський характер, де клієнтська база структурована за юридичним статусом або типом договору, що створює ефект «маркетингової сліпоти» та об'єднує клієнтів із кардинально відмінними поведінковими патернами. Глибинний аналіз транзакційної активності демонструє критичні вади такого підходу, оскільки в одну групу потрапляють як професійні e-commerce підприємці, що потребують автоматизованих API-рішень, так і ситуативні продавці з низьким обсягом замовлень, що призводить до уніфікації сервісу та диспропорційного навантаження на операційну систему підприємства. Ігнорування специфіки бізнес-моделей також негативно впливає на роботу з інституційними клієнтами та тендерними замовниками, які замість індивідуальних рішень отримують стандартизовані пропозиції, що знижує

конверсію на етапі переговорів. Відсутність впровадженої RFM-сегментації призводить до того, що комунікаційні кампанії спрямовуються суцільним потоком на всю базу, розмиваючи лояльність ключових партнерів, які не відчують свого особливого статусу.

Стратегію вибору цільових ринків Royaltoys наразі можна охарактеризувати як екстенсивну, що межує з розпорошенням ресурсів, оскільки компанія намагається охопити весь ринок України без чіткої пріоритезації, керуючись принципом залучення будь-якого суб'єкта господарювання. Аналіз даних рекламних кабінетів свідчить про використання тактики широкого охоплення у контекстній рекламі, що генерує значний обсяг низькоякісного трафіку та призводить до нераціонального витрачання бюджету на нецільову аудиторію, знижуючи загальний показник ROI маркетингу. Така ситуація створює надмірне навантаження на людський капітал, коли менеджери змушені витрачати однаковий ресурс на обслуговування дрібних замовлень і стратегічних партнерів, порушуючи принцип Парето, згідно з яким основні зусилля мають бути зосереджені на ядрі цільової аудиторії. Завершальним елементом діагностики є аналіз існуючого позиціонування, який вказує на його виключно функціональний та ціновий характер, ігноруючи ціннісний рівень бренду. У свідомості споживача Royaltoys асоціюється передусім як великий склад із широким асортиментом, що вказує на відсутність унікальності та небезпечну стратегічну слабкість. Порівняльний аналіз із ключовими конкурентами, такими як «Євротой», «Бєбіплюс» та «Іграшки7», демонструє, що атрибути широкого асортименту та низьких цін декларують майже всі гравці ринку, перетворюючи товарну пропозицію на комодитизований продукт. Це заганяє підприємство у пастку цінової конкуренції, де єдиним інструментом боротьби стає демпінг, що неминуче веде до зниження маржинальності та формування низької лояльності клієнтів, які легко перемикаються на конкурентів заради незначної вигоди. Таким чином,

бренд сприймається ринком як безликий постачальник товару, а не як стратегічний партнер, що підтверджує наявність глибокого розриву між потужним операційним потенціалом компанії та застарілою маркетинговою стратегією, яка потребує негайної трансформації.

Для унаочнення розриву між поточною ситуацією та необхідною STP-стратегією складено порівняльну таблицю 2.8.

Таблиця 2.8

Поточний стан елементів STP-маркетингу на підприємстві

Елемент маркетингу	Поточний стан (Broad Marketing)	Необхідний стан (STP Approach)	Оцінка ефективності поточного стану
Сегментація	Демографічна / Облікова. Поділ на «Дроп», «Опт», «Магазин». Базується на юридичному статусі.	Поведінкова / Психографічна. Поділ за потребами: «Ті, хто шукають сервіс», «Ті, хто шукають ціну», «Ті, хто потребують документів».	Низька. Не дозволяє виявити приховані потреби клієнтів.
Таргетинг	Масове охоплення. Спроба продати всім посередникам в Україні. Однаковий меседж для всіх.	Концентрований / Диференційований. Вибір пріоритетних ніш (наприклад, фокус на системних інтернет-магазинах) та ігнорування нерентабельних.	Середня. Забезпечує обсяг, але знижує маржинальність через витрати на нецільових клієнтів.
Позиціонування	На рівні товару. «У нас є іграшки, купуйте». Акцент на характеристиках (склад, ціна).	На рівні цінності. «Ми — платформа для вашого заробітку». Акцент на вигодах бізнесу партнера.	Низька. Бренд розмитий, легко замінюється конкурентами.
Комунікація	Уніфікована. Однаков і розсилки про надходження товару для всіх баз.	Персоналізована. Тендерном у комітеті — про сертифікати, Дропшиперу — про XML-вивантаження.	Низька. Інформаційний шум для клієнта.

Висновки до розділу 2

Проведений у другому розділі аналіз господарської діяльності та маркетингового середовища ТОВ «ТРЕЙДС ГРУП» (ТОВ «ТОЙС ТРЕЙД ГРУП») дозволяє зробити наступні узагальнення: Ринкова стійкість та організаційна структура. Підприємство є одним із лідерів національного ринку іграшок, займаючи позиції у ТОП-3 постачальників B2B-сегменту та ТОП-5 роздрібних операторів. Диверсифікація каналів збуту дозволяє компенсувати сезонні спади та нівелювати ризики втрати окремих груп клієнтів. Структура клієнтського портфеля. Аналіз B2B-напряму (Royaltoys) виявив, що клієнтська база підприємства є гетерогенною (різідною) і складається з трьох стратегічних бізнес-одиниць: Класичний опт (55%): роздрібні магазини та мережі, орієнтовані на маржинальність; Дропшипінг (35%): e-commerce підприємці, що потребують технологічних рішень та контенту; Тендери (10%): державні та корпоративні замовники, для яких пріоритетом є документальний супровід. Кожна з цих груп має кардинально відмінні мотиви покупки та вимоги до сервісу. Діагностика маркетингової стратегії. Попри успішні фінансові показники, маркетингова діяльність підприємства в B2B-сегменті носить переважно екстенсивний та збутовий характер. Дослідження показало, що компанія наразі не використовує повною мірою інструментарій стратегії STP (Segmentation, Targeting, Positioning): Сегментація здійснюється за формальними обліковими ознаками (юридичний статус, обсяг закупівлі), ігноруючи поведінкові фактори. Таргетинг налаштований на широке охоплення ринку (Mass Marketing), що призводить до розпорошення ресурсів на нецільову аудиторію та зниження рентабельності маркетингових інвестицій. Позиціонування базується на раціональних атрибутах («великий склад», «низька ціна»), які є універсальними для ринку і не створюють стійкої

конкурентної переваги. Виявлені проблеми та ризики. Відсутність диференційованого підходу до комунікації з різними групами клієнтів створює низку загроз для подальшого розвитку Royaltoys: Розмивання іміджу бренду (клієнти не бачать різниці між Royaltoys та іншими оптовими базами). Низька лояльність партнерів (легке перемикання на конкурентів у разі появи нижчої ціни). Інформаційний шум (клієнти отримують нерелевантні пропозиції, що знижує ефективність продажів). Загальний підсумок: ТОВ «ТРЕЙДС ГРУП» має потужний ресурсний потенціал та сформовану базу клієнтів, проте існуюча маркетингова модель «широкого охоплення» вичерпує свою ефективність. Для утримання лідерських позицій та підвищення прибутковості підприємству необхідна трансформація підходів: перехід від інтуїтивного маркетингу до системної реалізації STP-стратегії. Це обґрунтовує доцільність розробки у наступному розділі рекомендацій щодо впровадження глибинної поведінкової сегментації та диференційованого позиціювання для кожної групи стейкхолдерів.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ STR-МАРКЕТИНГУ ДОСЛІДЖУВАНОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Формування оптимальної системи сегментації ринку для підприємства

Проведена у другому розділі діагностика маркетингового середовища ТОВ «ТРЕЙДС ГРУП» виявила критичний розрив між наявним потенціалом підприємства та ефективністю його роботи з клієнтською базою. Було встановлено, що традиційний підхід до сегментації, який базується виключно на соціально-демографічних (стать, вік) та географічних (регіон проживання) критеріях, втратив свою актуальність, особливо в сегменті B2B.

В умовах цифрової економіки та високої конкуренції, факт знаходження клієнта в Києві чи Одесі, або його статус «ФОП» не дає відповіді на головне питання: «Яка його справжня потреба та мотивація покупки?».

Тому, стратегічним завданням для ТОВ «ТРЕЙДС ГРУП» (бренд Royaltoys) є перехід до моделі глибинної поведінкової мікросегментації. Мета цієї трансформації — подрібнення великих макросегментів на чіткі мікрогрупи, визначення специфічного «болю» кожної групи та формування адаптованої ціннісної пропозиції (Value Proposition).

На основі аналізу транзакцій та запитів клієнтів, пропонується впровадити наступну архітектуру мікросегментів посилаючись на таблицю 3.1.

Таблиця 3.1

Профіль та характеристика клієнтських груп каналу «Дропшипінг»

Група споживачів	Характеристика бізнес-профілю	Потреби та вимоги до постачальника (Royaltoys)
Група 1: Соціальні продавці (Social Commerce)	Хто вони: Блогери, «Instagram-мами», адміністратори груп у Viber/Telegram, продавці на OLX. <i>*Демографія ЛПП:**</i> Переважно жінки 20–35 років, часто у декретній відпустці або студенти. Обсяги: Малі, нерегулярні, фокус на трендові товари.	• Якісний візуальний контент (фото/відео без водяних знаків). • Можливість замовлення від 1 одиниці. • Швидка відправка в день замовлення. • Консультації менеджера в месенджерах.
Група 2: Продавці маркетплейсів (Marketplaces)	Хто вони: Підприємці, що мають магазини на платформах Prom.ua, Rozetka, Epicentr. Профіль: Технічно підковані, орієнтовані на масовий продаж. Працюють з великою кількістю артикулів (SKU).	• Наявність актуального XML/YML-фіду (автоматичне вивантаження залишків і цін). • Конкурентна ціна (щоб пройти за ціною на маркетплейсі). • Чітка відповідність товару опису (щоб уникнути повернень і штрафів майданчика).
Група 3: Великі інтернет-магазини	Хто вони: Лідери ніші (наприклад, Ранама, Antoshka-online та мультибрендові платформи). Профіль: Системний бізнес зі своїм штатом, колл-центром та маркетингом.	• Інтеграція через API. • Документальний супровід (сертифікати якості). • Пріоритет в обробці замовлень. • Робота з рекламаціями та поверненнями.

Продовження таблиці 3.1

Група 4: Малі нішеві інтернет-магазини	Хто вони: Власні сайти (на WordPress/OpenCart), що спеціалізуються на вузькій ніші (наприклад, «Тільки дерев'яні іграшки» або «Транспорт»). Профіль: Фокус на експертності та SEO-просуванні.	• Стабільність асортименту (щоб не знімати картки товарів з сайту). • Висока маржинальність. • Персональний менеджер для уточнення деталей товару.
Група 5: Арбітражники (CPA-спеціалісти)	Хто вони: Фахівці з налаштування трафіку, які створюють односторінкові сайти (Landing Page) під один конкретний "вау-товар". Профіль: Агресивний маркетинг, пікові продажі одного артикулу.	• Глибокі складські запаси одного конкретного товару (щоб не зупиняти рекламу). • Максимальна знижка на об'ємі. • Оперативна відправка (клієнт "гарячий").

У таблиці 3.1 представлено сегментацію споживачів категорії дропшипінг компанії Royaltoys за типом бізнес-моделі та їхніми ключовими вимогами до постачальника. Виділено п'ять основних груп клієнтів. Перша група — соціальні продавці, які здійснюють продажі через соціальні мережі та месенджери, характеризуються невеликими й нерегулярними обсягами закупівель та орієнтацією на трендові товари, при цьому для них важливими є якісний візуальний контент, можливість замовлення малих партій, швидка відправка та оперативні консультації. Друга група — продавці маркетплейсів, які працюють із масовим асортиментом і потребують автоматизованих фідів даних, конкурентних цін і повної відповідності товару опису. Третю групу становлять великі інтернет-магазини з розвиненою інфраструктурою, для яких ключовими є системна

інтеграція, наявність супровідної документації, пріоритетність обробки замовлень і ефективна робота з рекламациями. Четверта група — малі нішеві інтернет-магазини, орієнтовані на експертність і стабільний асортимент, які очікують високої маржинальності та персонального супроводу. П'ята група — арбітражники трафіку, що працюють з окремими товарами та високою інтенсивністю продажів, для яких критично важливими є значні складські запаси, максимальні знижки на обсягах і швидка логістика

Таблиця 3.2

Профіль та характеристика клієнтських груп каналу «ОПТ»

Група споживачів	Характеристика бізнес-профілю	Потреби та вимоги до постачальника (Royaltoys)
Група 1: Профільні магазини та торговельні мережі	Хто вони: Спеціалізовані дитячі універмаги, магазини іграшок у ТЦ, кіоски на ринках, точки продажу дитячого одягу та іграшок. Специфіка: Іграшка є основним товаром, що генерує прибуток. Висока залежність від сезонності та модних трендів.	• Широта асортименту: Потреба у заповненні всіх категорій (для хлопчиків, дівчаток, малюків). • Новинки: Пріоритетний доступ до трендових позицій (TV-реклама, YouTube-тренди). • Фінансові умови: Надання відстрочки платежу (товарний кредит). • Маркетинг: Надання POS-матеріалів та торгового обладнання.
Група 2: Непрофільний рітейл (FMCG, АЗК, Канцтовари)	Хто вони: Продуктові супермаркети, міні-маркети при АЗС (заправки), книгарні, магазини канцелярії. Специфіка: Іграшка розглядається як супутній товар для підвищення середнього чека (Cross-sell). Орієнтація на імпульсний попит.	• Упаковка: Вимоги до компактності та наявності «європідвісу» (для розміщення на стійках біля каси). • Ціна: Низький ціновий сегмент (Low-cost), щоб покупець міг прийняти рішення миттєво. • Оборотноість: Товар не повинен "залежуватися", потрібні лише хітові позиції.

Продовження таблиці 3.2

Група 3: Регіональні дистриб'ютори (Sub-wholesalers)	Хто вони: Дрібні гуртові бази в обласних центрах, локальні постачальники ринків, які не мають прямого імпорту. Специфіка: Закупівля великих обсягів для перепродажу дрібним підприємцям у віддалених регіонах ("остання миля").	• Цінова політика: Максимально можлива глибина знижки (Deep Discount) для забезпечення власної маржі при перепродажі. • Логістика: Відвантаження палетними нормами, мінімізація логістичних витрат. • Стабільність: Гарантія наявності базового асортименту на складі.
---	---	--

Як видно з Таблиці 2.4, сегмент класичного опту не є однорідним. Якщо для профільних магазинів ключовою цінністю є ексклюзивність асортименту та сервісна підтримка, то для непрофільного ритейлу на перше місце виходить формат упаковки та низька ціна для імпульсної покупки. Окрема стратегія застосовується до регіональних дистриб'юторів, де конкурентна перевага Royaltoys будується виключно на ціновому лідерстві та логістичній ефективності

Таблиця 3.3

Профіль та характеристика клієнтських груп каналу «Тендер»

Група споживачів	Характеристика бізнес-профілю	Потреби та вимоги до постачальника (Royaltoys)
Група 1: Державні замовники (B2G / Public Sector)	Хто вони: Заклади дошкільної освіти (ЗДО), загальноосвітні школи, інтернати, дитячі лікарні, органи місцевого самоврядування. Специфіка: Діяльність суворо регламентується ЗУ «Про публічні закупівлі». Закупівлі здійснюються через електронну систему Prozorro. Фінансування за рахунок бюджетних коштів (з прив'язкою до казначейства).	• Ціна: Головний критерій вибору — мінімальна ціна пропозиції (аукціонний принцип). • Документація: Бездоганне оформлення тендерної документації, наявність сертифікатів відповідності та висновків СЕС. • Оплата: Готовність до післяплати (відтермінування платежу) через специфіку роботи Держказначейства.

Продовження таблиці 3.2

Група 2: Комерційні та благодійні організації (Corporate / NGO)	Хто вони: Великі компанії (ІТ, агрохолдинги, банки), що закупають подарунки для дітей співробітників, а також благодійні фонди та громадські організації. Специфіка: Закупівлі в рамках програм корпоративної соціальної відповідальності (CSR) або гуманітарних місій. Сезонність прив'язана до свят (Миколая, Новий рік, День захисту дітей).	• Однорідність: Здатність поставити велику кількість абсолютно однакових наборів (щоб уникнути соціальної нерівності серед дітей). • Сервіс: Брендунання упаковки, індивідуальна комплектація (солодощі + іграшка). • Логістика: Адресна розсилка подарунків по філіях компанії або доставка в зони гуманітарної потреби. • Якість: Пріоритет якості та безпеки над ціною.
--	---	---

Аналіз даних Таблиці 3.3 демонструє фундаментальну відмінність у мотивації клієнтів тендерного напрямку. Якщо для державного сектору (B2G) вирішальним фактором є ціна та відповідність формальним бюрократичним вимогам, то комерційний сектор та благодійні фонди орієнтуються на сервісну складову, логістичні можливості постачальника та якість продукції. Це вимагає від ТОВ «ТРЕЙДС ГРУП» застосування двох різних алгоритмів супроводу угод в межах одного відділу.

Поглиблена сегментація каналів збуту дозволяє сформувати більш точні ціннісні пропозиції для різних груп клієнтів. Деталізація стратегії взаємодії в каналі E-commerce, або дропшипінгу, базується на технологічних особливостях та бізнес-моделях партнерів. У межах цього напрямку доцільно виділити мікросегмент «Соціальних продавців», до якого належать початківці, студенти або жінки в декреті, що ведуть торгівлю через спільноти у Viber, Instagram чи Facebook. Оскільки їхньою ключовою потребою є відсутність фінансових ризиків та простий старт, пропозиція компанії Royaltoys фокусується на моделі «бізнес без вкладень», що передбачає надання готового контенту, відсутність вимог до мінімального замовлення та відправку товару безпосередньо кінцевому клієнту.

Іншим вагомим сегментом є «Маркетплейс-підприємці», які працюють на майданчиках на кшталт Prom, Rozetka чи Epicentr. Для цієї категорії критично важливою є автоматизація процесів, адже актуальність залишків впливає на їхній рейтинг та відсутність штрафів. Відповідно, ціннісна пропозиція для них полягає у технологічній інтеграції через стабільні XML-фіди з щогодинним оновленням та швидкою логістикою. Третім специфічним сегментом електронної комерції виступають «Арбітражники» — фахівці, що створюють односторінкові сайти під конкретний трендовий товар. Їхня потреба у глибині складу по одній позиції та максимальній маржинальності задовольняється через гарантію обсягу та спеціальне ціноутворення на хітові позиції.

Щодо каналу класичного опту (Offline Retail), то тут критерієм мікросегментації виступає роль іграшки в бізнес-моделі партнера. Для сегмента «Профільний роздріб», який включає спеціалізовані дитячі магазини, пріоритетом є унікальність асортименту для відмежування від конкурентів, тому компанія пропонує їм першочерговий доступ до новинок, забезпечення POS-матеріалами та фінансові інструменти, такі як товарний кредит. Інший підхід застосовується до сегмента «Непрофільний рітейл», куди входять продуктові магазини та АЗС. Їхня потреба полягає в наявності компактного, недорогого товару для імпульсних покупок, що не займає багато місця, тому пропозиція формується навколо високомаржинальних прикасових товарів, які легко продаються. Для «Регіональних дистриб'юторів», метою яких є подальший перепродаж, ключовим фактором є ціна, тому співпраця будується на наданні максимальних знижок при палетних закупівлях.

Окремої уваги заслуговує канал B2G та корпоративних продажів, де поділ відбувається за метою закупівлі та джерелом фінансування. У роботі з «Державними замовниками», такими як школи та садки, основною вимогою є повна відповідність документації та технічним завданням, тому компанія гарантує

юридичну безпеку, наявність сертифікатів та готовність працювати з відстрочкою платежів від казначейства. Натомість для «Корпоративних клієнтів», наприклад, ІТ-компаній чи благодійних фондів, важливі якість, брендування та однаковість подарунків, що реалізується через сервіс «під ключ» із формуванням великих партій наборів та їх доставкою по всій країні. Для систематизації та наочного відображення розробленого підходу узагальнюючі дані доцільно навести у відповідній таблиці 3.4. В таблиці 3.4 детально проведено аналіз кожного сегменту, також підсегменту, оперуючись на ключові потреби та болі клієнтів, а також запропоновані пропозиції на основі цінностей, важливих для кожного з сегментів.

Таблиця 3.4

Матриця формування ціннісної пропозиції для мікросегментів ТОВ «ТРЕЙДС ГРУП»

Макросегмент	Мікросегмент	Ключовий інсайт (Біль клієнта)	Адаптована пропозиція (Value Proposition)
Дропшипінг	Instagram / Social	"Боюсь вкладати гроші, не вмію робити фото".	Контент-підтримка + відсутність депозиту.
	Маркетплейси	"Штрафи за відсутність товару, багато ручної роботи".	API-інтеграція + автосинхронізація залишків.
Опт	Профільні магазини	"Конкуренти демпінгують, потрібен унікальний товар".	Ексклюзивні новинки + відстрочка платежу.
	Непрофільні точки	"Мало місця, товар не повинен залежуватися".	Готові стійки з дешевим імпульсним товаром.
Тендери	Держсектор	"Перевірки КРУ, складна документація".	Повний документальний супровід + сертифікація.
	Корпорації	"Важливий імідж, якість та строки".	Брендування + гарантія ідентичності наборів.

Після формування оптимальної системи мікросегментації наступним

етапом є розробка стратегії та формування пропозиції послуг для кожного з мікросегментів.

3.2. Розробка стратегії позиціювання підприємства

Базуючись на результатах мікросегментації (п. 2.1) та SWOT-аналізу (п. 2.2), для ТОВ «ТРЕЙДС ГРУП» розроблено нову архітектуру позиціювання бренду Royaltoys. Оскільки аналіз виявив, що ринок гуртової торгівлі іграшками є висококонкурентним та комодитизованим (товари у всіх постачальників схожі), конкурувати виключно за рахунок продукту чи ціни є стратегічно не вигідним.

Тому пропонується перехід до Стратегії Екосистемного Партнерства (Ecosystem Partnership Strategy).

Суть стратегії полягає у зміні сприйняття бренду Royaltoys:

Було (Current State): «Великий склад з низькими цінами».

Має стати (Target State): «Мультисервісна платформа для розвитку іграшкового бізнесу». У цій парадигмі Royaltoys продає не просто «іграшку в ящику», а комплексне рішення (товар + сервіс + технологія + фінанси), адаптоване під бізнес-модель кожного конкретного партнера.

Концепція позиціювання: «Royaltoys — архітектор вашого бізнесу»

Для реалізації STP-підходу пропонується багаторівнева модель позиціювання. Функціональний рівень (Rational Benefits): Royaltoys виступає як інфраструктурний провайдер. Для дропшипера — це його логістичний центр та IT-відділ; для магазину — це його відділ закупівель та кредитор; для тендерного комітету — це юридичний гарант. Емоційний рівень (Emotional Benefits): Зниження рівня тривожності підприємця. Бренд транслює впевненість, стабільність та експертність.

Архетип бренду: Синтез архетипів «Правитель» (контроль, порядок, масштаб) та «Мудрець» (експертиза, технологічність).

Матриця диференційованих ціннісних пропозицій (Target Value Propositions). Головним інструментом реалізації позиціювання є розробка унікальних торгових пропозицій (УТП) для кожного з 8 виявлених мікросегментів. Це дозволяє уникнути "розмивання" бренду, коли одна й та сама пропозиція надсилається і дрібному блогеру, і великій торговельній мережі.

Нижче наведено детальну матрицю позиціювання Таблиця 3.5, яка має стати основою для всіх комунікаційних кампаній підприємства.

Таблиця 3.5

Стратегічна карта позиціювання та ціннісних пропозицій ТОВ «ТРЕЙДС ГРУП»

Канал збуту	Мікросегмент	Роль Royaltoys для клієнта (Суть позиціювання)	Унікальна ціннісна пропозиція (UVP)	Ключові аргументи (Reasons to Believe)
E-COMMERCE (Дропшипінг)	1. Соціальні продавці (Instagram, Viber, Tik-Tok)	"Easy Start Platform" (Платформа легкого старту)	"Твій бізнес без ризиків та вкладень. Ми беремо на себе склад і логістику, ти — лише контент."	• Відсутність мінімального чека (продаж від 1 шт). • Доступ до бази фото/відео контенту. • Навчання (продажам).
	2. Маркетплейс-підприємці (Prom, Rozetka, Epicentr)	"Automation Hub" (Хаб автоматизації)	"Технологічна перевага. Забудь про штрафи за відсутність товару — наш склад синхронізовано з твоїм."	• Стабільний XML/YML-фід з оновленням щогодини. • API-інтеграція замовлень. • Відправка "день-у-день" (підвищує рейтинг продавця).

Продовження таблиці 3.5

	3. Арбітражники(Traffic Managers)	"Scale Partner" (Партнер для масштабування)	<i>"Заливай трафік на повну. Ми гарантуємо глибину стоку на трендові товари."</i>	• Складські запаси хітів (1000+ шт. одного артикулу). • Спеціальна ціна від обсягу (Tier Pricing). • Пріоритетне бронювання новинок з Китаю.
OFFLINE RETAIL (Класичний Опт)	4. Профільні магазини іграшок	"Business Ally" (Бізнес-союзник)	<i>"Асортимент, що перемагає мережі. Ексклюзивні новинки та фінансова підтримка для вашого магазину."</i>	• Товарний кредит / Відстрочка платежу. • Ексклюзивні бренди (яких немає в супермаркетах). • POS-матеріали та торгове обладнання.
	5. Непрофільний рітейл (Продукти, АЗС, Канцтовари)	"Revenue Booster" (Генератор дод. доходу)	<i>"Максимум прибутку з 1 кв.м. Готові рішення для імпульсних покупок у прикасовій зоні."</i>	• Готові стійки/дисплеї з товаром. • Товари в компактних блістерах (anti-theft). • Висока оборотність (хіти до 150 грн).
	6. Регіональні дистриб'ютори	"Import Gateway" (Шлюз імпорту)	<i>"Ціни прямого імпорту без ЗЕД-ризиків. Заробляйте на дистрибуції, ми забезпечимо логістику."</i>	• Ціна на рівні собівартості імпорту при палетних нормах. • Логістика "до дверей" складу.

Продовження таблиці 3.5

B2G & CORP (Тендери)	7. Державні замовники(Освіта, Медицина)	"Compliance Guarantor" (Гарант відповідності)	<i>"Бюрократична бездоганність. Жодних проблем з перевітками та казначейством."</i>	• 100% наявність сертифікатів та висновків СЕС. • Юридично правильні договори. • Готовність працювати з післяплатою.
	8. Корпоративні клієнти (CSR, Фонди)	"Holiday Architect" (Архітектор свят)	<i>"Ваше свято — наша відповідальність. Тисячі однакових подарунків, доставлених вчасно."</i>	• Брендуння упаковки (Private Label). • Гарантія ідентичності наборів. • Адресна розсилка по філіях.

Тактика впровадження нового позиціонування передбачає комплексну перебудову всіх точок контакту з клієнтом. Реалізація запропонованої стратегії вимагає ребрендингу B2B-комунікації на сайті шляхом створення окремих посадкових сторінок для кожного мікросегмента клієнтів. Зокрема, сторінка для дропшипінгу має бути орієнтована на інформацію про API-інтеграцію та умови виплат, тоді як сторінка для оптових клієнтів повинна акцентувати увагу на можливостях відстрочки платежу та наявності сертифікатів якості, що дозволить уникнути змішування різних пропозицій в єдиному інформаційному просторі.

Важливу роль у реалізації тактики відіграють менеджери з продажу, які повинні кваліфікувати ліда вже в перші хвилини спілкування, визначаючи його мікросегмент, та надалі використовувати релевантний набір ціннісних аргументів відповідно до обраного сегмента. Окремим напрямом реалізації стратегії є контент-маркетинг, який має бути диференційованим залежно від типу клієнта.

Для сегмента профільних інтернет-магазинів доцільно запровадити регулярні розсилки з оглядами ринкових тенденцій, що сприятиме формуванню експертного іміджу компанії, тоді як для соціальних продавців ефективним інструментом стане створення Telegram-каналу з готовими фото- та відеокреативами для використання у соціальних мережах. Упровадження запропонованої стратегії позиціювання дозволяє трансформувати ТОВ «ТРЕЙДС ГРУП» з універсального продавця іграшок у мультисервісну платформу для різних категорій бізнес-клієнтів. Відмова від єдиного універсального комунікаційного меседжу на користь декількох адаптованих ціннісних пропозицій сприятиме зростанню конверсії на етапі залучення клієнтів за рахунок точнішого врахування їхніх потреб, підвищенню середнього чека завдяки пропозиції супутніх сервісів, а також формуванню чіткої конкурентної переваги порівняно з компаніями, що продовжують використовувати підходи масового маркетингу. Запропонований підхід повністю відповідає принципам STP-маркетингу та є логічним продовженням аналітичних висновків, сформованих у попередніх розділах дослідження.

3.3. Цифрові інструменти підтримки STP-маркетингу підприємства

В умовах цифрової трансформації економіки ефективна реалізація STP-стратегії, що охоплює сегментування, вибір цільових ринків і позиціонування, стає неможливою без системного використання комплексу маркетингових технологій (MarTech). Для ТОВ «ТРЕЙДС ГРУП» цифрові інструменти виконують не лише функцію каналів комунікації, а й формують аналітичний фундамент, який дозволяє трансформувати теоретичні концепції сегментації у практичні механізми управління попитом і генерації прибутку. У цьому контексті цифрова екосистема підприємства має будуватися як цілісна багаторівнева архітектура, що включає аналітичний, комунікаційний, управлінський та інноваційний рівні, кожен з яких відіграє визначальну роль у впровадженні STP-підходу.

Початковий етап STP-стратегії — сегментування — передбачає перехід від інтуїтивних управлінських рішень до використання даних, що відображають реальну поведінку споживачів. Інструменти веб-аналітики та конкурентної розвідки дозволяють здійснювати data-driven сегментацію на основі кількісних і поведінкових показників. Зокрема, система Google Analytics 4 виступає базовим інструментом збору та аналізу даних про відвідувачів платформ Royaltoys.com.ua та Goodtoys.com.ua. Для потреб B2B-сегментації особливого значення набуває налаштування відстеження спеціалізованих подій, таких як завантаження прайс-листів, перегляд умов дропшипінгу або початок реєстрації партнера, що дозволяє ідентифікувати мікросегменти користувачів та оцінити їхній рівень зацікавленості. Аналіз поведінкових патернів сегмента потенційних клієнтів, які демонструють інтерес, але не здійснюють цільових дій, створює підґрунтя для формування гіпотез щодо бар'єрів конверсії та подальшої оптимізації клієнтського шляху. Додаткову цінність забезпечує кросдевайс-аналітика, яка дає змогу об'єднати взаємодії одного клієнта з різних пристроїв у єдину траєкторію

customer journey.

Важливим доповненням до внутрішньої аналітики є використання платформ стратегічної конкурентної розвідки, зокрема Similarweb, які дозволяють оцінити структуру трафіку ключових конкурентів та виявити відмінності у використанні маркетингових каналів. Порівняльний аналіз джерел залучення аудиторії створює інформаційну основу для ухвалення рішень щодо розвитку каналів утримання клієнтів та коригування таргетингових налаштувань відповідно до інтересів цільових сегментів.

Другий етап STP — таргетинг — реалізується через інструменти платного залучення трафіку, які дозволяють мінімізувати контакт із нецільовою аудиторією та підвищити ефективність використання рекламного бюджету. Рекламні платформи Google Ads та Meta Ads забезпечують точне налаштування кампаній відповідно до бізнес-моделі окремих брендів компанії. Контекстна реклама орієнтована на роботу з уже сформованим попитом і передбачає використання мінус-слів для відсікання роздрібних запитів у B2B-кампаніях. Товарна реклама у форматі Google Shopping виступає ключовим каналом продажів для роздрібного напрямку Goodtoys, тоді як інструменти персоналізованого ремаркетингу та Customer Match дозволяють повторно залучати неактивних клієнтів і повертати їх до воронки продажів. У соціальних мережах Meta Ads відіграють роль інструмента формування попиту та візуального залучення, зокрема шляхом використання лід-форм для дропшиперів, динамічного ремаркетингу для батьківської аудиторії та механізмів схожих аудиторій для масштабування охоплення цільових сегментів.

Третій етап STP — позиціонування — зосереджений на управлінні комунікацією та даними з метою донесення релевантної ціннісної пропозиції до кожного сегмента клієнтів. У цьому процесі ключову роль відіграють системи телефонії та управління взаємовідносинами з клієнтами. Використання

колтрекінгу та хмарної АТС дозволяє ідентифікувати джерела вхідних звернень, оцінити ефективність рекламних кампаній за показником вартості дзвінка та контролювати відповідність комунікації обраному позиціюванню. Запис і аналіз розмов створюють можливість оцінки якості роботи менеджерів та формування статистики звернень за типами запитів. CRM-система, у свою чергу, забезпечує централізоване зберігання даних про клієнтів і дозволяє здійснювати сегментацію в реальному часі на основі поведінкових і фінансових показників, персоналізувати комунікацію та реалізувати омніканальний підхід до обслуговування.

Інноваційний рівень цифрової екосистеми формується за рахунок впровадження технологій штучного інтелекту, які виступають драйвером масштабованої персоналізації. Генеративні AI-рішення дозволяють автоматизувати створення контенту для великих масивів товарних позицій із урахуванням різних тональностей комунікації для B2C- та B2B-аудиторій. Інструменти предиктивної аналітики забезпечують прогнозування сезонного попиту на основі історичних даних продажів, що створює можливість формування персоналізованих передзамовлень для ключових оптових клієнтів. Додатково впровадження AI-чатботів на вебплатформах компанії дозволяє забезпечити цілодобову підтримку B2B-клієнтів, зменшити навантаження на відділ продажів і підвищити загальний рівень сервісу. Сукупно зазначені цифрові інструменти забезпечують практичну реалізацію STP-стратегії ТОВ «ТРЕЙДС ГРУП» та формують основу для стійкого конкурентного розвитку підприємства в умовах цифрової економіки.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі кваліфікаційної роботи було обґрунтовано необхідність докорінної трансформації маркетингової стратегії ТОВ «ТОЙС ТРЕЙД ГРУП» у

B2B-сегменті, оскільки традиційні підходи масового охоплення та поверхневого сегментування вичерпали свою ефективність в умовах цифрової економіки. Запропонований перехід до моделі глибинної поведінкової мікросегментації дозволив виокремити вісім специфічних груп клієнтів у каналах електронної комерції, класичного ритейлу та тендерних закупівель, кожна з яких має відмінну мотивацію та унікальні бізнес-потреби. Відмова від формального поділу партнерів за географічними чи демографічними ознаками на користь аналізу їхніх бізнес-моделей створює підґрунтя для високоточного таргетингу, що дозволяє раціоналізувати використання ресурсів підприємства та мінімізувати маркетингові витрати на нецільову аудиторію.

Ключовим елементом розроблених рекомендацій стала стратегія екосистемного партнерства для бренду Royaltoys, яка змінює парадигму позиціювання підприємства з ролі звичайного гуртового постачальника на роль мультисервісної платформи для розвитку бізнесу клієнтів. Сформована матриця диференційованих ціннісних пропозицій забезпечує релевантну комунікацію з кожним мікросегментом, пропонуючи технологічну автоматизацію для дропшиперів, маржинальність та кредитну підтримку для офлайн-магазинів, а також юридичну безпеку для державних замовників. Такий диференційований підхід формує високий бар'єр перемикання для конкурентів, оскільки лояльність партнерів забезпечується не лише ціновими факторами, а й глибокою інтеграцією сервісів Royaltoys у їхні операційні процеси.

Практична імплементація запропонованої STP-стратегії забезпечується впровадженням комплексу цифрових інструментів, що дозволяють перейти до управління маркетингом на основі даних. Інтеграція наскрізної веб-аналітики, CRM-системи, технологій штучного інтелекту для персоналізації контенту та точного рекламного таргетингу дозволяє автоматизувати взаємодію з тисячами партнерів, надаючи кожному з них індивідуальну пропозицію в автоматичному

режимі. У підсумку, реалізація розроблених заходів сприятиме зростанню конверсії, оптимізації бізнес-процесів та закріпленню за ТОВ «ТОЙС ТРЕЙД ГРУП» статусу інноваційного лідера на ринку гуртової торгівлі іграшками України.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі здійснено комплексне дослідження теоретико-методологічних засад та практичних аспектів застосування стратегії STP-маркетингу (Segmentation, Targeting, Positioning) в умовах цифровізації економіки. Об'єктом дослідження виступила маркетингова діяльність ТОВ «ТОЙС ТРЕЙД ГРУП», а саме його гуртового напрямку, що функціонує під брендом Royaltoys. За результатами проведеного аналізу, узагальнення теоретичних джерел та опрацювання практичних даних підприємства, можна зробити наступні висновки:

Теоретичний аналіз, проведений у першому розділі, підтвердив, що концепція STP, розроблена класиками маркетингу, не лише не втратила своєї актуальності, але й набула нового змісту в епоху цифрових технологій. Якщо раніше сегментація базувалася на статичних демографічних даних, то сучасний STP-підхід є динамічним процесом, що спирається на поведінкову аналітику (Behavioral Segmentation) та алгоритми штучного інтелекту. Встановлено, що сучасні інструменти цифрового маркетингу — такі як Google Ads, Meta Ads, програмна реклама (Programmatic) — за своєю архітектурою побудовані саме на принципах STP: вони вимагають чіткого виділення аудиторій (Segmentation), налаштування таргетингу (Targeting) та адаптації креативів (Positioning). Отже, ігнорування цієї стратегії в умовах e-commerce призводить до неефективного використання бюджетів та втрати конкурентних переваг.

Оцінка ринкових позицій та проблематики ТОВ «ТОЙС ТРЕЙД ГРУП»

Аналіз господарської діяльності підприємства у другому розділі засвідчив, що ТОВ «ТОЙС ТРЕЙД ГРУП» є системним гравцем національного масштабу, що входить до ТОП-3 постачальників іграшок у B2B-сегменті. Компанія успішно реалізувала стратегію диверсифікації, розділивши бізнес на два автономні вектори: роздрібний (Goodtoys) та гуртовий (Royaltoys). Це дозволило сформувати стійку бізнес-модель, здатну витримати кризові явища, зокрема різке падіння ринку у 2022 році.

Детальне дослідження маркетингової активності бренду Royaltoys виявило суттєву стратегічну прогалину, оскільки підприємство не використовувало STP-підхід повною мірою. Зокрема, компанія застосовувала застарілий підхід до сегментації клієнтів, спираючись виключно на облікові та географічні ознаки (наприклад, поділ на «Київ» та «Регіони» або «ФОП» та «ТОВ»), ігноруючи при цьому глибинні відмінності у бізнес-моделях партнерів. Це зумовило проблеми й з таргетингом, адже маркетингова стратегія мала екстенсивний характер і намагалася охопити всіх можливих посередників єдиним рекламним повідомленням. Як наслідок, бренд Royaltoys позиціювався на ринку переважно функціонально — як «великий склад з товаром», а не стратегічний партнер, що робило компанію вразливою до цінового демпінгу з боку конкурентів.

У третьому розділі роботи запропоновано перехід від масового маркетингу до стратегії глибинної поведінкової мікросегментації. Доведено, що B2B-ринок іграшок не є однорідним, а складається з трьох макросегментів (E-commerce, Offline Retail, B2G/Corporate), які, у свою чергу, розпадаються на вісім специфічних мікросегментів. Для кожного з цих сегментів (від «Соціальних продавців» в Instagram до «Державних замовників» у Prozorro) було розроблено детальний профіль потреб. Це дозволило змінити фокус уваги: замість того, щоб

продавати всім «іграшки оптом», компанія починає продавати вирішення конкретних бізнес-задач.

На основі проведеної сегментації розроблено нову архітектуру позиціювання бренду Royaltoys. Запропоновано відійти від моделі «Постачальник товару» до моделі «Мультисервісна бізнес-платформа». У роботі сформульовано унікальні ціннісні пропозиції (UVP) для кожного мікросегмента:

Для e-commerce партнерів акцент зміщено на технологічність: автоматизація вивантаження товарів (XML/API), надання якісного контенту та логістичний аутсорсинг. Для традиційного роздробу позиціювання будується навколо маржинальності та фінансової підтримки (відстрочка платежу, ексклюзивні новинки). Для тендерного сегменту ключовою цінністю визначено юридичну безпеку та бездоганний документальний супровід. Такий диференційований підхід дозволяє Royaltoys побудувати високий бар'єр перемикання для клієнтів. Партнеру стає невигідно йти до конкурента навіть за умови нижчої ціни, оскільки він втрачає доступ до зручної екосистеми сервісів (інтеграції, контенту, фінансів).

У роботі доведено, що практична реалізація запропонованої STP-стратегії неможлива без використання сучасного стеку маркетингових технологій (MarTech). Ручна сегментація тисяч клієнтів є неефективною, тому обґрунтовано необхідність впровадження автоматизованих рішень таких як. CRM-система як центральний хаб даних, що дозволяє проводити динамічну RFM-сегментацію та автоматично змінювати статус клієнта. IP-телефонія (Binotel) та коллтрекінг для ідентифікації джерела дзвінка та контролю якості обслуговування різних груп клієнтів. Google Ads та Meta Ads з використанням інструментів штучного інтелекту (Look-alike аудиторії, Performance Max кампанії) для високоточного таргетингу, що дозволяє показувати релевантну рекламу кожному мікросегменту, економлячи рекламний бюджет. AI-інструменти для персоналізації контенту та предиктивної аналітики попиту.

Проведене дослідження підтверджує гіпотезу про те, що перехід ТОВ «ТОЙС ТРЕЙД ГРУП» до повноцінного використання STP-маркетингу є критично необхідним етапом еволюції компанії. Відмова від уніфікованого підходу на користь мікросегментації та диференційованого позиціювання дозволить підприємству оптимізувати маркетингові витрати, виключивши нецільові покази реклами; підвищити конверсію (Lead-to-Deal) за рахунок релевантності пропозицій; збільшити LTV (пожиттєву цінність) клієнта через впровадження сервісної складової; зміцнити ринковий імунітет, диверсифікувавши ризики між різними групами B2B-партнерів.

Таким чином, розроблені у кваліфікаційній роботі рекомендації мають прикладний характер і можуть бути імплементовані в діяльність ТОВ «ТОЙС ТРЕЙД ГРУП» найближчим часом, забезпечуючи перехід від екстенсивного зростання до інтенсивного розвитку на основі даних (Data-Driven Growth). Цифровізація процесів STP-маркетингу є безальтернативним шляхом для утримання лідерських позицій на висококонкурентному ринку гуртової торгівлі України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 15-те вид. Київ : Хімджест, 2018. 992 с.
2. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг-менеджмент. Київ : Видавництво «Основи», 2019. 1016 с.
3. Ламбен Ж.-Ж. Стратегічний маркетинг. Київ : Наукова думка, 2017. 720 с.
4. Портер М. Конкурентна стратегія. Київ : Наш формат, 2020. 608 с.
5. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства. Київ : Центр учбової літератури, 2018. 612 с.
6. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Київ : Лібра, 2019. 712 с.
7. Ілляшенко С. М. Маркетинг інновацій. Суми : Університетська книга, 2018. 615 с.
8. Окландер М. А. Цифровий маркетинг. Київ : КНЕУ, 2020. 356 с.
9. Ковальчук С. В. Стратегічний маркетинг. Львів : Магнолія, 2019. 412 с.
10. ДСТУ 8302:2015. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання. Київ : ДП «УкрНДНЦ», 2016.
11. Про електронну комерцію : Закон України від 03.09.2015 № 675-VIII.
12. Про захист прав споживачів : Закон України від 12.05.1991 № 1023-XII.
13. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР.
14. Digital Marketing Strategy / D. Chaffey. London : Pearson Education, 2022. 566 p.
15. Strategic Market Segmentation / W. Wedel, W. Kamakura. New York : Springer, 2019. 382 p.

16. Marketing Management / P. Kotler, K. Keller. 16th ed. Pearson, 2022. 992 p.
17. Competitive Advantage / M. Porter. New York : Free Press, 2004. 592 p.
18. Principles of Marketing / P. Kotler et al. Pearson, 2021. 736 p.
19. Think with Google. Consumer Insights and Marketing Analytics. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com> (дата звернення: 10.12.2025).
20. Google Analytics Help Center. URL: <https://support.google.com/analytics> (дата звернення: 10.12.2025).
21. Google Ads Help. URL: <https://support.google.com/google-ads> (дата звернення: 10.12.2025).
22. Meta for Business. Advertising Guide. URL: <https://www.facebook.com/business> (дата звернення: 10.12.2025).
23. Similarweb. Digital Market Intelligence Platform. URL: <https://www.similarweb.com> (дата звернення: 10.12.2025).
24. Statista. E-commerce & Digital Markets. URL: <https://www.statista.com> (дата звернення: 10.12.2025).
25. McKinsey & Company. The Future of Digital Marketing. URL: <https://www.mckinsey.com> (дата звернення: 11.12.2025).
26. Deloitte. Global Marketing Trends. URL: <https://www.deloitte.com> (дата звернення: 11.12.2025).
27. Bain & Company. Customer Segmentation Strategies. URL: <https://www.bain.com> (дата звернення: 11.12.2025).
28. Rust R. T., Huang M. Optimizing Service Productivity. Journal of Marketing, 2014. Vol. 78(3).
29. Lemon K. N., Verhoef P. Understanding Customer Experience. Journal of Marketing, 2016. Vol. 80(6).
30. Payne A., Frow P. CRM and Relationship Marketing. Journal of Marketing

Management, 2017.

31. CRM Systems Overview. Salesforce. URL: <https://www.salesforce.com> (дата звернення: 11.12.2025).

32. HubSpot. CRM & Marketing Automation. URL: <https://www.hubspot.com> (дата звернення: 11.12.2025).

33. Binotel. Хмарна телефонія для бізнесу. URL: <https://www.binotel.ua> (дата звернення: 11.12.2025).

34. Kaplan A., Haenlein M. Artificial Intelligence and Marketing. Business Horizons, 2019.

35. Davenport T., Ronanki R. Artificial Intelligence for the Real World. Harvard Business Review, 2018.

36. Huang M., Rust R. Artificial Intelligence in Service. Journal of Service Research, 2021.

37. E-commerce Marketplaces in Europe. European Commission Report, 2022.

38. OECD. Digital Economy Outlook. Paris : OECD Publishing, 2022.

39. World Economic Forum. Digital Transformation of Industries. URL: <https://www.weforum.org> (дата звернення: 12.12.2025).

40. Laudon K., Traver C. E-commerce: Business, Technology, Society. Pearson, 2023.

41. Strauss J., Frost R. E-marketing. Routledge, 2021.

42. Ryan D. Understanding Digital Marketing. London : Kogan Page, 2022.

43. Shopify Plus. B2B Commerce Guide. URL: <https://www.shopify.com> (дата звернення: 12.12.2025).

44. Prom.ua. Аналітика e-commerce в Україні. URL: <https://prom.ua> (дата звернення: 12.12.2025).

45. Rozetka Seller Hub. URL: <https://seller.rozetka.com.ua> (дата звернення: 12.12.2025).

46. Kotler F. Marketing 5.0: Technology for Humanity. Wiley, 2021.
47. Keller K. L. Strategic Brand Management. Pearson, 2020.
48. Armstrong G., Kotler P. Marketing: An Introduction. Pearson, 2021.
49. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing. Pearson, 2022.
50. Wedel M., Kannan P. Marketing Analytics for Data-Rich Environments. Journal of Marketing, 2016.

Додатки

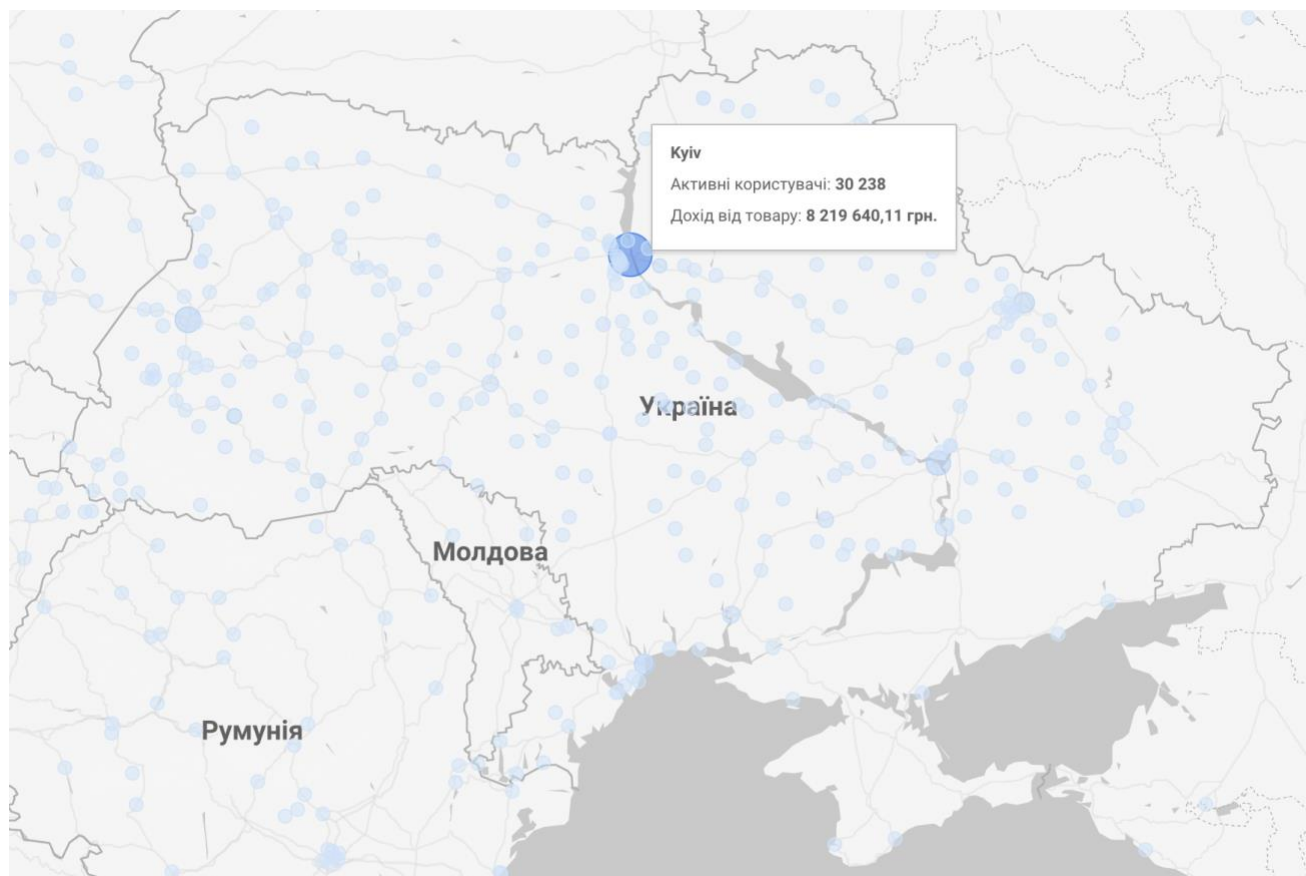


Рис 1. Мапа клієнтів досліджуваного підприємства в Україні.