

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

(за матеріалами ТОВ «ТойДіКо Україна», м. Київ)

Студентки 4 курсу, 5 групи
спеціальності 061
«Журналістика» спеціалізації
«Реклама і зв'язки з
громадськістю»

Калантар Анни
Олександрівни

Науковий керівник
кандидат наук із соціальних
комунікацій,
доцент кафедри журналістики та
реклами

Кияниця Євгенія
Олегівна

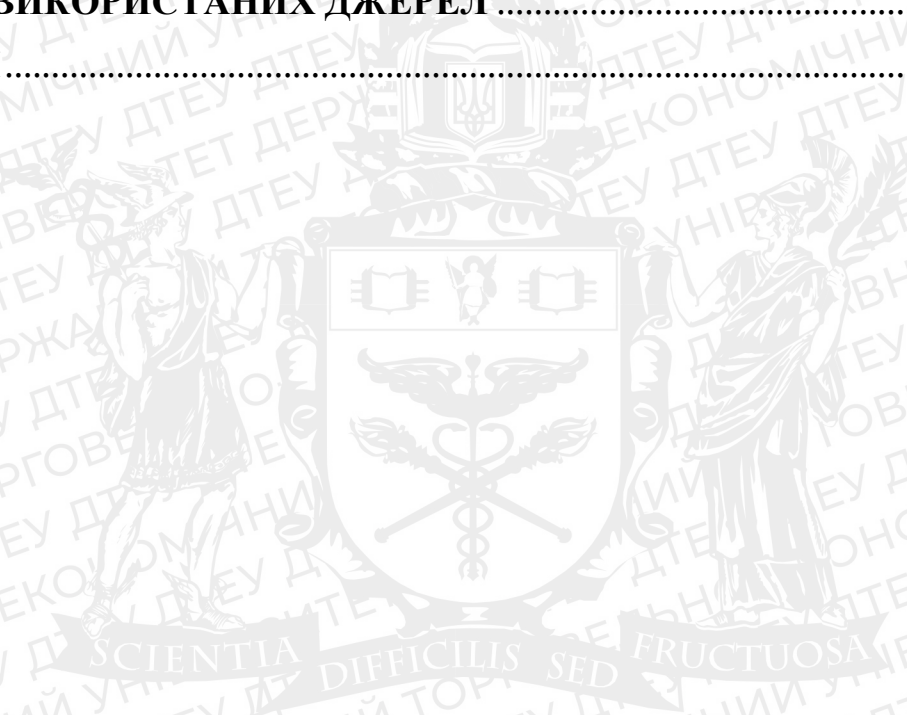
Гарант освітньої програми
Доктор економічних наук,
доцент кафедри журналістики та
реклами

Файвішенко Діана
Сергіївна

Київ 2022

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА	6
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ	16
ВИСНОВКИ	27
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	29
ДОДАТКИ	33



ВСТУП

Актуальність обраної теми обумовлено тим, що в сучасному цифровому світі дуже важливими комунікаційними інструментами є соціальні мережі, адже споживання будь якого контенту сьогодні відбувається саме в них. Соціальні мережі відіграють дуже важливу роль в житті майже кожної людини, особливо під час війни, коли це є чи не єдиний спосіб спілкуватися з близькими. Для підприємства комунікація в них також є важливою, адже вони допомагають не втрачати зв'язок зі своїми споживачами та залишатися в «колі зору». Комунікація в мережі Інтернет здійснюється кожного дня, а кількість аккаунтів тільки збільшується. Використовуються вони для різних цілей: самореклама, спілкування, навчання, продаж товарів та послуг, тощо. Використання соціальних мереж стає необхідністю для компаній, адже це допомагає їм контактувати зі своєю аудиторією та підтримувати свою позицію на ринку послуг. За даними дослідження RGB Group найпопулярнішими соцмережами в Україні є: Facebook (58%), YouTube (41%), Instagram (28%) та Telegram (14%) [26]. Дане дослідження також демонструє, що кількість людей, які використовують соцмережі, збільшується з кожним роком. Це пов'язано з поступовою діджиталізацією суспільства, створенням більшої кількості додатків, що допомагає охоплювати все більшу аудиторію, та загальним розвитком суспільства в питанні комунікації в інтернеті. Сьогодні соціальні мережі є ефективним інструментом для просування компаній, адже вони допомагають залучати велику аудиторію. Постійний «діалог» з вже існуючою аудиторією допомагає підтримувати її зацікавленість у продуктах, а також підкріплювати лояльність. Крім того, соцмережі дають можливість залучати нових потенційних споживачів товару або послуг якнайшвидше. За даними опитування The Influencer Marketing Factory покупкам в інтернеті надає перевагу 40%, тоді як покупкам офлайн – 13%, інші 47% використовують обидва способи покупок [31]. Такий ажіотаж до покупок онлайн пояснюється тим, що, не виходячи з дому, людина має змогу не тільки роздивитися товар на фото та відео,

а й прочитати відгуки про нього від тих, хто купував його раніше. На споживача діє ефект «World of mouth», і, довіряючи відгукам інших людей, вірогідність того, що людина придбає товар, збільшується. У 2022 доля Інтернет-ринку тільки зростатиме, що вказує на те, що рівень підписників, які купуватимуть товар, спираючись на рекомендацію свого улюбленого блогера, буде тільки збільшуватись.

Темою розбудови інтернет-торгівлі зокрема в соціальних мережах опікується як наукова спільнота так і практичні фахівці з комунікацій, зокрема: З. Андрушкевич, М. Артюхіна, І. Башинська, Н. Бібік, Л. Дідик, Ф. Каппе, О. Кифяк, Т. Куценко, О. Оленєв, О. Сметанюк. Зважаючи на значну кількість досліджень та практичних доробків із зазначеної тематики, можемо погодитись з тим, що в умовах постійного оновлення можливостей цифрового медіапростору засади розбудови комунікаційної діяльності в соціальних мережах для підприємств електронної торгівлі також потребують постійного осучаснення, адже як зазначає М. Зуєв: «соціальні мережі - це тренд, який охопив усю глобальну мережу: це сервіс, що надає онлайн-засоби групі людей, які публічно виявили потребу один в одному на основі загального інтересу до певної предметної галузі: атрибутної самоідентифікації користувача, управління характером зв'язку між учасниками мережі, міжособистісної комунікації» [9]

Зважаючи на вищенаведене можемо сформулювати *мету* нашої роботи: дослідження можливостей застосування комунікаційних інструментів в соціальних мережах та імплементація найбільш ефективних в діяльність ТОВ «ТойДіКо Україна».

Об'єктом нашої роботи є процес формування комунікаційної діяльності ТОВ «ТойДіКо Україна».

Предметом нашої роботи є впровадження ефективних комунікаційних інструментів в діяльність ТОВ «ТойДіКо Україна».

Відповідно до сформованої мети, а також визначеного об'єкту та предмету нашої роботи, перед нами постають наступні завдання:

- визначити сутність та значення комунікацій в соціальних мережах торговельних підприємств;
- оцінити комунікаційну діяльність ТОВ «Тойдіко» в соціальних мережах;
- проаналізувати діяльність інтернет-реалізаторів дитячих іграшок в соціальних мережах;
- розробити шляхи удосконалення комунікаційної діяльності ТОВ «ТойДіКо Україна» в соціальних мережах

Методи дослідження. В своїй роботі здебільшого нами використовувались загальноприйняті методи дослідження, зокрема аналіз, який допоміг нам дослідити роль соціальних мереж в роботі підприємства, важливість комунікації з аудиторією та відгук аудиторії на різні види звернень, синтез комунікацій в різних видах соціальних мереж, їх плюси та мінуси, узагальнення знань спеціалістів, які досліджували дану тему у 2010-х роках та тих, хто досліджує зараз.

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається з двох розділів по два підрозділи кожен, викладена на 24 сторінках, містить 12 таблиць, 7 рисунків. Джерельна база складається з 35 пунктів, серед яких сайти підприємств, теоретичні доробки та статистичні дані в сфері комунікацій та електронної торгівлі. Також в роботі 10 додатків.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1 Сутність та значення комунікацій в соціальних мережах торговельних підприємств

Маркетинг в соціальних мережах становить собою сукупність певних дій у використанні соціальних мереж, таких як Facebook або Instagram, для просування та продажу товарів або послуг [5].

Світ діджиталізується все більше з кожним днем. Збільшується кількість людей, що користуються інтернет-технологіями, а отже, збільшується й кількість їх аккаунтів у соціальних мережах (Рисунок 1).

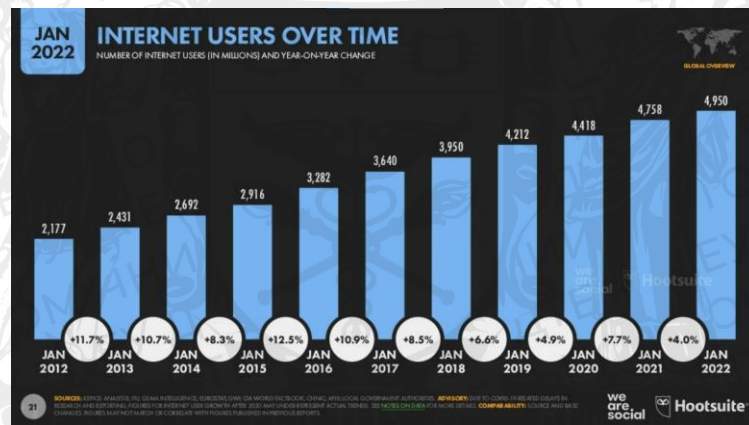


Рис. 1. Кількість користувачів інтернету упродовж 10 років [30]

Якщо на початку свого існування, соціальні мережі виступали тільки як інструмент для спілкування людей на відстані, то згодом вони перетворились на впливову маркетингову платформу. Для того, щоб залишатися у лідерах, необхідно увесь час встигати за трендами та інноваціями. Так, компанія, яка сьогодні не має представництва у в Інтернеті, зокрема соціальних мережах, втрачає безліч можливостей, серед яких пряма комунікація зі споживачами, дослідження їх інтересів, запитів та вподобань через «діалог». Крім того, інтернет-мережа дає можливість швидко та ефективно розвиватись на ринку та виходити на нові, в тому числі ринки зарубіжних країн. Інтернет дає змогу новим

невеликим підприємствам функціонувати на одному ринку спільно з масштабними лідерами ринку.

Комунікація в соціальних мережах може сильно допомогти підприємству в ефективному управлінні його соціальним потенціалом, впроваджуючи проекти в онлайн-середовищі, які реалізуються через функціонуючу систему контактів. За допомогою «вірусності», яка притаманна саме соціальним мережам, створюється можливість досягнення ефекту синергії (коли люди об'єднуються в одну групу, що дає суцільний результат, який перевищує індивідуальні результати) [3].

Маркетинг у соціальних мережах (SMM) застосовується спеціалістами по-різному, залежно від поставлених цілей, яких бажає досягти підприємство. Серед найпопулярніших: збільшення впізнаваності бренду, лояльності до нього, продаж товару, збільшення відвідувачів на сайті компанії, створення постійної комунікації зі споживачем. При правильному застосуванні інструментів SMM компанія зможе охопити велику аудиторію та досягти поставлених цілей, з розумом застосувавши визначений рекламний бюджет.

На сьогоднішній день робота SMM-спеціаліста є однією з найпопулярніших як у світі, так і в Україні. Компанії, які пристосовуються до сьогоднішніх реалій бізнесу, шукають спеціалістів, а отже попит на нових працівників завжди присутній [7]. Цю професію часто обирають через певну легкість її освоєння та доступність великої кількості курсів в Інтернеті. Саме через такий ажіотаж до цієї професії, робітників даної сфери почали умовно поділяти на SMM-щиків та SMM-спеціалістів. Перші – це ті, хто в реальності не володіє навичками спеціаліста, а має тільки певні вміння та знання, яких недостатньо для роботи у сфері, після пройденого курсу онлайн. Другий тип – це ті люди, яких насправді можна назвати спеціалістами, адже вони мають певний багаж знань та вмінь, без яких робота буде не ефективною.

Сьогодні майже кожен великий бренд використовує соціальні мережі як метод комунікації за своїми споживачами, бо саме так найзручніше розуміти, чого хоче цільова аудиторія – з прямого контакту з нею. За даними DataReportal,

кількість користувачів інтернету на початку 2022 року становила 4,95 млрд. людей, тобто 62,5% населення світу. В Україні кількість користувачів склала 64,6% населення країни, а саме 28 мільйонів [30]. Серед такої кількості користувачів та аккаунтів підприємство без значних перешкод знайде свою цільову аудиторію та почне співпрацювати з нею. Потрібно тільки обрати правильну платформу для «діалогу», попередньо провівши аналіз, щоб визначити її вік, інтереси, болі ті бажання, канали споживання інформації, тощо.

У 2022 році доля Інтернет-ринку збільшиться на 34%, за прогнозами ВРК, що на 18% більше, ніж зріст у 2021 році. Найбільша увага буде приділятися відео-контенту в соціальних мережах та пошуковій рекламі. В свою чергу частка саме інфлюенсер маркетингу показує найбільше зростання в категорії Інтернет-ринку, а саме 40% [6]. Середня кількість часу, яку користувачі в усьому світі приділяють соціальним мережам кожного дня, склала 2 годин 27 хвилин (рис. 1.2)

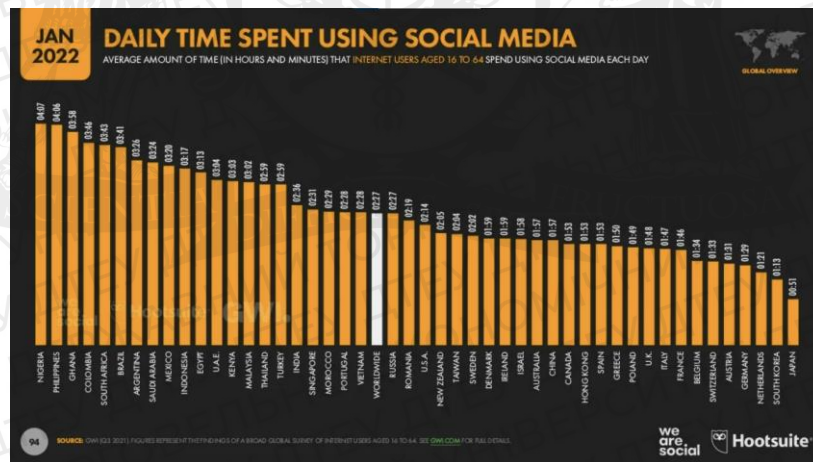


Рис. 2. Середня кількість часу використання соцмереж у світі [30]

Серед основних причин того, чому люди використовують соціальні мережі: комунікація з друзями та сім'єю (47,6%), зайняти вільний час (36,3%), пошук контенту (31,6%), пошук товарів для подальшого придбання (26,3%), обмін та обговорення вражень з іншими (24,5%). Більш деталізовані дані представлені на рис. 1.3.

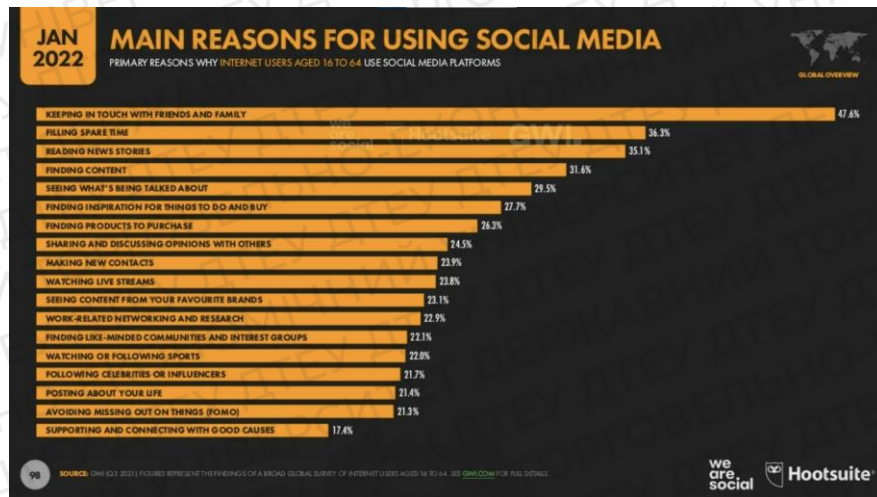


Рисунок 3. Причини відвідування соцмереж [30]

Отже, створення доцільного контенту та пряма комунікація з аудиторією позитивно впливатиме на представлення компанії. При цьому необхідно обрати правильні платформи та інструменти SMM, які будуть використовуватись надалі. Для соціальних мереж також доцільно розробляти окрема маркетингову стратегію, яка враховує особливості платформ (Facebook, Instagram, TikTok, тощо). Програму маркетингової комунікації можна вважати ефективною тоді, коли вона здійснюється поетапно та включає в себе наступні етапи: визначення цільової аудиторії, визначення мети, створення повідомлення, вибір каналів комунікації, на яких транслюватиметься повідомлення, узгодження бюджету, вибір способів просування повідомлення, підведення результатів, проведення коректив після аналізу (рис. 1.4).

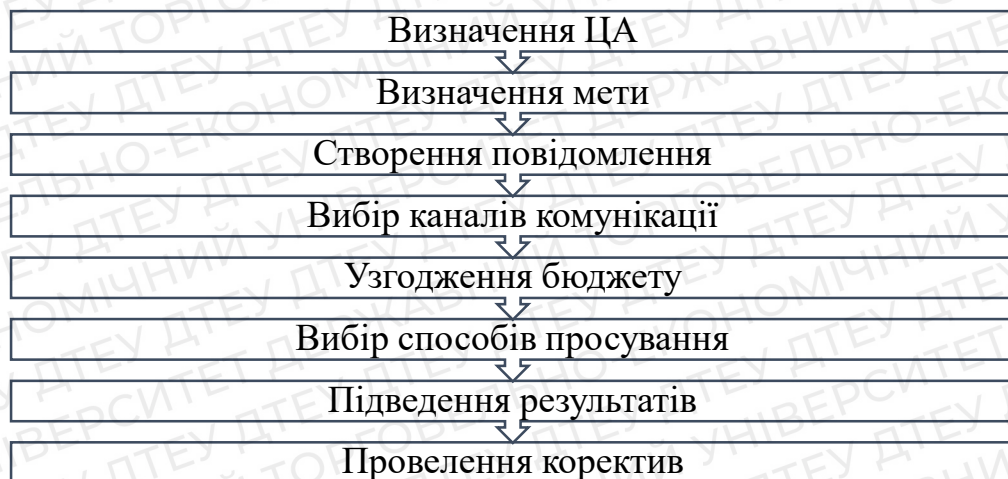


Рисунок 4. Етапи маркетингової комунікації

На сьогоднішній день найпопулярнішими соціальними мережами в Україні є Facebook, YouTube, Instagram та Telegram.

Facebook – найбільша соцмережа, що почала свою роботу у 2004 році. Входить в корпорацію Meta, якій також належать такі соцмережі, як Instagram та WhatsApp.

YouTube – популярний відеохостинг, що надає послуги розміщення відеоматеріалів. Заснований 14 лютого 2005 року. В соцмережі є можливість для створення як професійного, так і аматорського відеоблогу.

Instagram – соціальна мережа, у якій можна розміщувати фото- та відеоматеріали. Дана соцмережа багата введеними інноваціями, які згодом підхоплювали всі інші. Наприклад, Instagram став першою соціальною мережею, яка надала своїм користувачам виставляти тимчасові пости, або як їх назвали «сторіс», які зберігаються 24 години, після чого видаляються з суспільного доступу. Серед інших інновацій – функція «close friends», – сторіс, які бачать тільки обрані підписники. Дана функція стала настільки популярною, через бажання «почути себе особливим» та отримати контент, який побачать не всі. Деякі знаменитості скористувалися можливістю та надали своїм підписникам можливість отримати місце у своїх «близьких друзях». Так, за 3,99 долари в місяць, фанати серіалу «Щоденники вампіру» можуть дивитися «особливі» сторіс актора Пола Веслі, в яких він відповідає на запитання своїх фанатів [32].

Telegram – мережа, що початково була створена для обміну повідомленнями з близькими. Згодом перетворилася на потужний канал комунікацій, завдяки можливості створювати канали (дод. А) та транслювати свої повідомлення на велику аудиторію. Варто зазначити, що якщо в Instagram, зазвичай, більша увага приділяється візуальній складовій, то в Telegram головним може виступати текст, який супроводжуватиметься фото.

Для аналізу ефективності комунікації підприємства зі своєю аудиторією було створено багато різних сайтів (табл. 1.1)

Таблиця 1.1

Сайти для аналітики соціальних мереж

Сайт	Соцмережі, з якими працює
AgoraPulse	Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, Twitter, MyBusiness
TrendHERO	Instagram
YouScan	Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, Twitter
Influ2	Facebook, Instagram, Google Ads, Amazon Ads, Yahoo!

Джерело: створено автором

За даними, що наведені в таблиці, видно, що провести аналіз або рекламну кампанію за допомогою спеціальних веб-ресурсів можна легко та зручно. Крім цього, такі соцмережі як Facebook та Instagram мають перелік певних інструментів, що вбудовані в додатки та дають можливість відслідковувати активність аудиторії та її відгук на повідомлення, а також запускати рекламні інтеграції.

1.2. Оцінка комунікаційної діяльності ТОВ «ТойДіКо» в соціальних мережах

ТОВ «ТойДіКо Україна», - офіційний ексклюзивний дистриб'ютор продукції Mattel Inc. в Україні, було відкрито у 2003 році та досягло успіхів на ринку за цей час. На сьогоднішній день зазначено, що компанія спеціалізується на неспеціалізованій оптовій торгівлі і займається оптовим продажем іграшок всесвітньовідомих брендів (Barbie, Hot Wheels, Matchbox, Fisher-Price, Scrabble, UNO, MEGA BLOKS, Щенячий патруль, Imaginext, Little people, Spirit) та реалізує іграшки через інтернет-магазин [19]. Партнерами підприємства є наступні торгові мережі: Будинок іграшок, Антошка, Чудо острів, Епік, Comfy, Rozetka та ін. Основні статутні дані про компанію наведено у табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Основні дані про компанію «ТойДіКо Україна»

п/п	Назва	Статутні дані
1.	Повне найменування юридичної особи (станом на 23.11.2021)	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ ТОЙДІКО УКРАЇНА
2.	Скорочена назва	ТОВ "ТОЙДІКО УКРАЇНА"
3.	Назва англійською	LIMITED LIABILITY COMPANY TOYDIKO UKRAINE (LLC TOYDIKO UKRAINE)
4.	Статус юридичної особи (станом на 28.04.2022)	Не перебуває в процесі припинення
5.	Код ЄДРПОУ	32346832
6.	Дата реєстрації	03.03.2003 (19 років 2 місяці)
7.	Уповноважені особи	ЮР'ЄВ ІГОР СЕРГІЙОВИЧ
8.	Розмір статутного капіталу	158 500,00 грн.
9.	Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
10.	Форма власності	Недержавна власність
11.	Види діяльності	Основний: 46.90 Неспеціалізована оптова торгівля Інші: 46.19 Діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту 47.19 Інші види роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах 49.41 Вантажний автомобільний транспорт 52.10 Складське господарство

Джерело: створено на основі даних від підприємства

«ТойДіКо Україна» – сильний конкурент на ринку дитячих іграшок, адже представляє широкий вибір товарів, які вони можуть запропонувати своєму клієнту.

Компанія, на даному етапі, займає лідуючі місця у рейтингах серед фірм з продажу дитячих іграшок України, отже має вищий рейтинг і є привабливішою для нових клієнтів як виконавець.

Іграшки компанії поділяються на різні бренди та призначені для різних вікових категорій, що допомагає охопити більшу аудиторію споживачів товарів.

Компанія представлена в інтернеті у вигляді сайту та сторінок в соціальних мережах (дод. Б). Має 2 Instagram-сторінки, перша присвячена іграшкам для дітей до 3-4 років, а друга для всіх брендів. Також має канал на YouTube, де виставляються рекламні ролики та мультфільми різних брендів Mattel (на даному етапі на каналі розміщено мультсеріали брендів Barbie, Cave Club та Polly Rocket). Сайт підприємства оформлений лаконічно та зручно. Головними кольорами оформлення виступають червоний, сірий та білий. Зайшовши на вкладку «Бренди» можна обирати той, що цікавить. У нижній частині сайту можна знайти інформацію про компанію разом з документами, які інформують про фінансову звітність компанії, а також подивитися декларації відповідності іграшок. Для тих, хто бажає зв'язатися з представниками компанії, створено легку у використанні форму, де можна написати запитання, яке цікавить (дод. В).

Проте, сайт має свої недоліки, які необхідно виправляти у майбутньому. Головна проблема – це пошук іграшки, яка цікавить аудиторію, адже дуже часто, забиваючи назву у пошуку, споживач отримує зовсім не те, що він шукав. Для найбільш оптимального пошуку на сайті необхідно використовувати артикули іграшок, які знають далеко не всі користувачі, якщо не одиниці (дод. Г). Це ускладнює комунікацію аудиторії з контентом сайту та придбанням іграшок.

Проведемо аналіз Instagram-сторінок @toydico_ukraine та @toydikids у табл. 1.3

Таблиця 1.3

Аналіз залученості аудиторії

Аккаунт	К-ть підписників	Сер. кі-ть лайків (останні 20 постів)	Сер. кі-ть коментарів (останні 20 постів)	Коефіцієнт залучення (%)
toydicto_ukraine	4103	97	112	5,07
toydikids	5403	8	1	0,16

Джерело: створено автором

Аналіз було проведено, враховуючи показники на останніх 20 постах на 2 аккаунтах. Розрахування проценту залучення аудиторії на обох аккаунтах проводилось за допомогою спеціальної формули (рис. 1.5). Для розрахування було проаналізовано останні 20 постів на обох сторінках, кількість лайків та коментарів, які залишила аудиторія.

$$ER = \frac{\text{Реакції}}{\text{Підписники}} * 100\%$$

Рисунок 5. Розрахування залученості аудиторії

За результатами дослідження видно, що процент залученості аудиторії сильно відрізняється. Якщо на сторінці toydicto_ukraine він складає 5%, що вважається дуже добрим показником, то на сторінці toydikids він складає лише 0,16%, що відноситься до категорії «погано».

Головними причинами такої відмінності може бути:

1. На сторінці toydicto_ukraine висвітлюються всі бренди компанії, в той час як на toydikids тільки 5 з них
2. Контент першої сторінки охоплює більшу аудиторію

Розглянемо як виглядають сторінки toydicto_ukraine та toydikids (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Аналіз оформлення сторінок в Instagram

	Сторінка	
	toydico_ukraine	toydikids
Мова	Українська	Українська
Подання інформації про товар-послугу	Подано чітко та зрозуміло	Подано чітко та зрозуміло
Сторіс	Замало тематик, відсутнє оформлення	Освітлені тематики та спец рубрики, лаконічне оформлення
Ключові слова	Mattel, Barbie, Hot Wheels, Fisher-Price	Fisher-Price
Посилання на сайт	Є	Є
Стиль оформлення постів	Є	Є

Джерело: створено на основі даних від підприємства

За даними, що наведені у таблиці 1.4, можна зробити висновок що обидві сторінки приділяють увагу візуальному оформленню. Такий підхід є правильним, адже перше на що люди звертатимуть увагу, саме вигляд сторінки та чітке подання інформації. Оцінюючи комунікацію підприємства зі своєю аудиторією, можна сказати, що вона добре налагоджена. Проаналізувавши пости та коментарі під ними, було виділено, що жодне питання, яке було поставлене, не залишається без відповіді. Таким чином підприємство демонструє аудиторії свою відкритість до діалогу. Пости на обох сторінках розроблені відповідно до «вимог» такої соціальної мережі як Instagram, адже створені таким чином, щоб вже за перші 8 секунд було зрозуміло ідею посту. Для «ТойДіКо» головною метою є інформування про товари та зацікавлення аудиторії до його придбання, а також саме прямий контакт з нею.

Отже, можна зробити висновок, що комунікація підприємства в соцмережах налагоджена на задовільному рівні.

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1 Аналіз діяльності інтернет-реалізаторів дитячих іграшок в соціальних мережах

«ТойДіКо Україна» – сильний конкурент на ринку дитячих іграшок, адже представляє широкий вибір товарів, які вони можуть запропонувати своєму клієнту. Компанія, на даному етапі, займає лідуючі місця у рейтингах серед фірм з продажу дитячих іграшок України, отже має високий рейтинг і є привабливою для нових клієнтів як виконавець. Іграшки компанії поділяються на різні бренди та призначені для різних вікових категорій, що допомагає охопити більшу аудиторію споживачів товарів. Для кращої оцінки діяльності підприємства, спираючись на отриману первинну та вторинну інформацію, було складено SWOT-аналіз для компанії «ТойДіКо Україна» (табл. 2.1)

Таблиця 2.1

SWOT-аналіз для компанії «ТойДіКо Україна»

Сильні сторони	Слабкі сторони
•Багато років на ринку •Відомі бренди •Впізнаваність серед покупців/потенційних покупців •Інноваційні іграшки •Орієнтованість на споживача •Налагоджена комунікація у соціальних мережах •Наявність власного сайту	•Недостатньо інформації в інтернеті про підприємство – недовіра до компанії •Недостатньо відгуків про компанію •Досить висока ціна – є дешевші аналоги
Можливості	Загрози
•Зменшення конкурентів, їх вихід з ринку •Збільшення інформації про компанію •Зростання попиту на товари, що представляє компанія •Більша комунікація з потенційними споживачами	•Посилення частки конкурентів на ринку •Спад в економіці •Функціонування в умовах воєнного часу

Джерело: створено автором

До сильних сторін неодмінно відноситься впізнаваність бренду на ринку послуг, довге перебування на ринку, а також відомі бренди, які впізнають, та інноваційний підхід до створення іграшок.

До слабких сторін можна віднести те, що інформації в мережі Інтернет про компанію недостатньо для глибинного аналізу діяльності та об'єктивної оцінки. Потенційні покупці бажають купувати товар у перевірених місцях, а отже тих, про які є достатньо інформації в загальному доступі. Також до слабких сторін можна віднести достатньо високу ціну на товари, адже вони відносяться до преміум-класу, на ринку є дешевші аналоги, але вони зазвичай поступаються якістю.

Можливості сприяють посиленню сильних сторін компанії, а також можуть зміцнити або навіть усунути слабкі сторони. Зменшення конкурентів на ринку, з різних причин, може бути доброю можливістю для підприємства зайняти більшу частку ринку та посилювати свої позиції у майбутньому. Однією з головних причин виходу компаній з ринку сьогодні може стати війна, а саме неможливість продажу товарів через звичних посередників та у звичних об'ємах. Збільшення інформації про підприємство у цифровому середовищі та підвищення впізнаваності ринку може стати позитивною змінною. Серед інших можливостей зростання попиту на товари, що сприятиме підвищенню продажів та збільшення комунікації як з вже існуючою, так і з потенційною аудиторією, шляхом написання статей, роботи з блогерами та за допомогою інших інструментів комунікацій у соціальних мережах.

Серед загроз, які є на даний період часу, - посилення позицій конкурентів на ринку, що означатиме «захоплення» більшою частини ринку та їх зріст як пріоритетний товар в очах покупців, більша лояльність до їхніх брендів, спад в економіці та труднощі функціонування під час воєнного часу.

При використанні навичок та потенціалу у максимально можливих обсягах, можна досягти більших конкурентних переваг, зберегти постійних покупців та залучити нових, підтримувати та підвищувати свою

конкурентноспроможність. Компанія «ТойДіКо» має такий потенціал. Вже зараз вона займає досить високу позицію серед українських компаній, що продають дитячі іграшки в Україні, але не повинна зупинятися у своєму розвитку.

Для виділення головних конкурентів було проведено аналіз за наступними показниками: географічне розміщення, аудиторія, асортимент товарів, цінова політика. Всі ці показники є дуже важливими для розуміння компанії та її досягнутих вже і запланованих на майбутнє точок комунікації.

Таким чином було виділено 3 основних конкуренти:

- Kiddisvit
- Lego Ukraine
- Hasbro

KIDDISVIT, що було засновано у 1997 році, поставляє на український ринок наступні бренди іграшок: Черепашки-Ніндзя, Свинка Пеппа, Леді Баг та Супер Кіт, L.O.L. Surprise та інші (дод. Г).

Lego Ukraine – офіційний представник компанії Lego, яку було засновано у 1949 році, в Україні. Lego спеціалізується на створенні та продажі конструкторів та конструкторських наборів для дітей та дорослих (Додаток Д).

Hasbro – компанія, історія якої почалася в 1923 році в Америці. На сьогоднішній день магазин іграшок Hasbro представлений на ринках понад 75 країн. Найвідоміші бренди компанії Parker, PlayDoh, My Little Pony, Monopoly, Twister, Nerf та ін. (дод. Е)

Всі представлені конкуренти представлені в тих самих магазинах, що і іграшки брендів «ТойДіКо», таких як Будинок Іграшок, Антошка, Чудо остров та інші. Мережі магазинів розміщені по всій території України, що говорить про те, що іграшки доступні для великої кількості населення.

Всі бренди охоплюють велику аудиторію за віком, адже пропонують іграшки для дітей від 0 до 18 років, а деякі іграшки підходять не тільки для дітей, а й для їх батьків. Детальніше про це у табл. 2.2

Таблиця 2.2

Вікові категорії

Вік	Компанія			
	ToyDiCo	Kiddisvit	Lego Ukraine	Hasbro
0-1	+	+	-	-
1-3	+	+	+	+
3-7	+	+	+	+
7-14	+	+	+	+
18+	-	-	+	+

Джерело: створено автором

За даними, що наведено у таблиці, видно, що підприємства мають майже однаковий асортимент іграшок за віковими характеристиками. Кожна з компаній представляє бренди для різних вікових категорій, що допомагає їм охоплювати велику аудиторію. Проте, є і слабкі сторони з боку конкурентоспроможності. Наприклад, Lego Ukraine не має можливості охопити аудиторію від народження до року, адже дітки у цьому віці ще не вміють збирати конструктори. Така ж сама ситуація в Hasbro, їх бренди направлені на дорослішу аудиторію. ToyDiCo та Kiddisvit, в свою чергу, мають бренди, які можуть запропонувати цікаві для цього віку товари, наприклад, брязкальця та мобіле, а також ігрові килимки та розвиваючі центри.

Важливим аспектом впізнаваності товарів на ринку, зокрема в соціальних мережах, є її промоція. До найбільш ефективних її видів у 2022 році відносяться рекламні звернення, таргетована реклама, контекстна реклама, просування через блогерів та сторінки мереж, через які здійснюється продаж товару, який представляє компанія.

Проте перед тим, як створювати будь-які рекламні звернення у тому ж Instagram або Facebook, необхідно мати наявну сторінку в обраній соціальній мережі. Крім того, в мережі має бути представлений контент та базові дані про компанію, щоб аудиторії було зрозуміло, з ким вони комунікують. Для визначення того, в яких соціальних мережах представлені підприємства-

конкуренти було створено порівняльну таблицю за даними офіційних представництв (табл. 2.3)

Таблиця 2.3

Представництво в соцмережах

	Соціальна мережа					
	Facebook	Instagram	Telegram	YouTube	TikTok	Twitter
Компанія						
ToyDiCo	-	+	-	+	-	-
Kiddisvit	+	+	-	+	+	-
Lego Ukraine	+	+	-	+	-	+
Hasbro	-	-	-	-	-	-

Джерело: створено автором

За результатами проведеного аналізу підприємств, тільки Hasbro не має жодної сторінки в соціальних мережах. Натомість, товари брендів компанії просуваються тільки на сторінках посередників (дод. Є). Kiddisvit (дод. Ж) та Lego мають однакову кількість сторінок у соцмережах, будучи представленими у 4 мережах, де вони спілкуються зі своєю аудиторією. Відмінною в сторінках між цими компаніями є те, що Kiddisvit має сторінки, що звертаються саме до української аудиторії, в той час як сторінки Lego є міжнародними та більшість з них представлена англійською мовою (дод. З). Це є показником того, що комунікація присутня, проте не налагоджена занадто добре та має свої перешкоди. Серед таких те, що люди, які не знають англійської мови, можуть не зрозуміти текст звернення, а отже налагодити комунікацію. ТойДіКо має представництво в 2 соцмережах, що вказує на недостатню кількість каналів зв'язку для комунікації за своєю аудиторією.

Отже, компанія «ТойДіКо» має добре налаштовану комунікації у соціальних мережах, порівняно з конкурентами компанії на ринку. Проте, підприємство поступається Kiddisvit, яка охоплює більшу частину аудиторії, шляхом комунікації з нею на більшій кількості платформ.

2.2 Шляхи удосконалення комунікаційної діяльності ТОВ «ТойДіКо Україна» в соціальних мережах

Оцінка стану комунікаційної діяльності ТОВ «ТойДіКо Україна» показала, що комунікація з аудиторією, зокрема в соціальних мережах, налаштована на хорошому рівні. Проте, свої корективи, безперечно, ввела війна, яку почала Росія 24 лютого 2022 року. Саме з того дня активність в соціальних мережах підприємства зупинилась.

Для повернення «до життя» необхідно створити рекламну кампанію, яка буде максимально ефективною та допоможе відновити збут товарів. Дані фактори є важливими через проблеми, з якими зіткнулося підприємство, а саме неможливість завезення нового товару, адже він не входить в перелік критичного імпорту [22].

Оскільки комунікація підприємства в соціальних мережах здійснюється в Instagram, рекламна кампанія буде орієнтуватись саме на цю мережу. Головною метою кампанії, яка проходитиме з 1.06.2022 по 1.07.2022, є відновлення комунікації зі споживачем, а також представлення йому нового бота в Telegram. Головною характеристикою бота є те, що він надає характеристики товарів, а також одразу повідомляє про його наявність на складі. Після того, як споживач обере бажану іграшку, йому висвітиться посилання на сторінку товару на сайті, за якою можна легко перейти та оформити замовлення. Також, після завершення роботи, бот відправлятиме людині запит на оцінку його роботи. Така методика допоможе зрозуміти, які функції бота працюють задовільно, а які навпаки не сподобались та потребують покращення/зміни. Саме так вибудовуватиметься контакт з аудиторією, що допоможе у подальшому задовольнити її бажання та вибудовувати лояльність до компанії.

Цільова аудиторія рекламної кампанії – це батьки від 25 до 35 років, що мають середній рівень доходу, а також зацікавлені в тому, щоб купувати дітям якісні іграшки, які не тільки зможуть їх розвеселити, а й допомагатимуть їм

розвиватися та навчатися новому. Більш деталізований портрет наведено в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Портрет цільової аудиторії рекламної кампанії

За віком	Люди віком 25-35 років
Освіта	Вища
Поведінкові особливості	Прагнення постійного розвитку та навчання новим навичкам
	Розуміння світу через гаджети та соціальні мережі
	Покладаються на думку інфлюєнсерів та лідерів думок в соціальних мережах
	Мають дітей
Дохід	Середній, вище середнього
Вони вважають	Дітям потрібно купувати іграшки, що не лише гарні, а й якісні

Джерело: створено автором

Під час рекламної кампанії будуть виконуватися наступні дії:

- Відновлення постів на сторінці *toydisco_ukraine* (обрано саме цю сторінку, адже в неї більш активна аудиторія);
- Співпраця з 5 блогерами, які прорекламують нового бота;
- Запуск таргетованої реклами

Упродовж всього місяця, коли проходитиме рекламна кампанія, на сторінці підприємства публікуватимуться пости з періодичністю в 1-2 дні, 5 з яких – репости блогерів з повідомленням про нового бота. Технічним завданням для блогерів буде проінформувати аудиторію про створення такого бота компанією, розповідь про головні функції та можливості бота, а також демонстрація його роботи. Маємо зауважити, що блогери не тільки популяризують нові можливості підприємства, а і сприяють формуванню думки тієї аудиторії, яка сьогодні не є активними користувачами, але в перспективі можуть ними стати, отже суспільний рівень впливу на масову аудиторію та на перспективні цільові групи також дуже важливий при впровадженні рекламних кампаній підприємства в мережі Інтернет.

У табл. 2.5 наведено періодичність публікацій блогерів на їх сторінках Instagram.

Таблиця 2.5

Таймінг публікацій блогерів

	Червень																													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
	Ср	Чт	Пт	Сб	Нд	Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Нд	Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Нд	Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Нд	Пн	Вт	Ср	Чт
Блогер 1																														
Блогер 2																														
Блогер 3																														
Блогер 4																														
Блогер 5																														

Джерело: створено автором

Пости блогерів рівномірно розставлені упродовж місяця. Такий підхід дозволить залишати новину цікавою та актуальною для аудиторії та при цьому не набридати інформаційним шумом, тим самим визиваючи зворотній ефект від бажаного.

Для публікацій на сторінці @toydico_ukraine було створено контент-план на місяць (табл. 2.6). Пости було поділено на 3 групи:

1. Товарні пости. Дані пости інформуватимуть про наявний товар, головні його характеристики та ціну.
2. Репости блогерів. Для підтримання активності блогерів, їх пости пропонується дублювати на сторінку підприємства.
3. «Легкі пости». Пости, що спрямовані на комунікацію з аудиторією.

Товарні пости будуть спрямовані на те, щоб проінформувати аудиторію про товар, його наявність та стимулювати збут. Пости, що позначені як репости блогерів, виставлятимуться протягом 1-2 днів після публікації автора. «Легкі пости» - це ті публікації, що не спрямовані на продаж, а на контакт з аудиторією. До таких постів відносяться поради для батьків, легкі фото та тести (Додаток Г).

Таблиця 2.6

Контент на червень

	Товарні пости	Червень																													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
	Репости блогерів																														
	"Легкі пости"	Ср	Чт	Пт	Сб	Нд	Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Нд	Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Нд	Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Нд	Пн	Вт	Ср	Чт
	@toydicto_ukraine																														

Джерело: створено автором

Типи постів, що заплановані для публікації, було поділено на 3 кольори, перед тим, як їх було внесено в контент-план. Пояснення до кольорів внесено у ліве відділення сторінки. Клітинки, які не позначені жодним кольором, пояснюються як дні, в які не буде публікацій на сторінці.

Більш детальний контент-план розроблено на перші 2 тижні для того, щоб зрозуміти який контент викликає більший відгук (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Контент план на період з 1.06.2022 по 15.06.2022

Дата	День тижня		Мета
01.06.2022	Ср	Репост блогера	Інформування блогера про відновлення роботи та створення нового бота
02.06.2022	Чт	Повідомляємо про знижки на товари бренду Barbie	Залучення до купівлі товару
03.06.2022	Пт	Публікація з математичною задачкою	Комунікація з аудиторією
04.06.2022	Сб	Пост про суботу та проведення часу з друзями	Комунікація з аудиторією
06.06.2022	Пн	Комунікація в сторіс. Голосуємо за улюблений трек Hot Wheels	Вивчення вподобань аудиторії
07.06.2022	Вт	Репост блогера	Інформування блогера про відновлення роботи та створення нового бота
08.06.2022	Ср	Повідомляємо про знижки на товари бренду Hot Wheels	Залучення до купівлі товару
09.06.2022	Чт	Повідомляємо про знижки на товари брендів Fisher-Price та Mega Bloks	Залучення до купівлі товару
10.06.2022	Пт	Публікація з ребусом "Знайди всі слова"	Комунікація з аудиторією
13.06.2022	Пн	Публікація з лялькою Barbie. "Ранок починається з новин"	Комунікація з аудиторією
14.06.2022	Вт	Повідомляємо про знижки на товари бренду Hello Kitty	Залучення до купівлі товару
15.06.2022	Ср	Комунікація в сторіс. Голосуємо за улюблену професію Barbie	Вивчення вподобань аудиторії

Джерело: створено автором

У контент-плані на період 1.06-15.06 можна побачити, прописані репости постів блогерів, пости для агітування продажів з інформуванням аудиторії про знижки на обрані товари таких брендів як Barbie, Hot Wheels, Fisher-Price, Mega Bloks та Hello Kitty. 6.06 та 15.06 у контент-плані на місяць були позначені як дні, коли не буде публікацій, тому в ці дні комунікація відбуватиметься в сторіс. Підписникам буде запропоновано проголосувати за улюблені позиції брендів

Barbie та Hot Wheels. Таким чином можна буде дізнатися, які з треків Hot Wheels та ляльок Barbie серії «Професії» є фаворитами серед аудиторії. В інші дні заплановано «легкі пости», які спрямовані на контакт з аудиторією (рис. 2.1, 2.2).

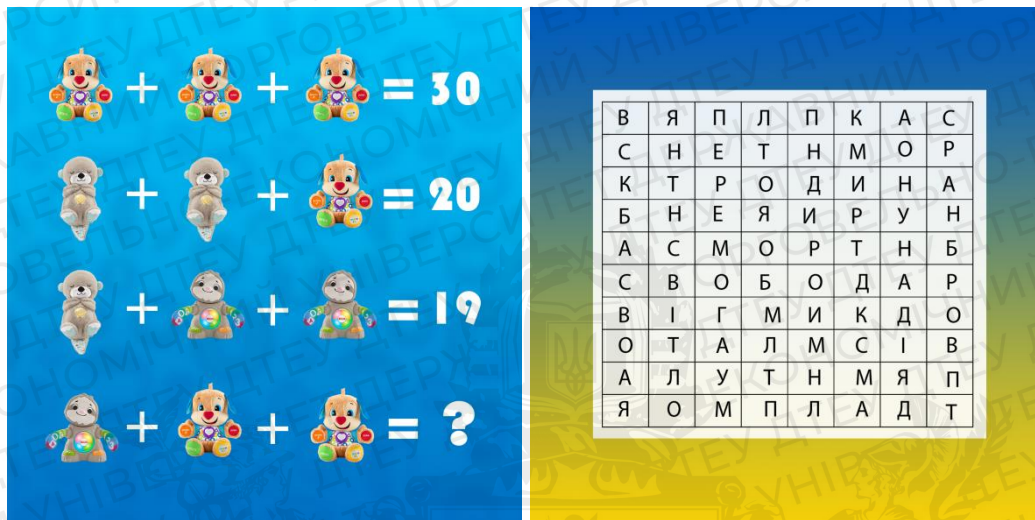


Рисунок 4, 5. Приклади публікацій

Після перших двох тижнів буде проведено аналіз відгуку аудиторії на активність сторінки в цілому та на окремі пости. З виявленням найбільш популярних публікацій, буде проведено аналіз помилок відносно тих, що не викликали інтересу та визначення причин. Після аналізу буде проведено корективу контент-плану на другу частину місяця, відповідно до вподобань аудиторії.

Враховуючи всі вище наведені дані, було також створено медіаплан на червень місяць, який допоможе визначити витрати (табл. 2.6)

Таблиця 2.5

Медіаплан для ТОВ «ТойДіКо» на розміщення реклами через обрані канали комунікацій

Носій	Ціна за 1 день/публі кацію	Червень 2022 року																														Тривалість, дн.	Бюджет
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		
Реклама в Instagram	120,89 ₴	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	27	3 264,03 ₴
Реклама у блогерів	5 000,00 ₴	1						1									1						1						1			5	25 000,00 ₴
		2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	0	0	0	28 264,03 ₴

Розроблено автором на основі даних підприємства

Загальний бюджет рекламних розміщень склав 28264,03 грн. Для рекламної кампанії було обрано два носії: таргетована реклама в Instagram та реклама у блогерів. На один день розміщення таргетованої реклами було створено бюджет 4 дол., що за курсом валюти складає приблизно 120 грн/день. Така цифра витрат була обрана для того, щоб рівномірно охоплювати аудиторію упродовж всього місяця. Після проведення кампанії буде також проведено аналіз охопленої аудиторії та, за необхідності, зміна бюджету для подальших кампаній у соціальній мережі. Реклама у блогерів склала 5000 тис. грн/день. Для просування було обрано невеликих блогерів з аудиторією від 15 до 35 тис. підписників, які мають гарний відгук та активність аудиторії. Таким чином повідомлення буде «доставлено» до більш чітко сформованої групи аудиторії, ніж у блогерів мільйонників, та, ймовірно, матиме гарніший відгук у відсотковому відношенні. Пости блогерів, що виставлятимуться протягом усього місяця, інформуватимуть про нововведення у вигляді нового каналу в Telegram, а також нагадуватимуть як їм правильно користуватись. Завдяки цьому аудиторія зможе плавно звикнути до нового каналу зв'язку та матимуть менше проблем у роботі з ним.

Дні та тривалість рекламних звернень було обрано таким чином, щоб максимально охопити цільову аудиторію, звернути її увагу на сторінку, а також заохотити до дій, а саме купівлі товару та випробовування нового бота в Telegram.

Отже, запропонована рекламна компанія спрямована на те, щоб максимально використати можливості підприємства у соціальних мережах та випередити здійснення можливих загроз, відновивши комунікацію зі своєю аудиторією.

ВИСНОВКИ

Діяльність підприємств на ринку дитячих іграшок посідає важливе місце в житті як суспільства України, так і всього світу. Всі батьки бажають купувати своїм дітям найкраще – а саме іграшки, які не тільки розважатимуть малюка, а й допоможуть у його розвитку та довго будуть у нагоді.

З кожним днем все більше підприємств починають комунікувати зі своїми споживачами в соціальних мережах, що, безперечно, стали важливим каналом зв'язку для підприємств за останні роки. Такий зріст впливу був обумовлений як все більшою діджиталізацією суспільства, так і пандемією, яка закрила всіх нас вдома у березні 2020 року. Саме тоді всі підприємства, що сумнівалися в створенні сторінок на різних соціальних платформах, все ж доєдналися до цифрового середовища. Як виявилось з часом, такий спосіб комунікації виявився нічим не гіршим від офлайну, саме тому він так полюбився аудиторії, за наявності товару/послуги у «два кліки», а підприємствам полегшив спосіб комунікацію зі споживачами та збут товарів.

Комунікація у соціальних мережах як інструмент маркетингу та реклами підприємства має свої переваги та недоліки. З однієї сторони те, що підприємство напряду спілкується з аудиторією добре, а з іншої можна швидко стати учасником скандалу, якщо їх щось не сподобається. Аудиторія соціальних мереж має тенденцію жити в моменті, і так само ділитися своїм враженням, особливо, коли щось не подобається.

Просування власних товарів у соціальних мережах є найшвидшим та найдешевшим способом сьогодення. Саме через це маркетологи, що спеціалізуються на соціальних мережах, так затребувані. Варто тільки вміти обирати справжніх спеціалістів, щоб комунікація від імені підприємства відбувалася на професійному рівні. Це є дуже важливим саме через певну «вразливість» онлайн-аудиторії та її вже набуту пристосованість швидко дискредитувати тих, хто спілкується та працює непрофесійно.

Охоплення більшої кількості соціальних мереж допоможе в охопленні більшої аудиторії, адже часто трапляється таке, що ті, хто використовують Facebook, не мають акаунту в Instagram. І, якщо підприємство комунікує зі своєю аудиторією тільки в другій названій соціальній мережі, воно втрачає велику кількість аудиторії в іншій.

Комунікація у конкурентному середовищі потребує постійного удосконалення власних можливостей та навичок, задля того, щоб залишатися актуальними для аудиторії, а також пріоритетними для компаній-посередників. Якщо підприємство залишатиметься на тому ж рівні, то згодом воно просто піде вниз в рейтингах, адже всі компанії, які бажають залишатися в лідерах ринку, використовують актуальні інструменти реклами та зв'язків зі своєю аудиторією.

На даний момент підприємство ТОВ «ТойДіКо» поступається своїм конкурентам, зокрема Kiddisvit, в представленості в соціальних мережах. Для того, щоб покращити власні показники, необхідно виходити на нові медіа в'язку та налагоджувати комунікацію з аудиторією в них. Зокрема, компанії пішло б на користь ведення сторінки у Facebook, адже аудиторія даної соціальної мережі співпадає з аудиторією багатьох брендів, які представляє на ринку України компанія.

Для покращення комунікації з вже існуючою аудиторією було запропоновано провести рекламну кампанію у червні місяці, яка допоможе у цьому. Бюджет кампанії було складено згідно усіх аспектів, яку можуть вплинути на її успіх у сьогоднішній час. Було обрано середню суму для таргетованої реклами у соціальній мережі, а також дрібних блогерів, які мають високий процент відгуку аудиторії щодо їх рекомендацій. Головними аспектами в рамках даної кампанії стало відновлення комунікації, яка призупинилась через початок війни в країні, а також реклама нового бота від компанії, який допомагатиме аудиторії у пошуку товару, який її цікавить, шляхом перенаправлення саме на його сторінку на сайті «ТойДіКо».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрушкевич З. М. Актуальність застосування інструментів smm у маркетинговій діяльності підприємств. /Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : збірник наукових праць за матеріалами II Міжнародної науковопрактичної конференції/. 2016. С. 20-22.
2. Андрушкевич З. М. Сучасні інструменти маркетингових комунікацій / З. М. Андрушкевич, О. В. Сітарчук // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. - 2018. - № 5(2). - С. 14-17.
3. Артюхіна М. В., Попова Г. В. Соціальний потенціал організації: сутність та управління інструментами SMM-маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2017 – №1.
4. Башинська І. О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах / І. О. Башинська // Економічні науки. Сер. : Економіка та менеджмент. - 2012. - Вип. 9(1.1). - С. 36-41
5. Віннікова І. І. Особливості використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств / І. І. Віннікова, Г. М. Гребньов, Ю. О. Пузанова // Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". - 2017. - № 14. - С. 275-280.
6. Всеукраїнська рекламна коаліція – Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://vrk.org.ua/ad-market/>
7. Горбаль Н. І. Професія SMM-маркетолога в Україні: проблеми та перспективи / Н. І. Горбаль, К. О. Ільницька, С. Б. Романишин // Бізнес Інформ. - 2018. - № 12. - С. 477-482. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2018_12_71.
8. Діброва Т. Г. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник / Т. Г. Діброва, С. О. Солнцев, К. В. Бажеріна. – Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. – 300 с.
9. Зуев М.Б., Развальяев Д.Е. Интернет-маркетинг: взгляд практиков // Вершина. 2008

- 10.Кифяк О.В., Урда В.Д. Маркетинг у соціальних медіа (SMM) як інструмент просування товарів та послуг // Міжнародний науковий журнал “Інтернаука”. – 2017. – №14.
- 11.Контекстна реклама: все, що потрібно про це знати власнику бізнесу. AG Marketing – Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://ag.marketing/kontextna-reklama/>
- 12.Куценко Т. М. Роль та значення соціальних мереж у структурі комунікаційного комплексу компанії / Т. М. Куценко, І. А. Парфентенко // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія : Економічні науки. - 2018. - № 1. - С. 151-158.
- 13.Офіційна сторінка «Kiddisvit» в Instagram – Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://www.instagram.com/kiddisvit.ua/>
- 14.Офіційна сторінка «ТойДіКо» в Instagram (@toydico_ukraine) – Електронний ресурс. – Режим доступу: https://www.instagram.com/toydico_ukraine/
- 15.Офіційна сторінка «ТойДіКо» в Instagram (@toydikids) – Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://www.instagram.com/toydikids/>
- 16.Офіційна сторінка «ТойДіКо» в YouTube – Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/channel/UCOgvV75z4nKLqPK1wlUFBWw/featured>
- 17.Офіційний сайт «Hasbro» – Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://products.hasbro.com/uk-ua>
- 18.Офіційний сайт «Kiddisvit» – Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://kiddisvit.ua/ua/>
- 19.Офіційний сайт «Lego Ukraine» – Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://www.lego.com/uk-ua>
- 20.Офіційний сайт «ToyDiCo» – Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://www.toydico.com/>
- 21.Петропавловська С. Є. Соціальні медіа як інструмент управління лояльністю споживачів / С. Є. Петропавловська, Н. Ю. Лисак, Г. В. Малаховська // Проблеми системного підходу в економіці. – 2018. – Вип. 1. - С. 166-173.

- 22.Писанець К. К. Маркетингові стратегії розвитку на ринку послуг / К. К. Писанець, А. В. Гаврилюк, О. С. Євсейцева // Технології та дизайн. – 2016. – № 1 (18). – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/td_2016_1_5
- 23.Постанова Кабінету Міністрів України «Про перелік товарів критичного імпорту» (Відповідно до Законів України “Про правовий режим воєнного стану”, “Про валюту і валютні операції”), 15.04.2022, № 153 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/153-2022-%D0%BF/ed20220415#Text>
- 24.Романова А. В. Таргетована реклама як ефективний спосіб просування в соціальних мережах. / Романова А. В., Андрушкевич З. М., Вальков О. Б./ Вісник Хмельницького національного університету. – 2019. – Вип. 5.
- 25.Сметанюк О. А. Social media marketing (SMM) в Україні: особливості та перспективи розвитку//О. А. Сметанюк, І. В. Причепа, В. В. Мосійчук// Вінницький національний технічний університет. – 2020. -№6
- 26.Соцмережі як джерело інформації [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://rb.com.ua/uk/blog-uk/omnibus-uk/socmerezhi-jak-dzherelo-informacii/>
- 27.Терехов Д. С. SMM-маркетинг у системі управління сучасним підприємством / Д. С. Терехов // Наука й економіка. - 2015. - Вип. 1. - С. 77-79.
- 28.Філіна О. В. Особливості використання соціальної мережі Facebook для просування бізнесу / О. В. Філіна // Науковий вісник Чернівецького університету. Економіка. - 2019. - Вип. 820. - С. 63-69.
- 29.Chambers J. Social media and corporate communications – a perfect combo? – Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://www.papirfly.com/knowledge-hub/corporate-comms/social-media-and-corporate-communications#:~:text=By%20using%20social%20media%20for,connected%20to%20achieving%20your%20objectives.>
- 30.Russo A. et al. Participatory communication with social media //Curator: The Museum Journal. – 2008. – Т. 51. – №. 1. – С. 21-31.
- 31.Voorveld H. A. M. Brand communication in social media: A research agenda //Journal of Advertising. – 2019. – Т. 48. – №. 1. – С. 14-26.

32.DataReportal – Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://datareportal.com/>

33.Freer A. 82% of shoppers use social media to make a purchase [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.businessofapps.com/news/82-of-shoppers-use-social-media-to-make-a-purchase/>

34.Greenring – Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://greenring.co/creators/paulwesley-esley>

35.Gunelius S. 10 Laws of Social Media Marketing. – Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://www.entrepreneur.com/article/218160>

36.Sitechecker – Електронний ресурс. – Режим доступу:

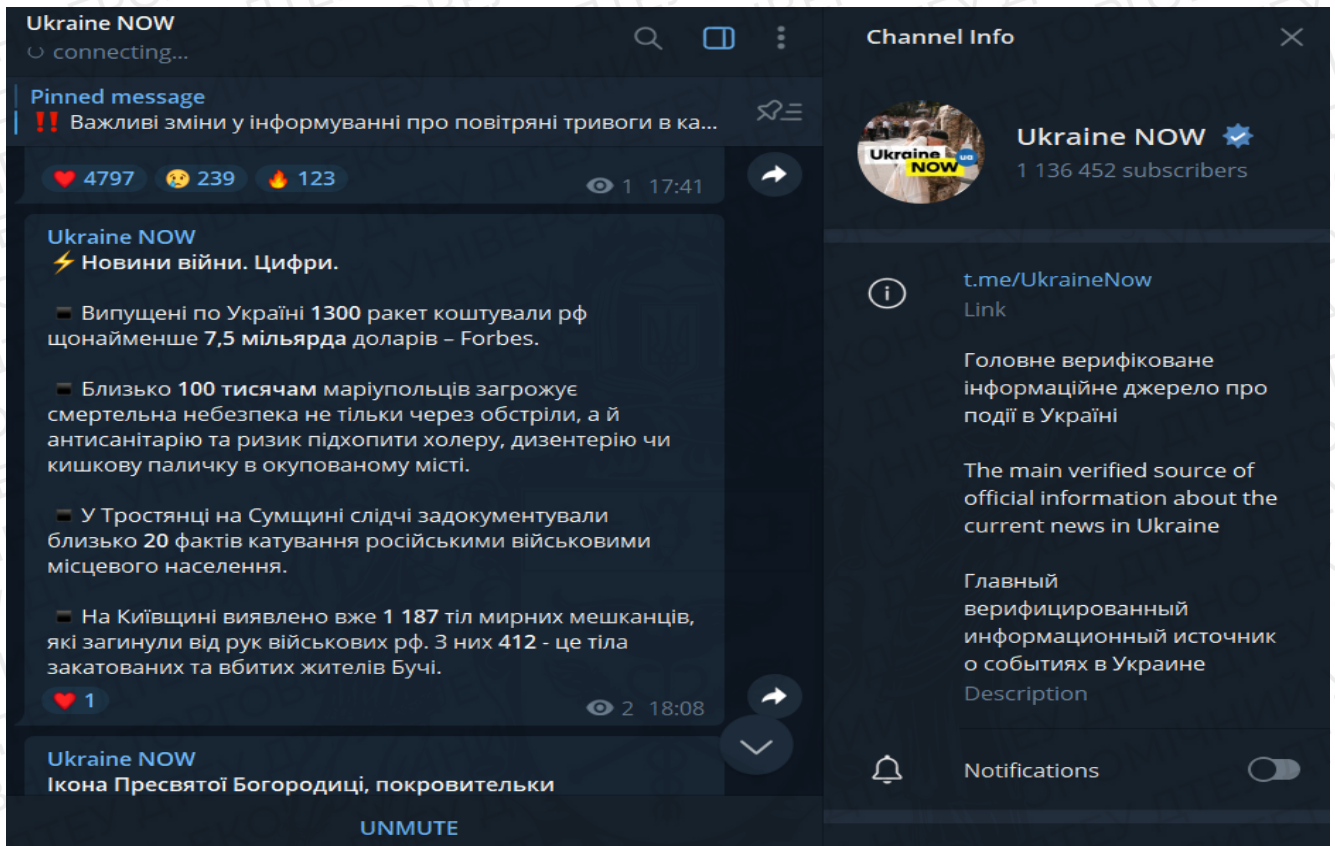
37.Statcounter – Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/ukraine>



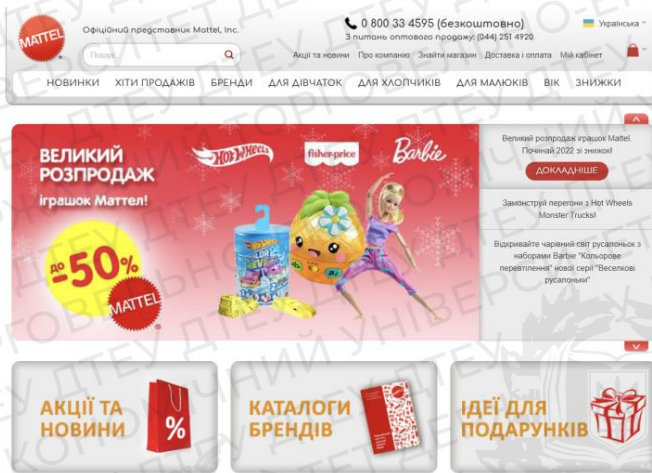
ДОДАТКИ

Додаток А

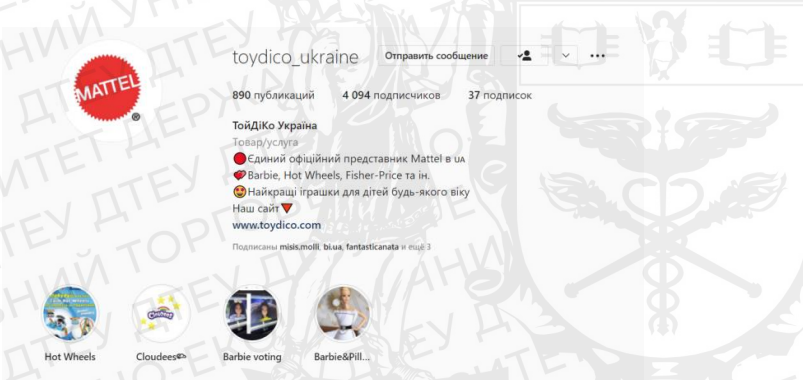
Приклад каналу в соціальній мережі Telegram



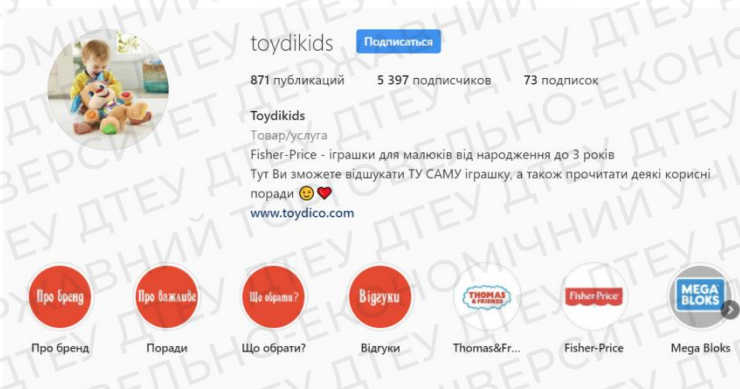
1) Сайт «ТойДіКо»



2) Сторінка @toydico_ukraine



3) Сторінка @toydikids



Форма для контакту з представниками компанії

Зв'язатись з нами

Контактна інформація

Ім'я *

E-mail *

Телефон

Коментар *

1) Пошук за назвою

Офіційний представник Mattel, Inc. 0 800 33 4595 (безкоштовно) 3 питання оптового продажу: (044) 251 4920 Українська

Розумне цуценя

Акції та новини Про компанію Знайти магазин Доставка і оплата Мій кабінет

НОВИНКИ ХІТИ ПРОДАЖІВ БРЕНДИ ДЛЯ ДІВЧАТОК ДЛЯ ХЛОПЧИКІВ ДЛЯ МАЛЮКІВ ВІК ЗНИЖКИ

Головна → Результати пошуку для: 'Розумне цуценя'

Підібрати по:

Категорія

- > Fisher-Price (44)
- > Barbie (57)
- > Disney Princess (1)
- > Monster High (1)
- > Шенячий патруль (2)
- > MEGA BLOKS (1)
- > Batman (1)
- > Новинки (11)
- > Хіти продажів (6)
- > Знижки (10)

Призначення

- > Для хлопчиків (4)
- > Для дівчаток (62)
- > Для малюків (44)

Тип товару

- > Лалки (43)
- > Герої з мультфільмів (6)
- > Ігрові набори (66)
- > Фігурки (1)
- > Конструктори (2)
- > Аксесуари (17)

РЕЗУЛЬТАТИ ПОШУКУ ДЛЯ 'РОЗУМНЕ ЦУЦЕНЯ'

СОРТУВАТИ ЗА зростанням ціни спаданням ціни популярністю

Сторінка: 1 2 3 4 5 > Переглянути всі

 Набір "Активний відпочинок" Barbie Артикул: GKH73 799,00 грн - 699,00 грн В наявності КУПИТИ	 Ігровий набір "Вечірка цуценят" Barbie Артикул: GXV75 4 499,00 грн - 999,00 грн В наявності КУПИТИ	 Набір Barbie "Скупай цуценя" Артикул: GDJ37 4 099,00 грн - 999,00 грн В наявності КУПИТИ
---	--	---

2) Пошук за артикулом

Офіційний представник Mattel, Inc. 0 800 33 4595 (безкоштовно) 3 питання оптового продажу: (044) 251 4920 Українська

FPN91

Акції та новини Про компанію Знайти магазин Доставка і оплата Мій кабінет

НОВИНКИ ХІТИ ПРОДАЖІВ БРЕНДИ ДЛЯ ДІВЧАТОК ДЛЯ ХЛОПЧИКІВ ДЛЯ МАЛЮКІВ ВІК ЗНИЖКИ

Головна → Результати пошуку для: 'FPN91'

Підібрати по:

Категорія

- > Fisher-Price (1)
- > Хіти продажів (1)

Призначення

- > Для малюків (1)

Тип товару

- > Ігрові набори (1)

Вік

- > 6-12 місяців (1)
- > 1-2 роки (1)
- > 2-3 роки (1)

Нещодавно переглянуті товари

РЕЗУЛЬТАТИ ПОШУКУ ДЛЯ 'FPN91'

СОРТУВАТИ ЗА зростанням ціни спаданням ціни популярністю

 Розумне цуценя з технологією Smart Stages оновл. (укр.) Fisher-Price Артикул: FPN91 1 299,00 грн В наявності КУПИТИ
--

Сайт Kiddisvit



UA

0800 30 09 30 (роздрібне замовлення)
Зворотний дзвінок

ВИБРАТИ ПОДАРУНОК

УВІЙТИ

КОШИК

Каталог

Бренди

Акції

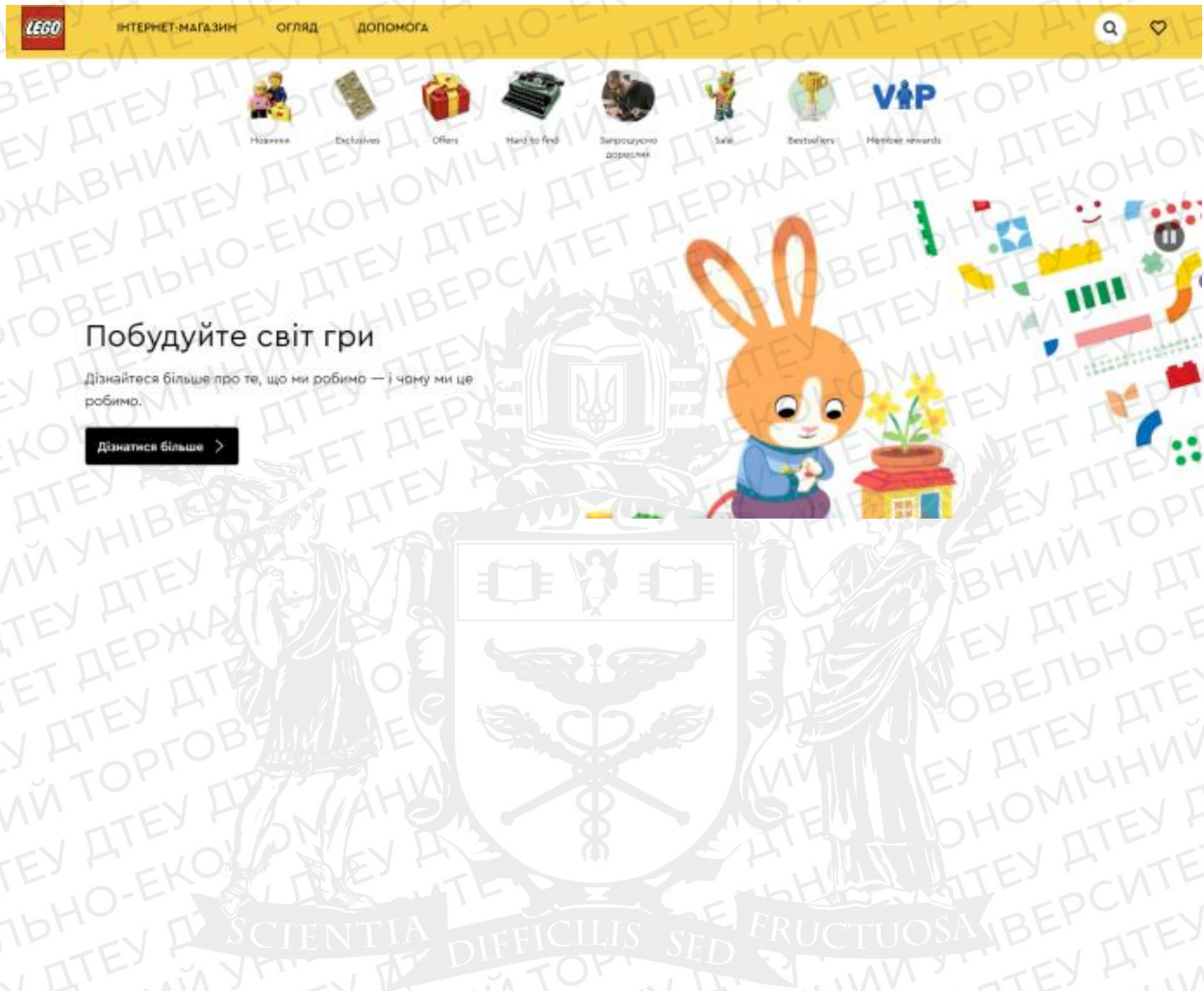
Огляди

Новини

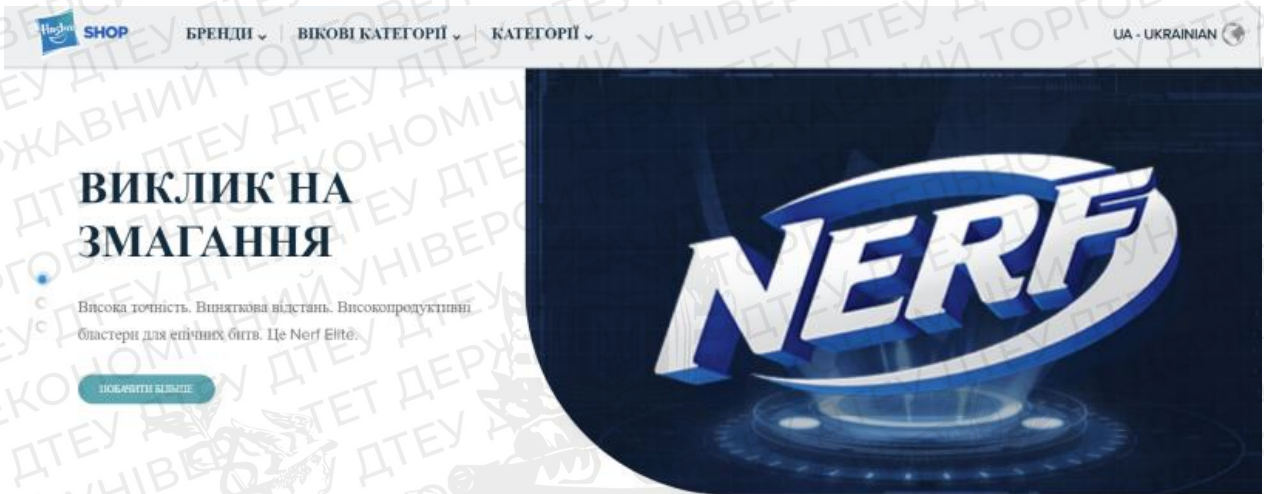
Компанія



Сайт Lego



Сайт Hasbro



Продукція Hasbro на сторінці «Будинку іграшок» в Instagram

БІ РЕКОМЕНДУЄ

Набір для ліплення «Містер Зубастик»
(оновлений) від ТМ Play-Doh



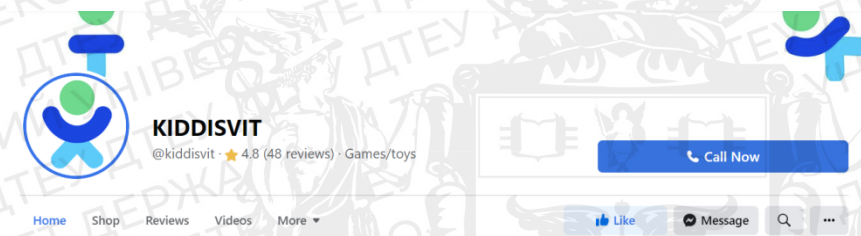
Будинок
іграшок



1) Сторінка Kiddisvit в Instagram



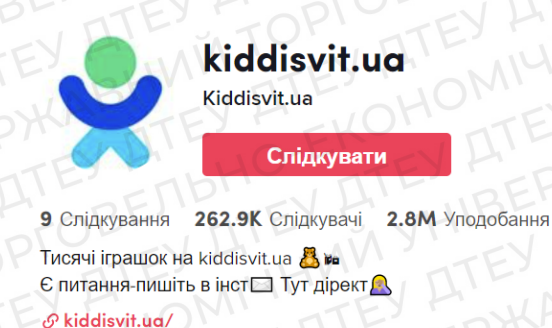
2) Сторінка Kiddisvit в Facebook



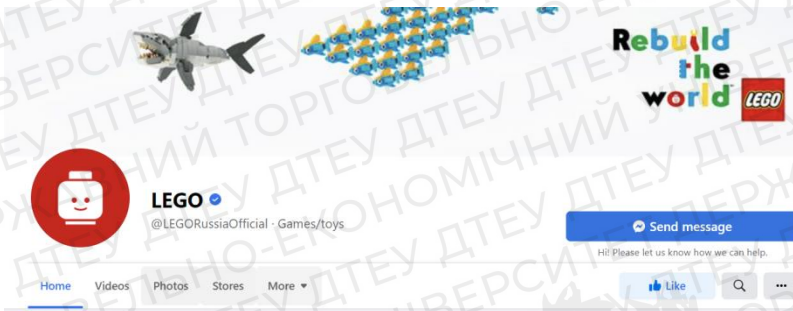
3) Сторінка Kiddisvit в YouTube



4) Сторінка Kiddisvit в TikTok



1) Сторінка Lego в Facebook



2) Сторінка Lego в YouTube



3) Сторінка Lego в Twitter



4) Сторінка Lego в Instagram

