

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ імені ІГОРЯ
СІКОРСЬКОГО»**

Факультет менеджменту та маркетингу

Кафедра промислового маркетингу

До захисту допущено:
В.о. завідувача кафедри
промислового маркетингу
_____ Жанна ЖИГАЛКЕВИЧ
«___» _____ 20__р.

ДИПЛОМНА РОБОТА
на здобуття ступеня бакалавра
за освітньо–професійною програмою «Промисловий маркетинг»
спеціальності 075 Маркетинг
на тему: “Розроблення промо–продукції медіабренду”

Виконала:

здобувачка 4 курсу, групи УМ-21
Петровська Інна Вікторівна

Керівник:

Доцент, к.е.н., к.т.н., доцент, Кофанов Олексій Євгенович

Рецензент:

Доцент, к.т.н., доцент кафедри економіки і
підприємництва
Красношопка Володимир Володимирович

Засвідчую, що у цій дипломній роботі
немає запозичень з праць інших авторів без
відповідних посилань.
Здобувачка _____

Київ – 2026 року

**Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»**

Факультет менеджменту та маркетингу

Кафедра промислового маркетингу

Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)

Спеціальність – 075 Маркетинг

Освітньо–професійна програма «Промисловий маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. завідувача кафедри
промислового маркетингу

_____Жанна ЖИГАЛКЕВИЧ

«___» _____20__р.

ЗАВДАННЯ

на дипломну роботу здобувача

Петровська Інна Вікторівна

1. Тема роботи «Розроблення промо-продукції медіабренду», керівник роботи доцент, к.е.н., к.т.н., доцент, Кофанов Олексій Євгенович, затверджені наказом по університету від «29» травня 2026 р. № 2003-с
2. Термін подання здобувачем роботи 07.06.2026 р.
3. Вихідні дані до роботи: офіційні сторінки ТОВ «Мамахихотала» у соціальних мережах (YouTube, Facebook, Instagram); відкриті дані ринку e-commerce та маркетингових послуг України (ВРК, ІАВ Україна); результати власного маркетингового дослідження (онлайн-опитування, глибинні інтерв'ю); наукова та навчально-методична література з маркетингу.
4. Зміст роботи:
 - а) **аналітична частина:**

- надати характеристику діяльності ТОВ «Мамахихотала» на ринку медіаконтенту та розважальних послуг;
- проаналізувати зовнішнє маркетингове середовище підприємства;– здійснити аудит маркетингової діяльності підприємства;

б) дослідницька частина:

- розкрити теоретичні основи розроблення промо-продукції медіабренду;
- розробити план та здійснити маркетингове дослідження споживчого попиту;
- провести аналіз та інтерпретувати результати маркетингового дослідження;

в) рекомендаційна частина:

- розробити програму промо-продукції медіабренду «Мамахихотала»;– економічно обґрунтувати ефективність запропонованої програми.

5. Перелік ілюстративного матеріалу (із зазначенням плакатів, презентацій тощо)

- титул: назва дипломної роботи, автор, науковий керівник;
- мета, об'єкт, предмет дипломної роботи;
- характеристика підприємства та ринку;
- SWOT-аналіз та аналіз конкурентів;
- симптоми маркетингової проблеми, МУП та ПМД;
- дизайн маркетингового дослідження;
- результати маркетингового дослідження;
- програма промо-продукції медіабренду;
- економічне обґрунтування ефективності програми;– висновки та подальші кроки.

6. Дата видачі завдання 10.02.2026 р.

Календарний план

№ з/п	Назва етапів виконання дипломної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Узгодження теми і плану дипломної роботи	05.02.26-15.02.26	Виконано
2	Аналіз маркетингового середовища підприємства та аудит маркетингової діяльності	16.02.26-21.02.26	Виконано
3	Формулювання маркетингової управлінської проблеми та проблеми маркетингового дослідження	23.02.26-28.02.26	Виконано
4	Розроблення дизайну маркетингового дослідження: завдання, пошукові питання, інструментарій	02.03.26-07.03.26	Виконано
5	Проведення маркетингового дослідження (онлайн-опитування, глибинні інтерв'ю, аналіз коментарів)	09.03.26-21.03.26	Виконано
6	Аналіз та інтерпретація результатів маркетингового дослідження	23.03.26-18.04.26	Виконано
7	Розроблення програми промо-продукції медіабренду та комунікаційної стратегії	20.04.26-02.05.26	Виконано
8	Економічне обґрунтування ефективності запропонованих заходів	04.05.26-16.05.26	Виконано
9	Оформлення дипломної роботи відповідно до вимог	18.05.26-25.05.26	Виконано
10	Підготовка презентації та матеріалів до захисту; перевірка роботи на плагіат	26.05.26-01.06.26	Виконано
11	Здача роботи і супроводжуючих документів на кафедру	01.06.26-03.06.26	Виконано
12	Рецензування роботи, підготовка супровідних документів	до 05.06.26	Виконано
13	Узгодження теми і плану дипломної роботи	05.06.26-07.06.26	Виконано

Здобувач

Інна ПЕТРОВСЬКА

Керівник

Олексій КОФАНОВ

АНОТАЦІЯ

Петровська І.В. Розроблення промо-продукції медіабренду – Дипломна робота на правах рукопису, містить 107 сторінки, 26 таблиць, 15 рисунків, 5 формул, 1 додаток. Перелік посилань нараховує 38 найменувань.

Метою дипломної роботи є вивчення теоретичних основ та розроблення практичних рекомендацій щодо формування програми промо-продукції медіабренду на основі дослідження споживчого попиту аудиторії.

Результати дослідження. Проаналізовано маркетингове середовище підприємства та проведено комплексний аудит його маркетингової діяльності. Систематизовано теоретичні положення щодо сутності промо-продукції медіабренду як інструменту монетизації лояльності аудиторії, визначено основний інструментарій її розроблення, а також досліджено специфіку функціонування медіабрендів на сучасному цифровому ринку України. Особливу увагу приділено аналізу поведінки споживачів та чинників, що визначають попит на брендовану продукцію у сегменті розважального контенту.

Для якісного проведення дослідження зібрано та проаналізовано первинні та вторинні дані. Первинні дані отримано шляхом проведення власного маркетингового дослідження з використанням комбінованого методичного підходу. Вторинні дані включають відкриті галузеві звіти, статистичні матеріали та дані офіційних цифрових ресурсів підприємства.

На основі отриманих результатів обрано напрям удосконалення маркетингової діяльності підприємства та розроблено відповідну програму практичних заходів. Розраховано економічну доцільність наданих рекомендацій та зроблено висновок про економічну перспективність і практичну значущість запропонованого проєкту для підприємства.

Ключові слова: промо-продукція, медіабренд, споживчий попит, маркетингове дослідження, монетизація бренду, лояльність споживачів, програма промо-продукції, принт-он-деманд

ANNOTATION

Petrovska I.V. Designing promotional materials for a media brand – Graduation thesis (manuscript), consisting of 107 pages, 26 tables, 15 figures, 5 formulas, and 1 appendix. The list of references includes 38 titles.

The aim of the graduation thesis is to study the theoretical foundations and develop practical recommendations for designing a promotional materials program for a media brand based on audience consumer demand research.

Research results. The thesis presents a comprehensive analysis of the enterprise's marketing environment and conducts a thorough audit of its marketing activities. The theoretical foundations of media brand promotional materials as a tool for audience loyalty monetization are systematized, the main instruments for their development are identified, and the specifics of media brand functioning in the contemporary Ukrainian digital market are examined. Particular attention is given to the analysis of consumer behavior and the factors that shape demand for branded merchandise in the entertainment content segment.

Both primary and secondary data were collected and analyzed to ensure a comprehensive and well-grounded study. Primary data were obtained through an independent marketing research study employing a combined methodological approach. Secondary data encompass open industry reports, statistical materials, and data from the enterprise's official digital resources.

Based on the findings, a direction for improving the enterprise's marketing activities was selected and a corresponding program of practical measures was developed. The economic feasibility of the proposed recommendations was calculated, and a conclusion was drawn regarding the economic viability, practical significance, and implementation prospects of the proposed project for the enterprise.

Keywords: promotional materials, media brand, consumer demand, marketing research, brand monetization, consumer loyalty, promotional materials program, print-on-demand.

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА:

СИТУАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ..... 12

1.1 Характеристика діяльності ТОВ «Мамахихотала» на ринку медіаконтенту та розважальних послуг..... 12

1.2 Аналіз зовнішнього маркетингового середовища ТОВ «Мамахихотала». 18

1.3 Аудит маркетингової діяльності ТОВ «Мамахихотала»..... 35

Висновки до розділу 1..... 50

РОЗДІЛ 2 ДИЗАЙН МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ..... 52

2.1 Теоретичні основи розроблення програми промо-продукції медіабренду..... 52

2.2 Планування та здійснення маркетингового дослідження..... 55

2.3 Аналіз та інтерпретація результатів маркетингового дослідження..... 63

Висновки до розділу 2..... 80

РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

ПІДПРИЄМСТВА..... 81

3.1 Розроблення програми промо-продукції медіабренду «Мамахихотала»... 81

3.2 Економічне обґрунтування ефективності запропонованих заходів..... 89

Висновки до розділу 3..... 96

ВИСНОВКИ..... 97

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... 98

Додаток А..... 103

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

У роботі використано умовні скорочення, перелік яких наведено нижче. Для зручності їх згруповано за типом написання: кирилицею – українські та окремі міжнародні скорочення, поширені у вітчизняній термінології, та латиницею – загальноприйняті англomовні маркетингові терміни.

ПП - промо-продукція

КВК - Клуб веселих та кмітливих — інтелектуально-гумористична телегра

КПІ - Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського

МУП - маркетингова управлінська проблема

НБУ - Національний банк України

ПМД - проблема маркетингового дослідження

ТОВ - Товариство з обмеженою відповідальністю

ВРК - Всеукраїнська рекламна коаліція

BCG (Boston Consulting Group) - матриця стратегічного аналізу портфеля бізнесів

CRM (Customer Relationship Management) - система управління відносинами з клієнтами

IAB (Interactive Advertising Bureau) - міжнародна асоціація інтерактивної реклами

IP (Intellectual Property) - інтелектуальна власність

IT (Information Technology) - інформаційні технології

KPI (Key Performance Indicators) - ключові показники ефективності

NPV (Net Present Value) - чиста приведена вартість

PEST (Political, Economic, Social, Technological) - метод аналізу макросередовища

PoD (Print-on-Demand) - виробництво продукції під замовлення

QR (Quick Response) - двовимірний штрихкод швидкого реагування

ROI (Return on Investment) - рентабельність інвестицій

ROMI (Return on Marketing Investment) - рентабельність маркетингових інвестицій

SD (Standard Deviation) - стандартне відхилення

SEO (Search Engine Optimization) - пошукова оптимізація

SMM (Social Media Marketing) - маркетинг у соціальних мережах

SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) - метод стратегічного аналізу

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

URL (Uniform Resource Locator) - уніфікований локатор ресурсу (веб-адреса)

ВСТУП

Розвиток цифрових медіа та зростання культури фандому створюють нові можливості для монетизації медіабрендів [10,11] – зокрема через випуск брендованої промо-продукції (промо-продукції) [19]. В умовах українського ринку цей напрям набуває особливої актуальності: після 2022 року попит на автентичне вітчизняне різко зріс, а лояльність аудиторії до улюблених брендів перетворилася на потужний економічний ресурс, який більшість медіастудій досі не використовує системно.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність ТОВ «Мамахихотала» – провідної української гумористичної медіастудії з понад тринадцятирічною історією та аудиторією понад 1 млрд переглядів на YouTube.

Предметом дослідження є процес розроблення програми промо-продукції медіабренду на основі дослідження споживчого попиту.

Метою дипломної роботи є вивчення теоретичних основ та розроблення практичних рекомендацій щодо формування промо-продукції медіабренду на основі дослідження споживчого попиту.

Досягнення мети передбачає вирішення таких завдань:

- проаналізувати маркетингове середовище ТОВ «Мамахихотала» та провести аудит його маркетингової діяльності;
- розробити дизайн маркетингового дослідження споживчого попиту на промо-продукцію медіабренду;
- провести маркетингове дослідження та проінтерпретувати його результати;
- розробити програму промо-продукції медіабренду та обґрунтувати її економічну ефективність.

Методи дослідження: ситуаційний аналіз, PEST-аналіз, конкурентний аналіз, онлайн-анкетування, описова статистика, перехресний аналіз, контент-аналіз відкритих відповідей та глибинні

інтерв'ю [5,6].

Інформаційну базу роботи складають офіційні сторінки ТОВ «Мамахихотала» у соціальних мережах, відкриті дані ринку e-commerce та маркетингових послуг України, а також результати власного маркетингового дослідження.

Практична значущість роботи полягає в тому, що розроблена програма промо-продукції є готовим до впровадження рішенням, яке спирається на підтверджені дані про споживчий попит і не потребує зовнішнього фінансування. Запропонована методологія може бути відтворена іншими медіабрендами при розробленні власних програм монетизації лояльності аудиторії.

РОЗДІЛ 1 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА: СИТУАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ

1.1 Характеристика діяльності ТОВ «Мамахихотала» на ринку медіаконтенту та розважальних послуг

ТОВ «Мамахихотала» (офіційна комерційна назва – студія «Мамахихотала») – українська гумористична медіастудія, заснована у 2012 році в місті Київ на базі команди КВК «Збірна КПІ». Організаційно–правова форма – товариство з обмеженою відповідальністю. Первісна назва бренду «Мамахохотала» (від рос. «хохотати» – сміятися) у 2022 році остаточно трансформувалася на «Мамахихотала» – відповідно до переходу на українськомовну ідентичність.

Підприємство функціонує на перетині кількох суміжних ринків: ринку телевізійного та онлайн–відеоконтенту, ринку кінопрокату, ринку розважальних live–заходів (концерти, гастролі), а також ринку цифрової реклами (монетизація YouTube–каналу). Основний профіль діяльності – виробництво гумористичного відеоконтенту для широкої молодіжної аудиторії.

Основні продуктові лінійки студії охоплюють: скетч–шоу та телевізійні програми; молодіжні серіали; повнометражні комедійні фільми; анімаційні проекти; стендап–концерти та гастрольні виступи; цифровий контент для YouTube та соціальних мереж. Основна цільова аудиторія це молодь і дорослі 15–45 років, переважно українськомовна, зі схильністю до сучасного ситуативного та соціального гумору.

Основні етапи розвитку підприємства

2012–2013 рр. – заснування студії як продовження діяльності КВК–команди; запуск скетч–шоу «Мамахохотала» на телеканалі НЛО TV. Контент виходив переважно російською мовою.

2014–2016 рр. – розширення портфоліо: запуск серіалу «Як гартувався стайл», скетч-шоу «Маслюки», реалізація стендап-проекту Stand-up.ua. Студія стає помітним гравцем українського розважального ТБ.

2017 рр. – мовний перехід: студія починає виробляти весь контент виключно українською мовою. Вихід першого повнометражного фільму «Інфоголік».

2018–2021 рр. – активний розвиток: серіал «Куратори», анімаційний серіал «Небезпечна зона» (спільно з НЛО TV), вихід поліцейської комедії «Бурштинові копи» (2021), яка посіла третє місце за касовими зборами серед українських фільмів цього року.

2022 рр. – вимушена пауза через повномасштабне вторгнення росії в Україну. Закриття телеканалу НЛО TV позбавило студію традиційного мовного майданчика.

2023–2025 рр. – відновлення та трансформація: студія повертається на сцену, перенесіть акцент на YouTube як основну платформу. У грудні 2024 р. виходить комедія «Збори ОСББ», яка посіла перше місце у рейтингу Netflix Україна. У 2025 р. виходить «Батьківські збори» – спільний проект із 1+1 media та United Heroes Group. Таким чином, студія демонструє стабільне відновлення та розширення партнерств у поствійськовий період.

Присутність у цифровому просторі

Цифрова присутність є однією з ключових конкурентних переваг ТОВ «Мамахихотала». Після закриття НЛО TV у 2022 році саме YouTube перетворився на головну платформу для виходу нових випусків шоу. Станом на 2025 рік YouTube-канал студії зафіксував понад 1 мільярд переглядів [25] – показник, що є одним з найвищих серед українських гумористичних медіапроектів. Активна спільнота ведеться у Facebook (понад 351 тис. підписників, рівень активності – близько 4 700 обговорень) [26] та в Instagram (@mamahyhotala, близько 78 тис. підписників, понад 2

300 публікацій) [27]. Крім того, фільм «Збори ОСББ» з'явився на платформі Netflix, що розширило міжнародну видимість бренду.

Організаційна структура та маркетингові функції

Організаційна структура ТОВ «Мамахихотала» має функціональний характер і типова для медіастудії середнього масштабу. Основні функціональні блоки: продюсерський (Єгор Олесов, Іван Мелашенко, Павло Черепін), творчий (актори, сценаристи, режисери), технічний (оператори, монтажери, звукорежисери) та цифровий (SMM–менеджери, адміністратори соціальних мереж).

Окремого маркетингового підрозділу в організаційній структурі підприємства не виокремлено. Маркетингові функції розподілені між продюсерами (стратегічні рішення щодо позиціонування, партнерств, виходу на нові платформи) та SMM–командою (оперативне управління комунікаціями в соціальних мережах). Відповідальність за ПП–напряму в структурі підприємства наразі фактично відсутня – це є однією з ключових внутрішніх проблем, виявлених у процесі аналізу.

Ресурсний аналіз підприємства

Нижче наведено узагальнений ресурсний аналіз ТОВ «Мамахихотала» в розрізі основних видів ресурсів та їх впливу на маркетингову діяльність (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Ресурсний аналіз ТОВ «Мамахихотала»

Вид ресурсу	Характеристика ресурсів	Оцінка достатності / стану	Вплив на маркетингову діяльність / Сильна сторона / обмеження
Матеріальні	Офісні та студійні приміщення у Києві; знімальне обладнання (камери, освітлення, звукотехніка);	Достатній рівень для поточних потреб виробництва контенту; необхідне регулярне	Забезпечують виробництво відеоконтенту, фільмів і концертних виступів – базових

Вид ресурсу	Характеристика ресурсів	Оцінка достатності / стану	Вплив на маркетингову діяльність / Сильна сторона / обмеження
	монтажні станції; транспорт для знімальних груп; сценічне обладнання для концертів	оновлення технічної бази	продуктів студії. Сильна сторона
Фінансові	Доходи від реклами на YouTube; прокатні збори від кінофільмів; спонсорство; продаж квитків на концерти; продаж авторських прав; потенційно – промо-продукція (напряму, що розвивається)	Стабільний рівень після відновлення активності у 2023–2025 рр.; залежність від рекламних надходжень YouTube є обмеженням	Фінансова диверсифікація недостатня; ПП-напряму практично не розвинений і є точкою зростання. Часткове обмеження
Кадрові	Команда акторів, сценаристів, режисерів, операторів, монтажерів; SMM-менеджери; продюсери (Є. Олесов, І. Мелашенко, П. Черепін); відсутній окремий маркетинговий відділ в організаційній структурі	Сильна творча команда; обмежений маркетинговий ресурс – маркетингові функції поєднані з продюсерськими	Творчий потенціал – беззаперечна сильна сторона. Слабкість: відсутність спеціалізованих маркетологів і ПП-менеджерів
Інформаційні	Аналітика YouTube Studio; статистика Facebook та Instagram; дані глядацьких опитувань; інформація про продажі квитків; база email/push-підписників	Часткова – дані про аудиторію соцмереж доступні, однак глибокі дослідження споживчого попиту на промо-продукцію не проводяться	Обмеження: відсутність систематичного маркетингового дослідження запитів аудиторії щодо брендваної продукції

Вид ресурсу	Характеристика ресурсів	Оцінка достатності / стану	Вплив на маркетингову діяльність / Сильна сторона / обмеження
Цифрові	YouTube-канал (1+ млрд переглядів); Facebook-сторінка (~351 тис. підписників); Instagram (@mamahyhotala, ~78 тис.); офіційний сайт mamahohotala.ua [28]; контент на Netflix Україна	Висока – активна присутність на ключових платформах; сильний органічний охоплення аудиторії	Сильна сторона: широка лояльна аудиторія є ключовою передумовою для будувannya програми промо-продукції
Нематеріальні	Впізнаваний бренд «Мамахихотала»; понад 13 років на ринку; репутація «народного» українського гумору; авторські права на шоу, серіали, фільми; лояльна спільнота шанувальників	Висока – бренд асоціюється з якісним і доступним українським гумором; сильна емоційна прив'язаність аудиторії	Найбільша конкурентна перевага; нематеріальні активи – головна основа для побудови програми промо-продукції

Джерело: розроблено автором на основі [25,26,27]

Аналіз ресурсного забезпечення ТОВ «Мамахихотала» свідчить про наявність потужної нематеріальної та цифрової бази, яка є ключовою передумовою для успішного запуску програми промо-продукції. Водночас фінансові ресурси характеризуються певною залежністю від рекламних надходжень YouTube, а відсутність спеціалізованих кадрових ресурсів у сфері маркетингу та ПП-менеджменту є системним обмеженням. Інформаційне забезпечення потребує суттєвого розширення за рахунок проведення цільових маркетингових досліджень попиту аудиторії на брендовану продукцію.

Узагальнення внутрішніх можливостей і обмежень

На основі проведеного аналізу складено узагальнену таблицю внутрішніх можливостей і обмежень підприємства з погляду реалізації програми промо-продукції (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Узагальнення внутрішніх можливостей і обмежень ТОВ «Мамахихотала»

Внутрішній фактор	Прояв фактору на підприємстві	Наслідки маркетингової діяльності для	Потреба в удосконаленні
Сильний бренд і лояльна спільнота	Понад 13 років на ринку; понад 1 млрд переглядів на YouTube; впізнаваність у молодіжному сегменті	Дозволяє монетизувати лояльність аудиторії через мерч; знижує витрати на залучення покупців	Потреба в активації лояльності аудиторії через конкретні ПП-пропозиції
Відсутність розвиненого ПП-напрямку	Студія не має власного магазину брендованої продукції або систематичної програми промо-продукції	Упущений дохід і можливість зміцнення бренд-ідентичності; конкуренти можуть заповнити нішу	Розроблення та впровадження програми промо-продукції – ключовий пріоритет удосконалення
Відсутність маркетингового підрозділу	Маркетингові функції розподілені між продюсерами та SMM-командою; спеціалізованого відділу немає	Ускладнює системне дослідження споживачів і планування ПП-кампаній	Виокремлення або делегування маркетингових функцій, зокрема ПП-менеджменту
Диверсифікованість контентного портфоліо	Шоу, серіали, фільми, концерти, анімація – широкий спектр форматів і персонажів	Різноманітний контент дає основу для різних лінійок промо-продукції (персонажний, цитатний, тематичний)	Систематизація брендovих елементів і розробка єдиної дизайн-мови для промо-продукції
Активна присутність у соцмережах	YouTube, Facebook (~351 тис.), Instagram (~78 тис.); контент на Netflix	Прямий канал комунікації з цільовою аудиторією для просування	Розробка контент-плану для промоції промо-продукції у наявних цифрових каналах

Внутрішній фактор	Прояв фактору на підприємстві	Наслідки для маркетингової діяльності	Потреба в удосконаленні
		промо-продукції без зайвих витрат	
Обмежені дані про споживчий попит на промо-продукцію	Систематичних досліджень попиту аудиторії на брендовану продукцію не проводилося	Ризик запуску неактуального асортименту; неефективне використання ресурсів	Проведення маркетингового дослідження споживчого попиту на промо-продукцію

Джерело: розроблено автором на основі [25,26,27]

Таким чином, ТОВ «Мамахихотала» є одним із найвпізнаваніших медіабрендів України у сфері гумористичного контенту з понад тринадцятирічною історією, широкою цифровою присутністю та лояльною аудиторією, яка є безпосередньою основою для побудови програми промо-продукції. Разом з тим підприємство має суттєві внутрішні обмеження: відсутній спеціалізований маркетинговий підрозділ, ПП-напрямок не розвинений, відсутні систематичні дослідження споживчого попиту на брендовану продукцію. Ці протиріччя між сильним брендом і нерозвиненою комерційною інфраструктурою визначають маркетингову проблему, розв'язання якої є предметом цієї роботи.

1.2 Аналіз зовнішнього маркетингового середовища ТОВ «Мамахихотала»

Зовнішнє маркетингове середовище ТОВ «Мамахихотала» формується під впливом як безпосереднього ринкового оточення (мікросередовища), так і широких макроекономічних, соціальних, технологічних та правових чинників. Їх системний аналіз дозволяє виявити ринкові можливості та загрози, що прямо впливають на розроблення програми промо-продукції медіабренду.

Аналіз споживачів

Споживча аудиторія «Мамахихотала» є однією з найбільш цінних складових зовнішнього середовища підприємства. Вона формує попит не лише на відеоконтент, але й потенційно – на брендovanу продукцію. Аналіз споживачів здійснено за ключовими параметрами, що мають безпосереднє значення для розроблення ПП–програми (табл. 1.3) [22].

Таблиця 1.3 – Аналіз споживачів ТОВ «Мамахихотала»

Параметри аналізу	Характеристика	Динаміка тенденція /	Значення для маркетингової проблеми
Основні сегменти споживачів	Молодь 15–24 роки (студенти, школярі); молоді дорослі 25–35 років (активні користувачі інтернету); аудиторія 35–55 років (фанати з «перших сезонів»). Переважно українськомовна, міська та приміська аудиторія	Зростання питомої ваги сегменту 25–35 років; підвищений попит на патріотичний контент після 2022 р.; посилення українськомовної ідентичності аудиторії	Розуміння вікових груп необхідне для розробки різних лінійок промо-продукції: молодіжна (яскравий, трендовий дизайн) vs. ностальгійна (класика бренду)
Потреби та мотиви	Потреба у розвагах та емоційній розрядці; бажання підтримати улюблений бренд; вираження ідентичності через брендовий одяг; патріотична мотивація (підтримка українського); колекційний інтерес	Зростання запитів на автентичний та «свій» контент і продукти; посилення мотиву «купую українське» після 2022 р.	Мотив ідентифікації з брендом та патріотизму – ключовий драйвер попиту на мерч; необхідно врахувати в комунікації та дизайні
Поведінкові особливості	Регулярний перегляд YouTube–контенту (декілька разів на тиждень);	Зростання частки споживачів, які купують промо-продукцію на концертах; активне	Аудиторія готова до взаємодії з ПП–пропозиціями; необхідно сформувати

Параметри аналізу	Характеристика	Динаміка тенденція /	Значення для маркетингової проблеми
	активність у коментарях та репостах; відвідування концертів студії; участь у конкурсах та активаціях у соцмережах	поширення UGC-контенту (фото з ПП); зростання попиту на онлайн-покупки	зручний канал придбання та онлайн-магазин
Чутливість до ціни	Середня чутливість – молодіжна аудиторія орієнтована на ціновий діапазон 300–600 грн за одиницю товару; готовність платити більше за якісний та унікальний дизайн	Зростання готовності платити за «своє» та патріотичне; незначне зниження купівельної спроможності через інфляцію	Цінова стратегія промо-продукції має балансувати між доступністю для молоді та преміальністю лімітованих випусків
Канали комунікації	YouTube (основний); Instagram (активна взаємодія); Facebook (старша частина аудиторії); Месенджери (новини та анонси); офлайн-концерти як точка дотику	Зростання ролі YouTube Shorts та Instagram Reels; підвищення важливості Месенджер-каналів; зростання TikTok серед 15–24 р.	Комунікацію щодо промо-продукції необхідно вести передусім через YouTube та Instagram; концерти – ключова офлайн-точка продажу

Джерело: складено автором на основі [22],[1]

Узагальнений аналіз споживачів свідчить про наявність сформованої лояльної аудиторії, мотивованої як розважальними, так і ідентифікаційними мотивами. Особливо важливим для програми промо-продукції є поєднання двох тенденцій: зростання запитів на патріотичний «свій» продукт та готовності аудиторії до онлайн-шопінгу. Водночас відсутність систематичних досліджень споживчих очікувань щодо конкретних видів промо продукції залишається ключовою інформаційною прогалиною.

Аналіз конкурентного середовища

Конкурентне середовище ТОВ «Мамахихотала» на ринку гумористичного медіаконтенту та промо-продукції є помірно інтенсивним. Прямих конкурентів у сегменті промо-продукції від гумористичних медіастудій фактично немає – ніша залишається практично вільною. Основні конкуренти функціонують у суміжних площинах: боротьба за увагу молодіжної аудиторії, рекламні бюджети та концертний ринок (табл. 1.4).

Таблиця 1.4 – Аналіз конкурентного середовища ТОВ «Мамахихотала»

Конкурент	Ринкова позиція	Основні переваги	Основні слабкі сторони	Відмінності від досліджуваного підприємства	Висновок для підприємства
Студія «Квартал 95» / «Єдиний Квартал»	Лідер ринку українського гумору; понад 2 млн підписників в Instagram [29,30]; потужна телевізійна база (1+1 media)	Масштаб виробництва; доступ до прайм-тайм у ТВ; впізнаваність серед усіх вікових груп; добре налагоджений продакшн	Асоціюється переважно зі старшою аудиторією; обтяжений іміджем «передвоєнного» гумору для частини молоді; ПП–напрямок розвинений слабо		Не прямий конкурент у молодіжному сегменті; промо-продукція майже відсутня – вільна ніша; можлива коопетиція через спільні платформи
«Ліга Сміху» (StarLight Media)	Конкурентний проект у молодіжному сегменті; ~596 тис. у Instagram [31,32], активні концерти та	Формат змагань залучає широку студентську аудиторію; сильна живова складова	Відсутній чіткий власний ПП–магазин; позиціонування менш «персонального»		Прямий конкурент у молодіжній аудиторії; при розробці програми промо-продукції

Конкурент	Ринкова позиція	Основні переваги	Основні слабкі сторони	Відмінності від досліджуваного підприємства	Висновок для підприємства
	гастролі; 10 сезонів	(фестивалі); активна благодійна діяльність під час війни	характеру – немає конкретних зіркових образів		«Мамахихотала» має зробити акцент на впізнаваних персонажах та цитатах
Великі українські YouTube-блогери (Михайло Забочень, Міша Лебіга та ін.)	Швидкозростаючі персональні бренди; мільйонна аудиторія у TikTok/YouTube; активна промо-продукція через власні магазини та Printful-рішення	Зростає частка персонального промо-продукції (ім'я+цитата); аудиторія охоче купує за \$10–25 за одиницю; цифровий прямий продаж	Відсутність студійного масштабу; залежність від однієї персони; ризик вигорання аудиторії		Демонструють, що ПП-модель працює для українськомовних digital-брендів; орієнтир для швидкого запуску через принт-он-деманд рішення
Розважальні контент-студії (Kolossus, UTB та ін.)	Конкуренти на ринку виробництва відеоконтенту та digital-розваг; присутні на YouTube та стрімінгах	Зростання кількості нових студій; посилення конкуренції за рекламні бюджети та глядачів	Менш розвинена власна аудиторна спільнота; відсутній ПП-напрямок		Не є прямими конкурентами у ПП-сегменті; підтверджують тренд зростання попиту на відеоконтент

Джерело: складено автором на основі [29],[30], [31], [32]

Аналіз конкурентів підтверджує, що ніша промо продукції від гумористичних медіастудій в Україні є практично вільною. Ані «Квартал 95», ані «Ліга Сміху» не мають розвиненого власного ПП-магазину.

Водночас тренд на персональна промо-продукція від YouTube-блогерів демонструє, що аудиторія готова до такого формату взаємодії з брендом. Ця ситуація є конкурентною перевагою першого ходу для «Мамахихотала», яке має розвинену лояльну спільноту і впізнаваний бренд.

Постачальники та маркетингові посередники

У контексті програми промо-продукції ключовими постачальниками для ТОВ «Мамахихотала» виступатимуть виробники брендованої продукції: локальні українські підприємства з виробництва одягу та аксесуарів, а також принт-он-демайд платформи (Printful, Printify або їхні локальні аналоги), що дозволяють реалізувати промо-продукцію без формування власного складу. Розвиток локального виробництва в Україні та патріотична мотивація («зроблено в Україні») додатково стимулюють вибір вітчизняних партнерів.

Маркетинговими посередниками студії є передусім цифрові платформи: YouTube (основний канал дистрибуції контенту та монетизації), Netflix (кінодистрибуція), онлайн-сервіси продажу квитків. Для реалізації промо-продукції потенційними посередниками можуть стати українські маркетплейси (Prom.ua, Rozetka), Instagram Shopping та Месенджер-боти для прямих продажів. Важливою особливістю є те, що продаж промо-продукції через концертні майданчики вже частково практикується – і є найбільш органічною точкою контакту з лояльною аудиторією.

Контактні аудиторії

Серед контактних аудиторій, що впливають на маркетингову діяльність підприємства, виокремлюються такі групи: медіа та журналісти (формують публічний імідж студії; позитивний медіафон після «Зборів ОСББ» є вагомим ресурсом для просування промо-продукції); рекламодавці та спонсори (визначають рівень комерційного доходу; їх повернення на ринок після 2022–2023 рр. відновлює фінансові можливості

студії); фан-спільноти у соціальних мережах (активні коментатори, репостери, учасники концертів – природний безоплатний канал сарафанного просування промо-продукції).

Узагальнення аналізу мікросередовища

Таблиця 1.5 – Аналіз мікросередовища ТОВ «Мамахихотала»

Елемент мікросередовища	Основні характеристик	Тенденції / зміни	Вплив на підприємство	Можливість / загроза
Споживачі	Лояльна молодіжна аудиторія 15–35 р.; висока залученість у соціальних мережах; зростаючий попит на «своє» українське	Посилення ідентифікації з брендом; зростання онлайн–шопінгу; готовність купувати промо-продукцію на концертах та в інтернеті	Наявна аудиторія є готовою базою для запуску промо-продукції без значних витрат на залучення	Можливість
Конкуренти	Квартал 95, Ліга Сміху – на ТВ-сегменті; YouTube–блогери – у цифровому; мерч у конкурентів розвинена слабо	Зростання конкуренції за цифрову аудиторію; нова хвиля персональних брендів блогерів	Вільна ніша промо-продукції у сегменті гумористичних студій; ризик перехоплення ніші конкурентами	Можливість / Загроза
Постачальники	Виробники промо-продукції (принт–он–демайд сервіси, локальні виробники одягу в Україні); постачальники обладнання для знімання	Розвиток локального виробництва промо-продукції в Україні; зростання кількості принт–он–демайд платформ	Залежність від якості та термінів виробника; можливість вибору між локальним виробником та принт–он–демайд	Нейтрально
Маркетингові посередники	YouTube (основна)	Зростання ролі стрімінгових	Платформи збільшують	Можливість

Елемент мікросередовища	Основні характеристик	Тенденції / зміни	Вплив на підприємство	Можливість / загроза
	платформа дистрибуції контенту); Netflix (кінодистрибуція); платформи квитків (Kontramarka, Karabas); потенційно – маркетплейси для промо-продукції (Prom.ua, Rozetka)	платформ; поява нових інструментів для прямих продажів у соцмережах (Instagram Shop)	охоплення, але обмежують пряму взаємодію зі споживачем; необхідність власного онлайн-каналу продажу	
Контактні аудиторії	Медіа та журналісти; рекламодавці (спонсори контенту); благодійні фонди (партнери збору донатів); фан-спільноти у соціальних мережах	Зростання медійної уваги до «відроджених» після паузи проєктів; рекламодавці повертаються на ринок (+30% event marketing у 2024 р.)	Позитивний медіафон після виходу «Зборів ОСББ»; лояльні фан-спільноти – органічний канал просування промо-продукції	Можливість

Джерело: складено автором

Аналіз мікросередовища демонструє, що ТОВ «Мамахихотала» функціонує в умовах помірно сприятливого ринкового оточення. Споживачі лояльні та мотивовані, конкурентна ніша промо-продукції практично вільна, а посередницька інфраструктура цифрових платформ забезпечує широкі можливості для дистрибуції. Основними загрозами залишаються зростання конкуренції за увагу молодіжної аудиторії та ризик запізнення з виходом на ринок.

Аналіз макросередовища

Аналіз макросередовища здійснено за PEST–підходом, з урахуванням специфіки воєнного та поствоєнного функціонування підприємства на ринку медіаконтенту.

Економічні чинники. Рекламний ринок України демонструє стійке відновлення: за даними Всеукраїнської рекламної коаліції, у 2025 році загальний обсяг ринку зріс на +17% до ~34,4 млрд грн [21]. Ринок маркетингових сервісів у 2025 р. склав 6 246 млн грн (+23% до 2024 р.), а event marketing показав зростання на +30% [23]. Водночас номінальний ВВП 2024 р. становив ~7,6 трлн грн при темпах зростання лише 2,9%, а Нацбанк утримує облікову ставку на рівні 15,5%, що обмежує кредитне фінансування. Водночас зростання споживчого маркетингу (+25%) та лояльності (+15%) сигналізують про відновлення споживчого попиту, що безпосередньо позитивно впливає на попит на продукцію.

Соціально–культурні чинники. Ключовим соціальним трендом є посилення попиту на українськомовний контент та «своє» українське: після 2022 р. попит на українськомовні продукти і бренди зріс стрімко. Це формує сприятливе середовище для позиціонування промо-продукції «Мамахихотала» як патріотичного і автентичного українського продукту. Додатково спостерігається зростання інтересу до підтримки вітчизняного виробника та готовності до благодійних покупок. Ринок розваг і live–заходів відновлюється: студія повернулася на концертну сцену у 2023 р., що підтверджує відновлення суспільного попиту на офлайн–контент.

Технологічні чинники. YouTube залишається найбільш важливою технологічною платформою для студії: станом на 2025 рік в Україні налічується понад 4,2 тис. активних YouTube–каналів українською мовою; рекламні бюджети digital–сегменту сягнули \$1 млрд у 2024 р. та прогнозують зростання +28% у 2025 р. SMM–бюджети зросли до ~1,2 млрд грн, а інфлюенс–ринок – до ~0,86 млрд грн. Серед технологічних тенденцій, що впливають на стратегію, виокремлюються: зростання ролі

Instagram Shopping та прямих продажів у соціальних мережах; розвиток принт–он–демайд технологій, що дозволяють запускати промо-продукцію без складських запасів [20].

Правові та політичні чинники. Воєнний стан формує специфічне правове середовище: обмеження масових заходів у певних регіонах впливають на концертну діяльність, яка є важливою точкою продажу промо-продукції. Водночас державна підтримка вітчизняного кінематографу (зокрема, через Держкіно) та активна присутність українського контенту на Netflix свідчать про інституційну підтримку галузі. Законодавство у сфері захисту авторських прав в Україні забезпечує правову основу для реєстрації та захисту брендованої продукції.

Таким чином, зовнішнє маркетингове середовище ТОВ «Мамахихотала» є помірно сприятливим для розвитку промо-продукційного напрямку. Відновлення ринку, посилення попиту на українськомовне і патріотичне, зростання digital–інструментів прямого продажу та фактична відсутність конкурентів у сегменті промо-продукції гумористичних студій формують сукупність можливостей, реалізація яких потребує системної програми промо-продукції.

Аналіз мезосередовища підприємства

Аналіз мезосередовища є особливо виправданим для ТОВ «Мамахихотала», оскільки тема дослідження безпосередньо пов'язана з галузевими особливостями ринку медіаконтенту, географією споживачів та територіальною структурою збуту (табл. 1.6).

Таблиця 1.6 – Аналіз мезосередовища ТОВ «Мамахихотала»

Елемент мезосередовища	Характеристика	Поточний стан / тенденція	Вплив на підприємство	Значення для маркетингової проблеми
Галузь	Галузь виробництва гумористичного та	Зростання українськомовного сегменту YouTube (+9%)	Зростання галузі в цифровому сегменті	Галузевий тренд на диверсифікацію монетизації

Елемент мезосередовища	Характеристика	Поточний стан / тенденція	Вплив на підприємство	Значення для маркетингової проблеми
	розважального відеоконтенту. Включає студії, продакшн-компанії, YouTube-канали, live-виступи. Перебуває на стику медіагалузі та шоу-бізнесу	відеоконтенту з 2022 по 2025 рр.); перехід гравців із ТБ на цифрові платформи; посилення державної підтримки вітчизняного кіно; за останні 12 місяців на Netflix з'явилося понад 40 українських продуктів	формує нові конкурентні позиції для студії; відкриваються нові канали монетизації (Netflix, YouTube Shorts, спонсорство)	підтверджує актуальність запуску ПП-напрямку як додаткового джерела доходу
Базовий ринок	Ринок розважального відеоконтенту та пов'язаних послуг (концерти, кіно, ПП) в Україні. YouTube залишається домінуючою платформою: 63% розважального медіаспоживання українців здійснюється через відеоплатформи	Розважальний контент витісняє новини: 79% опитаних українців обирають фільми та серіали як основну категорію контенту [22]. Ринок відновлюється після падіння 2022 р.	Попит на розважальний контент зростає; аудиторія лояльна і активно шукає «своє» українське	Зростання базового ринку підтверджує потенціал для монетизації аудиторії через промо-продукцію – похідний продукт від контенту
Географія споживачів	Переважно міські та приміські жителі України; значна діаспорна аудиторія (за кордоном ~4,9 млн українців	Зростання аудиторії серед українців за кордоном; посилення цифрового охоплення регіонів завдяки	Значна частина аудиторії розосереджена географічно – потрібен зручний онлайн-канал продажу промо-продукції з доставкою	Географічна розосередженість аудиторії вимагає digital-орієнтованої програми промо-продукції з опорою на онлайн-магазин

Елемент мезосередовища	Характеристика	Поточний стан / тенденція	Вплив на підприємство	Значення для маркетингової проблеми
	станом на 2024 р.) [24]; глядачі з усіх регіонів – YouTube забезпечує рівний доступ незалежно від місця проживання	мобільному інтернету	по Україні та за кордон	
Територіальна структура збуту	Концерти та заходи – переважно Київ, Львів, Дніпро, Одеса. Цифровий контент доступний по всій Україні та за кордоном. промо-продукція наразі реалізується лише офлайн – під час концертів, без системного онлайн-продажу	Відновлення гастрольної діяльності студії з 2023 р.; зростання онлайн-ринку (256 млрд грн e-commerce у 2025 р. [18]); одяг входить до топ-5 категорій онлайн-покупок	Офлайн-концерти – важлива точка продажу промо-продукції, але охоплюють лише частину аудиторії; онлайн-канал відсутній	Необхідність запуску онлайн-магазину промо-продукції для охоплення аудиторії за межами концертних майданчиків
Регіональна концентрація попиту	Найвища концентрація активної аудиторії – Київ та великі міста (Харків, Дніпро, Львів, Одеса). Після 2022 р. відбулося внутрішнє переміщення близько 8 млн осіб, що змінило регіональний розподіл аудиторії	Зростання аудиторії у Центральній та Західній Україні; зменшення охоплення Сходу через бойові дії; посилення концентрації у великих містах	Концентрація попиту у великих містах відповідає концертній географії студії; онлайн-канал нівелює регіональні бар'єри	При плануванні програми промо-продукції необхідно врахувати зміщення аудиторії та пріоритет цифрових каналів збуту

Елемент мезосередовища	Характеристика	Поточний стан / тенденція	Вплив на підприємство	Значення для маркетингової проблеми
Локальні / регіональні особливості	Зростання культурної ролі Ukrainian content як інструменту національної ідентичності; посилення «Buy Ukrainian» поведінки; розвиток локальних виробників брендованої продукції	Зростання попиту на патріотично маркована ПП; підтримка локального виробника як соціальна норма	Сприятливе культурне середовище для просування промо-продукції з українською символікою та гумористичним і референсами бренду	промо-продукція «Мамахихотала» має потенціал стати символом «своєї», автентичної української культури розваг

Джерело: складено автором на основі [18],[22], [24]

Аналіз мезосередовища засвідчує, що галузь розважального цифрового контенту в Україні демонструє стійке зростання. Базовий ринок динамічно розширюється – розважальний контент обрали основною категорією 79% опитаних українців. Аудиторія студії географічно розосереджена по всій Україні та частково за кордоном, що критично підкреслює необхідність digital-орієнтованого каналу збуту промо-продукції. Поточна залежність від офлайн-концертів як єдиної точки продажу фізичних товарів є структурним обмеженням, подолання якого є одним із практичних завдань даної роботи.

Аналіз макросередовища підприємства

Аналіз макросередовища здійснено за розширеним PEST-підходом із урахуванням специфіки підприємства та умов воєнного часу (табл. 1.7).

Таблиця 1.7 – Аналіз макросередовища ТОВ «Мамахихотала»

Фактор макросередовища	Прояв фактору	Тенденція зміни	Вплив на підприємство	Можливість / загроза
Демографічні	Скорочення населення України до ~31 млн на підконтрольній території (2024 р.); за кордоном ~4,9 млн українців; медіанний вік – 41,8 р.; частка молоді 15–24 р. – ~9%; старіння населення (65+ – 22% у 2024 р.)	Демографічна депопуляція та міграція звужують потенційну аудиторію всередині країни; зростає діаспорна аудиторія; молодь є меншою за частки, але найактивнішою онлайн-групою	Зменшення абсолютної кількості потенційних споживачів усередині країни; важливість цифрових каналів для охоплення діаспори; молодіжна аудиторія – пріоритетний сегмент для промо-продукції	Загроза (звуження бази) + Можливість (охоплення діаспори онлайн)
Економічні	Номінальний ВВП 2024 р. – ~7,6–7,7 трлн грн; зростання реального ВВП 2024 р. – лише 2,9%; інфляція; облікова ставка НБУ – 15,5% (весна 2025); ринок e-commerce 2025 р. – 256 млрд грн (+7%) [18]; середній чек онлайн-покупок – 1 320 грн	Повільне економічне відновлення; зростання онлайн-торгівлі та відновлення споживчих витрат; одяг та аксесуари – у топ-5 категорій онлайн-шопінгу; інфляція стримує купівельну спроможність молоді	Помірна купівельна спроможність цільової аудиторії; орієнтир для ціноутворення промо-продукції – 300–600 грн; зростання e-commerce підтверджує потенціал онлайн-продажу промо-продукції	Можливість (зростання e-commerce, відновлення споживання) + Загроза (обмежена купівельна спроможність)
Політико-правові	Воєнний стан – обмеження на масові заходи у прифронтових регіонах; закон про державну підтримку вітчизняного кіно;	Державна підтримка вітчизняного кіновиробництва та культури; законодавча база для захисту бренду та IP	Обмеження концертів у зонах бойових дій скорочує офлайн-точки продажу промо-продукції; державна підтримка кіно	Загроза (обмеження концертів) + Можливість (держпідтримка кіно, правовий захист бренду)

Фактор макросередовища	Прояв фактору	Тенденція зміни	Вплив на підприємство	Можливість / загроза
	регулювання електронної комерції та захист авторських прав; вимоги до українськомовності контенту	посилюється; концертна діяльність обмежена у ряді регіонів	відкриває можливості для нових продуктів; необхідна реєстрація торгової марки для захисту промо-продукції	
Технологічні	Проникнення інтернету – 79,2% (2024 р., ~29,6 млн користувачів)[23]; 97% виходять в мережу зі смартфона; YouTube – домінуюча платформа розваг (63% медіаспоживання); digital–реклама ~\$1 млрд (2024 р.) [23]; принт–он–дема нд платформи роблять промо-продукцію доступним без складу; зростає роль Instagram Shopping та Месенджер–бота для продажу	Зростання мобільної аудиторії; розвиток social commerce (прямі продажі у соцмережах); AI–інструменти для персоналізації контенту та реклами; Shorts/Reels як нові формати просування	Технологічна інфраструктура дозволяє запустити ПП–магазин без значних інвестицій через принт–он–дема нд; соціальні мережі – прямий канал продажу та просування промо-продукції	Можливість (зрілі технологічні рішення для запуску ПП–напрямку з мінімальними витратами)
Соціокультурні	Посилення попиту на українськомовний контент (+9% з 2022 р.); розважальний контент	Стійкий тренд на автентичне українське; зростання фандому навколо медіапроектів; UGC–культура	Аудиторія готова сприймати промо-продукцію «Мамахихот ала» як вираження культурної	Можливість (сильний культурний запит на «своє» українське; потенціал вірусного розповсюджен

Фактор макросередовища	Прояв фактору	Тенденція зміни	Вплив на підприємство	Можливість / загроза
	витіснив новини (79% обирають художні фільми/серіали); зростання патріотичного споживання – «купую своє» [24]; молодь активна в TikTok та YouTube; культура «підтримати своїх» охоплює і покупки у брендів, що несуть українські цінності	(фото з промо-продукцією у соцмережах); гумористичний контент – один з механізмів психологічної адаптації суспільства до умов війни	ідентичності; висока ймовірність органічного поширення ПП-контенту через соцмережі	ня промо-продукції)
Природні / фізичні	Воєнний стан супроводжується знеструмленнями та обстрілами – впливає на стабільність роботи та концертної активності. Сезонність попиту на промо-продукцію (пікові продажі – осінь–зима та передсвяткові сезони). Логістична інфраструктура відновлюється, але залишаються ризики в зонах бойових дій	Ситуативна нестабільність у роботі через знеструмлення; відновлення логістики по всій Україні завдяки Новій Пошті та іншим операторам; сезонність попиту на одяг–мерч	Логістичні партнери (Нова Пошта, Укрпошта) забезпечують доставку по всій Україні; ризик зриву концертів – причина диверсифікувати збут на користь онлайн	Загроза (нестабільність роботи через воєнний стан) + Нейтрально (логістика відновлена)

Джерело: складено автором на основі [18], [20], [21], [22], [23], [24], [34]

Серед виявлених факторів макросередовища найбільш значущими для програми промо-продукції є соціокультурні та технологічні тенденції. Зростання попиту на «своє» українське у поєднанні зі зрілими технологічними рішеннями для запуску онлайн–промо-продукції без значних капіталовкладень формують найсприятливіші умови для реалізації стратегії. Демографічна депопуляція та обмежена купівельна спроможність молоді є факторами обмеження, які потребують уваги при ціноутворенні.

Узагальнення аналізу зовнішнього маркетингового середовища

За результатами комплексного аналізу зовнішнього маркетингового середовища ТОВ «Мамахихотала» визначено такі ключові висновки.

Найбільш суттєві можливості для підприємства формують:

- лояльна молодіжна аудиторія з понад 1 млрд переглядів на YouTube, готова до взаємодії з ПП–пропозиціями;
- фактична відсутність конкурентів у сегменті промо–продукції від гумористичних медіастудій;
- зростаючий попит на «своє» українське та патріотичне споживання;
- розвинена технологічна інфраструктура для запуску онлайн–продажу промо-продукції через принт–он–деманд рішення та Instagram/Месенджер–канали;
- відновлення ринку маркетингових послуг і зростання e–commerce до 256 млрд грн у 2025 р.

Найбільш суттєві загрози полягають у:

- демографічному скороченні та обмеженій купівельній спроможності цільової аудиторії всередині країни;
- посиленні конкуренції за увагу молодіжної аудиторії з боку YouTube–блогерів та нових цифрових медіа;

- ризику запізнення з виходом на ПП–ринок – ніша може бути зайнята конкурентами;
- нестабільності офлайн–діяльності через обмеження воєнного стану.

Найбільш значущою зміною в ринковому оточенні для теми дослідження є поєднання трьох взаємопов'язаних тенденцій: зростання попиту аудиторії на пов'язані з медіабрендом продукти (мерч), технологічна готовність ринку до низькобар'єрного запуску ПП–напрям та посилення культурно–патріотичної мотивації «купую своє». Усі ці тенденції збігаються у часі із відновленням активності студії після паузи 2022–2023 рр. і формують оптимальне вікно можливостей для реалізації програми промо-продукції.

Виявлена маркетингова проблема полягає в тому, що попри наявність значного потенціалу аудиторії та сприятливого зовнішнього середовища, студія досі не реалізувала ПП–напрям через відсутність системної стратегії та даних про реальний споживчий попит. Подолання цього розриву між потенціалом і реальністю є центральним завданням даного дослідження, що забезпечує логічний перехід до маркетингового аудиту та формулювання проблеми дослідження.

1.3 Аудит маркетингової діяльності ТОВ «Мамахихотала»

Аудит маркетингової діяльності ТОВ «Мамахихотала» виконує інтегруючу функцію: він систематизує висновки аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища, здійснює оцінку стратегічної узгодженості маркетингових рішень підприємства з ринковими умовами та формулює маркетингову проблему, вирішення якої є предметом подальшого дослідження. Аудит структуровано навколо чотирьох взаємопов'язаних компонентів: аналізу портфеля бізнесів, конкурентної та продуктової стратегій, а також SWOT–аналізу з перехресною матрицею.

Аналіз портфеля бізнес–напрямів (матриця BCG)

Діяльність ТОВ «Мамахихотала» охоплює кілька відносно самостійних бізнес–напрямів, що мають різний внесок у дохід підприємства та різний потенціал зростання. Для структурованої оцінки портфеля використано матрицю BCG (табл. 1.8).

Таблиця 1.8 – Аналіз портфеля бізнес–напрямів ТОВ «Мамахихотала» (матриця BCG)

Бізнес–напрям / товарна група	Частка у доході	Темп зростання ринку	Відносна частка ринку	Позиція у матриці BCG	Висновок
YouTube–шоу та відеоконтент (основний)	~50–55% (рекламна монетизація YouTube + спонсорство)	Високий (+9% аудиторії з 2022 р.; digital–реклама +25% 2024 р.)	Висока – серед топ–гумористичних каналів України; 1+ млрд переглядів	«Зірка» (Star) – ключовий продукт, що генерує дохід і аудиторне охоплення;	Потребує постійних інвестицій у якість контенту
Повнометражні кінофільми	~20–25% (прокатні збори + стрімінг Netflix)	Високий – зростаючий ринок українського кіно; 40+ укр. продуктів на Netflix за 12 міс.	Середня – «Збори ОСББ» #1 Netflix Україна; «Батьківські збори» – новий проект	«Зірка» / «Знак питання» – успішний проект, що зміцнює бренд;	Потенціал масштабування через стрімінг
Концерти та live–заходи	~15–20% (квитки, спонсорство заходів)	Помірний – event market +30% (2024), але обмежений воєнним станом	Середня – активна конкуренція з Лігою Сміху та Кварталом 95	«Дійна корова» (Cash Cow) – стабільний дохід при помірних інвестиціях;	Обмежена масштабованість
Мерч та брендована продукція	Менше 1% (фактично відсутній як системний напрям)	Високий – зростаючий попит на «своє» українське; ніша у	Дуже низька (відсутній магазин, немає системного	«Знак питання» (Question Mark) – великий потенціал, але майже	Стратегічно пріоритетний для інвестування

Бізнес–напрям / товарна група	Частка у доході	Темп зростання ринку	Відносна частка ринку	Позиція у матриці BCG	Висновок
		конкурентів вільна	виробництва)	нульова поточна позиція;	
Анімаційний та серіальний контент	~5–10% (ліцензування, стрімінг)	Помірний – стрімінгові сервіси зростають, але конкуренція висока	Низька–середня – продукт на паузі після 2022 р.	«Собака» або «Знак питання»	Потребує перегляду доцільності відновлення в умовах ресурсних обмежень

Джерело: складено автором

Аналіз портфеля свідчить, що підприємство має два стратегічно сильні напрями – YouTube–контент і кіновиробництво, – які забезпечують основний дохід і підтримують впізнаваність бренду. Концерти є стабільним, але обмеженим у масштабуванні напрямом. Найбільш стратегічно значущою є позиція «Знак питання», яку займає ПП–напрямок: за умов майже нульових поточних позицій він має найвищий потенціал зростання з огляду на вільну нішу та наявну лояльну аудиторію. Саме цей напрям є об'єктом стратегічного інвестування в контексті цієї роботи.

Аналіз конкурентної стратегії

Конкурентна стратегія ТОВ «Мамахихотала» базується на диференціації та нішуванні у сегменті молодіжного гумористичного контенту. Оцінку ключових елементів стратегії наведено у табл. 1.9.

Таблиця 1.9 – Аналіз конкурентної стратегії ТОВ «Мамахихотала»

Елемент аналізу	Характеристика	Фактичний стан	Оцінка відповідності ринковим умовам	Висновок
Тип конкурентної стратегії	Стратегія диференціації + нішування: «Мамахихотала»	Фактично реалізується через впізнаваний	Відповідає – ніша чітко окреслена, конкуренти не	Стратегія диференціації підтверджена на

Елемент аналізу	Характеристика	Фактичний стан	Оцінка відповідності ринковим умовам	Висновок
	а» займає чітку нішу «народного» українського гумору для молодіжної аудиторії	стиль скетч-гумору, перехід на українську мову (2017), соціальний гумор у воєнний час	займають той самий сегмент у тому ж форматі. Проте в ПП-напрямі стратегія диференціації досі не реалізована	контентному ринку, але не перенесена на промо-продукти
Джерела конкурентних переваг	Нематеріальні активи: впізнаваний бренд, лояльна спільнота, авторські права; унікальний стиль гумору; тривалість присутності на ринку (13+ р.)	Силою є бренд і аудиторія (1+ млрд переглядів). Слабкість – монетизація переваг обмежена рекламою та кіно; промо-продукція як джерело монетизації лояльності не активований	Конкурентні переваги реальні, але їх монетизаційний потенціал використано частково. Аудиторна лояльність – недовикористаний ресурс	Ключовий розрив: наявні переваги не конвертуються у ПП-дохід
Цільові сегменти	Молодь 15–35 р., переважно міська, українськомовна; фанати «Мамахихотала» зі стажем; нова аудиторія через Netflix та фільми	Сегмент чітко визначений практикою контент-виробництва. Проте ПП-пропозиція відсутня для будь-якого сегменту	Сегменти правильно ідентифіковані; потреби у вираженні ідентичності через промо-продукцію не задоволені жодним із сегментів	Є кілька потенційних ПП-сегментів (молодіжний, ностальгійний, патріотичний), але жоден не охоплений
Поведінка конкурентів	Квартал 95 та Ліга Сміху не мають розвиненого ПП-напрямку. YouTube-блогери (Лебіга, інші) активно продають	Пряма конкуренція у ПП-ніші відсутня від великих гравців; блогери-одинаки демонструють	Вікно можливостей відкрите; при затримці студія ризикує втратити ініціативу, якщо конкуренти	Ситуація «вільної ніші» – перевага першого ходу, яка потребує негайного використання

Елемент аналізу	Характеристика	Фактичний стан	Оцінка відповідності ринковим умовам	Висновок
	персональна промо-продукція	успішну модель, але менш масштабну	першими запуснуть системна промо-продукція	
Стійкість конкурентної позиції	На контентному ринку – висока (13+ р., 1+ млрд переглядів, Netflix). У ПП-сегменті – позиція відсутня	Контентна позиція стійка та підтверджується кожним новим фільмом. Відсутність промо-продукції – лакуна в загальній стратегії монетизації	Загальна позиція міцна, але вразлива з боку диверсифікації доходів. Залежність від рекламних доходів YouTube – ризик	Необхідна диверсифікація джерел доходу – промо-продукція є найбільш логічним наступним кроком

Джерело: складено автором

Аналіз конкурентної стратегії виявив ключовий стратегічний розрив: чітко сформована стратегія диференціації реалізована на контентному ринку, але не перенесена на суміжні напрями монетизації, насамперед – на промо-продукти. Наявні конкурентні переваги (бренд, аудиторія, лояльність) не конвертуються у доходи від брендкованої продукції, тоді як технологічна та ринкова готовність до такого кроку є очевидною.

Аналіз продуктової стратегії

Продуктовий портфель студії є достатньо широким для медіапідприємства, проте містить суттєву прогалину: відсутність фізичних брендovаних продуктів (промо-продукції) при наявності сильного бренду та лояльної аудиторії. Детальну характеристику продуктової стратегії наведено у табл. 1.10.

Таблиця 1.10 – Аналіз продуктової стратегії ТОВ «Мамахихотала»

Параметр продуктової стратегії	Характеристика	Поточний стан	Проблемні аспекти	Висновок
Ширина асортименту	Продуктовий портфель включає: YouTube–шоу, повнометражні фільми, концерти, анімацію, серіали	Достатньо широкий для медіастудії середнього масштабу; покриває кілька форматів і платформ	Промо-продукція як категорія продукту відсутня – портфель не включає фізичні товари попри наявність сильного бренду	Ширина асортименту потребує розширення у бік фізичних брендovаних продуктів
Глибина асортименту	Кожен напрям має кілька продуктів: кілька серій шоу, 3 фільми, різні формати концертів	Помірна глибина; фільми – 3 повнометражні (2017, 2021, 2024+2025); шоу – кількох сезонів на YouTube	ПП–лінійка відсутня взагалі; немає диференціації всередині потенційного ПП–асортименту	Для ПП–напрямку потрібно сформувати глибину (базовий одяг + лімітовані випуски + аксесуари)
Оновлення продуктового портфеля	Регулярний випуск нових серій шоу; 1–2 фільми на 2–3 роки; нові формати (YouTube Shorts, концертні шоу)	Активне оновлення після повернення з паузи 2022 р.; «Збори ОСББ» (2024) і «Батьківські збори» (2025) – сигнал прискорення	ПП–колекції не оновлюються, оскільки напряму немає. Кожен новий фільм або шоу – потенційний привід для тематичного ПП–релізу, який не використовується	Кожен новий контентний продукт має ставати точкою запуску нової ПП–колекції – синергія, що наразі не реалізована
Відповідність потребам ринку	Контентний продукт – дуже висока відповідність: гумор, соціальні теми, патріотичний настрій	Аудиторія активно реагує на новий контент; «Збори ОСББ» – #1 Netflix; фільми б'ють рекорди серед	Фізичні продукти (мерч) не відповідають ринковому запиту – не тому, що попиту немає,	Розрив між попитом і пропозицією на промо-продукцію – центральна маркетингова проблема

Параметр продуктової стратегії	Характеристика	Поточний стан	Проблемні аспекти	Висновок
	відповідають запитам воєнного часу	українських стрічок	а тому, що пропозиція відсутня	
Життєвий цикл основних продуктів	YouTube–шоу – зрілість/ренесанс після паузи; фільми – зростання (3 за 8 р.); концерти – зростання після відновлення 2023 р.	Студія переживає другий підйом після паузи 2022 р.; пікова увага медіа та аудиторії – оптимальний момент для запуску нового напрямку	Промо-продукція запущена на етапі «до» – без підготовки до піку популярності. Кожен фільм – вікно можливостей, яке не використовується	Поточний момент (ренесанс студії) – найкращий час для запуску програми промо-продукції
Узгодженість із позиціонуванням	Бренд «Мамахихотала» = автентичний, народний, близький до людей, патріотичний, молодіжний гумор	Контентний продукт повністю відповідає позиціонуванню. Жодного фізичного продукту, що підтримував би бренд у матеріальному просторі	Відсутність промо-продукції – прогалина у brand touchpoint–стратегії; конкуренти–блогери мають більше точок дотику з аудиторією через фізичні товари	Промо-продукція – необхідний елемент для повноцінного brand experience у поєднанні цифрового і фізичного простору

Джерело: складено автором

Аналіз продуктової стратегії підтверджує системний характер маркетингової проблеми: відсутність ПП–напрямку – не ситуативна прогалина, а наслідок відсутності системного підходу до монетизації бренд–капіталу. При цьому кожен елемент продуктової стратегії (широкий контентний портфель, активне оновлення, лояльна аудиторія, відповідність запитам ринку) є потенційним ресурсом для розвитку ПП–лінійки.

SWOT–аналіз

За результатами аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища складено SWOT–матрицю ТОВ «Мамахихотала» (табл. 1.11). Усі елементи

матриці безпосередньо пов'язані з маркетинговою проблемою – відсутністю розвиненої програми промо-продукції.

Таблиця 1.11 – SWOT–аналіз ТОВ «Мамахихотала»

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
S1. Впізнаваний бренд із 13-річною історією та лояльною аудиторією S2. Понад 1 млрд переглядів на YouTube – найпотужніша цифрова присутність у своїй ніші S3. Унікальний стиль «народного» гумору, що близький до цільової аудиторії S4. Успішна кіноінтеграція (Netflix, кінопрокат – 3 фільми за 8 р.) S5. Сильна команда з досвідом багатоформатного контент–виробництва S6. Активна відновлена концертна діяльність (з 2023 р.) S7. Перехід на українську мову (2017) – стратегічне позиціонування	W1. Відсутній розвинений ПП–напрямок та онлайн–магазин W2. Відсутній окремий маркетинговий підрозділ; маркетинг суміщений з продюсерськими функціями W3. Висока залежність від доходів рекламної монетизації YouTube W4. Відсутні систематичні дослідження споживчого попиту на промо-продукцію W5. Слабкий Instagram (~79 тис.) порівняно з конкурентами (Квартал 95 – 2 млн) W6. Відсутність власної e–commerce інфраструктури W7. Промо-продукція реалізується лише офлайн (концерти) без системного підходу
Можливості (O)	Загрози (T)
O1. Вільна ніша промо-продукції від гумористичних студій – конкуренти не мають систематичного ПП–напрямку O2. Зростаючий попит на «своє» українське та патріотичне споживання після 2022 р. O3. Розвиток принт–он–демайд технологій – запуск промо-продукції без складських запасів O4. E–commerce зростає: 256 млрд грн у 2025 р.; одяг у топ–5 онлайн–категорій O5. Кожен новий фільм / шоу – потенційна точка запуску тематичного промо-продукції O6. Аудиторія за кордоном (~4,9 млн) – потенційний ринок онлайн–промо-продукції O7. Відновлення рекламного ринку та event marketing (+30% 2024 р.)	T1. Зростання конкуренції за молодіжну аудиторію з боку YouTube–блогерів T2. Ризик перехоплення ПП–ніші конкурентами при затримці зі стратегією T3. Демографічна депопуляція – звуження внутрішньої аудиторної бази T4. Обмежена купівельна спроможність молодіжної аудиторії (інфляція, військовий час) T5. Нестабільність офлайн–концертної діяльності через військовий стан T6. Алгоритмічна залежність від YouTube – зміна монетизаційних правил платформи T7. Зростання витрат на виробництво контенту при обмежених доходах

Джерело: складено автором на основі [1],[8],[9]

SWOT-аналіз засвідчує, що підприємство перебуває в ситуації «нереалізованого потенціалу»: наявні сильні сторони (бренд, аудиторія, контент) та зовнішні можливості (вільна ПП-ніша, зростання e-commerce, попит на «своє» українське) значно перевищують слабкі сторони та загрози. Однак перетворення цього потенціалу на реальний результат вимагає усунення ключових слабкостей – передусім відсутності дослідження споживчого попиту та онлайн-інфраструктури для продажу промо-продукції.

Перехресний SWOT-аналіз

Перехресний SWOT-аналіз дозволяє перейти від статичного опису до стратегічних висновків щодо взаємодії внутрішніх і зовнішніх факторів (табл. 1.12).

Таблиця 1.12 – Перехресний SWOT-аналіз ТОВ «Мамахихотала»

Поле аналізу	Зміст стратегічних висновків
S-O: Використання сильних сторін для реалізації можливостей	S1+S2+O1: Впізнаваний бренд і мільйонна аудиторія – ідеальна база для першого виходу на ПП-ринок у ніші, вільній від конкурентів. «Мамахихотала» може стати першою гумористичною студією України з повноцінним ПП-напрямом. S3+O2: Унікальний, близький до аудиторії стиль гумору + попит на «своє» українське = сильний ціннісний аргумент для купівлі промо-продукції як елементу ідентичності. S4+O5: Кожен новий фільм – можливість тематичного релізу промо-продукції (як це роблять голлівудські студії). «Збори ОСББ», «Батьківські збори» – готові IP для ПП-колекцій. S6+O4: Концерти як офлайн-точка продажу промо-продукції + онлайн-магазин для охоплення решти аудиторії – синергічна промо-продукційна програма.
S-T: Використання сильних сторін для нейтралізації загроз	S1+S2 vs T1: Сила бренду та масштаб аудиторії дають змогу утримати увагу молодіжного сегменту попри зростання конкуренції з боку блогерів – необхідно

Поле аналізу	Зміст стратегічних висновків
	посилити залученість через ПП–активації.S3+S7 vs T3+T4: Автентичний патріотичний гумор та українська ідентичність бренду підтримують лояльність навіть за умови скорочення аудиторної бази та обмеженої купівельної спроможності – доступний ціновий мерч стає інструментом утримання.S4 vs T6: Диверсифікація доходів через кіно та промо-продукція знижує залежність від монетизації YouTube.
W-O:Слабкі сторони, що перешкоджають реалізації можливостей	W1+W6 vs O1+O4: Відсутність онлайн–магазину та ПП–інфраструктури – ключова перешкода для використання вільної ніші та зростаючого e-commerce ринку. Без усунення цієї слабкості можливість залишиться нереалізованою.W4 vs O2+O5: Відсутність досліджень попиту заважає запуску правильну промо-продукцію – ризик невідповідності пропозиції очікуванням аудиторії. Саме дослідження попиту є першим кроком до реалізації можливості.W2 vs O3: Відсутність маркетингового підрозділу уповільнює запуск навіть технологічно доступних рішень (принт–он–деманд).
W-T:Поєднання слабких сторін і загроз, що формують найбільші ризики	W1+T2: Відсутність промо-продукції + ризик перехоплення ніші конкурентами = найкритичніший ризик. Якщо Ліга Сміху або молоді YouTube–студії першими запуснуть системний ПП–магазин, вікно можливостей закриється.W3+T6: Залежність від YouTube–реклами + ризик зміни алгоритмів монетизації = фінансова вразливість. Промо-продукція є страховим буфером від цього ризику.W4+T4: Відсутність досліджень попиту + обмежена купівельна спроможність = ризик запуску нецікавого або надто дорогого промо-продукції, який не знайде попиту. Рішення: маркетингове дослідження споживчого попиту як основа програми промо-продукції.

Джерело: складено автором

Перехресний аналіз однозначно вказує на стратегічний пріоритет: поле S-O (використання сильних сторін для реалізації можливостей) є найбільш сприятливим для запуску програми промо-продукції. Найкритичнішим ризиком (поле W-T) є поєднання відсутності ПП–напрямку з ризиком перехоплення ніші конкурентами. Усунення ключової слабкості (W4 – відсутність досліджень попиту) є логічним першим кроком, оскільки саме дані про споживчий попит дозволяють правильно сформувати асортимент, ціновий діапазон і комунікаційну стратегію промо-продукції.

Формулювання маркетингової проблеми

На основі результатів аудиту маркетингову проблему ТОВ «Мамахихотала» сформульовано таким чином: підприємство має значний нереалізований потенціал монетизації бренд–капіталу через промо-продукційні продукти – при наявності лояльної аудиторії (1+ млрд переглядів), вільної конкурентної ніші та сприятливих ринкових умов студія не має ані системної програми промо-продукції, ані достовірних даних про те, яка саме продукція, у якому ціновому діапазоні та через які канали збуту відповідатиме реальним очікуванням споживачів.

Це зумовлює необхідність проведення маркетингового дослідження споживчого попиту на промо-продукцію медіабренду «Мамахихотала» як першого й обов'язкового кроку до розроблення обґрунтованої програми промо-продукції – що і є предметом наступних розділів цієї бакалаврської роботи.

Симптоми маркетингової проблеми та їх причини

Виявлення симптомів маркетингової проблеми та встановлення їх глибинних причин є необхідним кроком для коректного формулювання управлінської проблеми та проблеми маркетингового дослідження. Результати причинно–наслідкового аналізу систематизовано у табл. 1.13.

Таблиця 1.13 – Симптоми маркетингової проблеми та їх імовірні причини

Виявлений симптом	Прояв симптому	Імовірні причини	Підтвердження з аналізу пп. 1.1-1.2	Попередній висновок
Відсутній дохід від ПП–продукції	Промо-продукція не є жодним вимірюваним джерелом доходу підприємства; частка у доході – менш 1%; не функціонує жодного каналу системного продажу брендованої продукції	Відсутня ПП–програма як управлінське рішення; відсутнє дослідження попиту; відсутній e-commerce канал; відсутній відповідальний підрозділ / менеджер	Підрозділ 1.1: ПП–напряму у ресурсному аналізі – відсутній; відсутній маркетинговий підрозділ. Підрозділ 1.3, табл. 1.8: мерч – позиція «Знак питання» з часткою <1% доходу	Структурна відсутність напрямку, а не слабка реалізація – потребує стратегічного рішення з нуля
Нереалізований потенціал бренд–лояльності аудиторії	Аудиторія (1+ млрд переглядів, ~351 тис. Facebook, ~79 тис. Instagram) демонструє лояльність, але жодного механізму монетизації цієї лояльності через фізичний продукт не існує	Відсутність ПП–пропозиції для лояльних споживачів; відсутність розуміння, яка саме продукція відповідає їхнім очікуванням; відсутність даних про готовність до покупки	Підрозділ 1.2, табл. 1.3: аудиторія має мотив ідентифікації з брендом та патріотичну мотивацію; поведінкова готовність купувати промо-продукцію на концертах є. Підрозділ 1.3, табл. 1.12 (S-O): сильна аудиторія + вільна ніша = нереалізована можливість	Наявна лояльна база є передумовою попиту на мерч, але без дослідження неможливо сформулювати релевантну пропозицію
Відсутність онлайн–каналу продажу	Офіційний сайт mamahohotala.u	Відсутнє стратегічне рішення про	Підрозділ 1.1: відсутній e-commerce	Відсутність онлайн–каналу унеможливорює

Виявлений симптом	Прояв симптому	Імовірні причини	Підтвердження з аналізу пп. 1.1-1.2	Попередній висновок
промо-продукції	а не містить e-commerce модуля; мерч, якщо й реалізується, – лише офлайн під час концертів, без системності та широкого охоплення	запуск онлайн-магазину; не визначений тип платформи (власний сайт, маркетплейс, Instagram Shop, принт-он-дема-нд); відсутні ресурси для реалізації	ресурс як цифровий актив. Підрозділ 1.2, табл. 1.6: аудиторія географічно розосереджена по всій Україні та за кордоном – онлайн-канал є єдиним способом масштабного охоплення. Табл. 1.7: e-commerce 256 млрд грн (+7%, 2025)	масштабний продаж промо-продукції; концерти охоплюють лише малу частину аудиторії
Слабкіша Instagram-присутність порівняно з конкурентами	Instagram @mamahyhotel a – ~78 тис. підписників, тоді як Квартал 95 – 2 млн, Ліга Сміху – 596 тис. Instagram є ключовим каналом для просування промо-продукції (Instagram Shop, Reels)	Пріоритет YouTube над Instagram у комунікаційній стратегії; відсутність цілеспрямованого розвитку Instagram як продажного каналу; відсутність ПП-контенту, що стимулює зростання аудиторії	Підрозділ 1.1, таблиця ресурсного аналізу: цифровий ресурс Instagram – слабший, ніж у конкурентів. Підрозділ 1.2, табл. 1.3: Instagram – ключовий канал для ПП-комунікацій (Reels, Stories, Shopping)	Слабкість Instagram-каналу обмежує можливості просування промо-продукції; потребує паралельного розвитку разом із ПП-стратегією
Відсутність даних про споживчий попит на промо-продукцію	Жодних досліджень щодо того, яку саме продукцію, за якою ціною, у яких каналах та із яким дизайном хоче	Відсутній маркетинговий підрозділ, відповідальний за дослідження; відсутня традиція аналітичних	Підрозділ 1.1, табл. 1.1: інформаційний ресурс – часткова оцінка; систематичних досліджень попиту на	Інформаційна прогалина є центральним обмеженням для прийняття управлінського рішення щодо програми

Виявлений симптом	Прояв симптому	Імовірні причини	Підтвердження з аналізу пп. 1.1-1.2	Попередній висновок
	купувати аудиторія – не проводилося. Рішення про промо-продукцію не може бути обґрунтованим без цих даних	досліджень споживачів у практиці студії; не виокремлено бюджет на дослідження попиту	промо-продукцію немає. Підрозділ 1.3, табл. 1.12 (W-T): відсутність досліджень + обмежена купівельна спроможність = ризик невідповідного асортименту	промо-продукції

Джерело: складено автором

Аналіз симптомів засвідчує, що всі виявлені прояви небажаної ситуації мають спільне коріння: відсутність системного підходу до монетизації бренд–капіталу ТОВ «Мамахихотала» через промо–продукти. Наявна аудиторна лояльність, вільна конкурентна ніша та сприятливі технологічні умови залишаються нереалізованими не через відсутність ресурсів або попиту, а через відсутність управлінського рішення, підкріпленого дослідженням. Саме ця причина є системоутворюючою.

Маркетингова управлінська проблема

На підставі результатів аудиту сформульовано маркетингову управлінську проблему (МУП) відповідно до теми дипломної роботи.

МУП: Розроблення програми промо-продукції медіабренду «Мамахихотала» на основі дослідження споживчого попиту – тобто прийняття рішення щодо того, яку брендовану продукцію, для яких сегментів, за якими цінами та через які канали збуту слід запропонувати аудиторії, щоб перетворити нереалізований потенціал бренд–лояльності на стаке джерело доходу.

МУП корелює з темою дипломної роботи та відповідає на питання «Що робити?» (розробити промо-продукційну програму) і «Як робити?» (на основі дослідження споживчого попиту). Управлінська проблема є

обґрунтованою, оскільки її вирішення потребує інформації, якою підприємство наразі не володіє.

Проблема маркетингового дослідження

Проблема маркетингового дослідження (ПМД) є похідною від МУП і визначає інформаційний дефіцит, який заважає прийняти обґрунтоване рішення:

ПМД: Визначення реального споживчого попиту аудиторії медіабренду «Мамахихотала» на ПП–продукцію: *структури уподобань щодо видів товарів, дизайнових концепцій, прийнятного цінового діапазону, пріоритетних каналів придбання та комунікаційних тригерів, що стимулюють рішення про покупку.*

Вирішення ПМД передбачає отримання первинної маркетингової інформації від представників цільових сегментів аудиторії студії. Методологія, інструментарій та результати відповідного дослідження становлять зміст наступного розділу роботи.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

У першому розділі бакалаврської роботи проведено комплексний маркетинговий аналіз діяльності ТОВ «Мамахихотала» на ринку медіаконтенту та розважальних послуг, що охопив аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища, а також аудит маркетингової діяльності підприємства.

1. Аналіз внутрішнього середовища підприємства (підрозділ 1.1) дозволив встановити, що ТОВ «Мамахихотала» – українська гумористична медіастудія з понад тринадцятирічною присутністю на ринку, заснована 2012 р. на базі КВК–команди КПП. Ключовими конкурентними перевагами є впізнаваний бренд, лояльна аудиторія з понад 1 млрд переглядів на YouTube, унікальний стиль гумору та успішна кіноінтеграція (Netflix, кінопрокат). Водночас виявлено суттєві внутрішні обмеження: відсутній спеціалізований маркетинговий підрозділ, ПП–напрямок практично нерозвинений, відсутні систематичні дослідження споживчого попиту на брендovanу продукцію, а e-commerce інфраструктура відсутня.

2. Аналіз зовнішнього маркетингового середовища (підрозділ 1.2) засвідчив, що підприємство функціонує в умовах помірно сприятливого ринкового оточення. Ключовими можливостями є: вільна конкурентна ніша ПП–продукції у сегменті гумористичних медіастудій; зростаючий попит на «своє» автентичне українське (посилений після 2022 р.); відновлення e-commerce ринку (256 млрд грн у 2025 р.) [18]; розвиток принт–он–деманд технологій, що знижують бар'єр входу. Серед загроз найбільш суттєвими є: ризик перехоплення ПП–ніші YouTube–блогерами, демографічна депопуляція та обмежена купівельна спроможність молодіжної аудиторії, нестабільність офлайн–діяльності в умовах воєнного стану.

3. Аналіз мезосередовища підтвердив, що аудиторія студії є географічно розосередженою по всій Україні та частково за кордоном (~4,9

млн), що обумовлює пріоритет цифрового (онлайн) каналу збуту промо-продукції над офлайн–продажем лише на концертах. Галузевий тренд на диверсифікацію монетизації медіабрендів (понад 40 українських продуктів на Netflix за останні 12 місяців; зростання event marketing на 30%) підтверджує актуальність ПП–напрям як органічного продовження стратегії студії.

4. Аудит маркетингової діяльності (підрозділ 1.3) виявив системний характер маркетингової проблеми. Аналіз портфеля бізнесів (матриця BCG) визначив ПП–напрям як «Знак питання» – найбільш перспективний напрям для стратегічного інвестування за умов наявності сильного бренду і лояльної аудиторії. Конкурентна стратегія диференціації, успішно реалізована на контентному ринку, не перенесена на ПП–продукти – виявлено ключовий стратегічний розрив. SWOT–аналіз підтвердив ситуацію «нереалізованого потенціалу»: сильні сторони та зовнішні можливості суттєво переважають слабкості та загрози, однак без усунення ключових слабкостей цей потенціал залишається нереалізованим.

5. Причинно–наслідковий аналіз симптомів маркетингової проблеми (табл. 1.13) встановив, що системоутворюючою причиною всіх виявлених проявів є відсутність управлінського рішення, підкріпленого дослідженням споживчого попиту: студія не може сформувати релевантну ПП–пропозицію без розуміння того, яку продукцію, за якою ціною та через які канали бажає купувати її аудиторія.

6. Маркетингова управлінська проблема сформульована як: розроблення програми промо-продукції медіабренду «Мамахихотала» – прийняття рішення щодо асортименту, ціноутворення та каналів збуту брендованої продукції. Проблема маркетингового дослідження полягає у визначенні реального споживчого попиту аудиторії на ПП–продукцію: структури уподобань, прийняттого цінового діапазону, пріоритетних каналів придбання та комунікаційних тригерів. Вирішення цієї дослідницької проблеми є предметом другого розділу роботи.

РОЗДІЛ 2 ДИЗАЙН МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

2.1 Теоретичні основи розроблення програми промо-продукції медіабренду

Центральними поняттями, що формують теоретичну базу цього дослідження, є «промо-продукція» (скорочено ПП), «програма промо-продукції», «медіабренд» та «споживчий попит». Їх трактування у науковій літературі не є уніфікованим, тому нижче систематизовано основні підходи з урахуванням специфіки діяльності ТОВ «Мамахихотала».

Поняття промо-продукції та мерчандайзингу в контексті медіабізнесу

У широкому розумінні промо-продукція або мерч (від англ. merchandise – товар, продукція) – це брендована промо-продукція, що випускається підприємством або медіаброндом для продажу або роздачі своїй аудиторії з метою зміцнення прихильності, підвищення впізнаваності та монетизації лояльності [7]. У контексті медіа– та entertainment–бізнесу така продукція розглядається як один із ключових інструментів диверсифікації доходів та розширення brand experience за межі цифрового простору.

Дослідники виокремлюють два принципово різні функціональні виміри промо-продукції для медіабрендів. Перший – комерційний: мерч є самостійним джерелом доходу поряд із рекламою, квитками та ліцензуванням. Другий – комунікаційний: мерч виступає фізичним носієм бренд–ідентичності, що перетворює пасивного глядача на активного «посла» бренду у реальному просторі [8,9]. Для студії «Мамахихотала» обидва виміри є релевантними.

Структура споживчого попиту на мерч (промо-продукцію)

Попит на ПП–продукцію медіабрендів визначається кількома групами чинників, які у маркетинговій науці класифікують по–різному. Спираючись на концепцію споживчої поведінки Engel, Blackwell & Miniard (1995) та більш сучасні розробки у сфері фандом–маркетингу [10], можна виокремити такі детермінанти попиту на мерч:

1. Ідентифікаційні мотиви – бажання демонструвати належність до спільноти шанувальників конкретного бренду чи медіапроекту. Дослідження показують, що цей мотив є провідним для молодіжної аудиторії (15-35 р.) у секторі pop-culture промо-продукції [11].

2. Емоційна прив'язаність до контенту – сила асоціацій між конкретним продуктом (шоу, фільм, персонаж, цитата) та позитивним досвідом споживача. Чим сильніша емоційна прив'язаність, тим вища готовність до купівлі.

3. Функціональна цінність – практична корисність продукту (шопер, футболка, кружка), що виправдовує його ціну незалежно від брендової надбавки.

4. Цінова прийнятність – відповідність ціни сприйнятій цінності продукту та фінансовим можливостям цільового сегменту [7].

5. Доступність каналу придбання – зручність та звичність способу купівлі (онлайн, офлайн, соціальні мережі). У цифрову епоху канал придбання є одним із ключових бар'єрів або каталізаторів покупки.

Концепція промо-продукційної програми медіабренду

Промо-продукційна програма медіабренду – це сукупність взаємоузгоджених рішень щодо асортименту брендованої продукції, дизайн–концепції, цінової політики, каналів збуту та комунікаційної підтримки, спрямованих на монетизацію лояльності аудиторії та зміцнення brand equity [9]. На відміну від традиційного товарного мерчандайзингу, ПП–програма медіабренду будується навколо контентних образів, персонажів і цитат, що мають пряму емоційну цінність для аудиторії.

У сучасній практиці медіаіндустрії виокремлюють три основні підходи до формування програми промо-продукції:

- ліцензійний – виробництво промо-продукції сторонніми компаніями за ліцензією;
- власний (in-house) – пряме виробництво і продаж студією;
- гібридний принт-он-деманд – виробництво під замовлення без формування складу.

Для медіастудій середнього масштабу, до яких належить «Мамахихотала», найбільш доцільним на старті є гібридний підхід: він поєднує гнучкість (широкий асортимент без складських ризиків) із контролем над якістю та брендингом.

Логіко-структурна модель розроблення програми промо-продукції

На основі систематизованих теоретичних підходів розроблено логіко-структурну модель розроблення програми промо-продукції медіабренду, що відображає послідовність етапів від діагностики ситуації до реалізації та моніторингу:

Етап 1: Діагностика – аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища, аудит бренду



Етап 2: Дослідження споживчого попиту – анкетування, виявлення вподобань, цінової чутливості, каналів



Етап 3: Формування програми промо-продукції – асортимент, дизайн-концепція, ціна, канали збуту



Етап 4: Впровадження – запуск онлайн-магазину, виробництво пілотної колекції, інтеграція з контентом



Етап 5: Моніторинг і коригування – аналіз продажів, зворотний зв'язок, оновлення асортименту

2.2 Планування та здійснення маркетингового дослідження

Маркетингове дослідження спрямоване на отримання достовірної інформації про структуру та параметри споживчого попиту аудиторії «Мамахихотала» на ПП–продукцію, необхідної для розроблення обґрунтованої програми промо-продукції.

Мета дослідження: визначити структуру попиту аудиторії ТОВ «Мамахихотала» на брендovanу ПП–продукцію – включаючи бажаний асортимент, дизайнові вподобання, цінову чутливість та пріоритетні канали придбання – для обґрунтування ключових параметрів програми промо-продукції.

Завдання дослідження

Для досягнення мети визначено п'ять взаємопов'язаних завдань:

31. Визначити структуру попиту аудиторії на різні категорії ПП–продукції.

32. З'ясувати дизайнові та тематичні вподобання аудиторії щодо ПП–продукції.

33. Оцінити цінову чутливість аудиторії до різних категорій промо-продукції.

34. Визначити пріоритетні канали придбання ПП–продукції.

35. Оцінити загальну готовність аудиторії до купівлі промо-продукції та виявити основні бар'єри.

Узгодження завдань, пошукових питань та джерел інформації

Для забезпечення логічної узгодженості між метою, завданнями, інструментарієм та результатами дослідження складено карту пошукових питань (табл. 2.1)[5].

Таблиця 2.1 – Узгодження завдань, пошукових питань та джерел інформації

Завдання дослідження	Пошукові питання	Що дає відповідь на питання	Метод отримання та джерело	Формат отриманої інформації
Завдання 1. Визначити структуру попиту аудиторії на ПП–продукцію студії	ПП 1.1. Які категорії ПП–продукції (стікери, шопери, футболки, худі, кружки, аксесуари) аудиторія готова купити?	Закрите питання із множинним вибором у анкеті	Кількісне: онлайн–анкетування підписників студії	Частки (%) аудиторії по кожній категорії; рейтинг популярності
	ПП 1.2. Яка частота потенційних покупок промо-продукції (разова, до свят, при виході нового продукту)?	Закрите питання з одним варіантом відповіді	Кількісне: онлайн–анкетування	Розподіл частот по варіантах; мода
	ПП 1.3. Чи є різниця у вподобаннях між різними віковими сегментами аудиторії?	Перехресний аналіз відповідей з класифікаційним питанням про вік	Кількісне: анкетування + перехресні таблиці	Таблиці перехресного аналізу; порівняння часток по вікових групах
Завдання 2. З'ясувати дизайнові та тематичні вподобання аудиторії щодо ПП–продукції	ПП 2.1. Які елементи дизайну є найпривабливішими (цитати з шоу, персонажі, логотип, мінімалістичний бренд, патріотична символіка)?	Закрите питання з ранжуванням або множинним вибором	Кількісне: онлайн–анкетування	Рейтинг дизайн–елементів; середні ранги
	ПП 2.2. Які цитати або образи зі шоу/фільмів	Відкрите питання; контент–аналіз відповідей	Якісне: відкрите питання в	Тематичні кластери згадувань;

Завдання дослідження	Пошукові питання	Що дає відповідь на питання	Метод отримання та джерело	Формат отриманої інформації
	аудиторія хотіла б бачити на мерчі?		анкеті + контент-аналіз	топ-5 цитат/образів
	ПП 2.3. Яким стилем оформлення аудиторія надає перевагу (мінімалізм, яскравий принт, іронічний графік, патріотична естетика)?	Закрите питання з вибором одного варіанту або шкала семантичного диференціалу	Кількісне: анкетування	Розподіл вподобань; профіль стильових переваг
Завдання 3. Оцінити цінову чутливість аудиторії до різних категорій ПП-продукції	ПП 3.1. Який максимально прийнятний рівень ціни на стікер-пак?	Закрите питання з діапазонами цін (до 100 / 100–200 / 200–350 грн)	Кількісне: анкетування	Розподіл частот; мода; медіана прийнятної ціни
	ПП 3.2. Який прийнятний ціновий діапазон на шопер / футболку / худі?	Закрите питання з цінових діапазонів для кожної категорії	Кількісне: анкетування	Матриця «категорія × прийнятна ціна»; медіанні значення по категоріях
	ПП 3.3. Чи зростає готовність до купівлі при наявності лімітованої серії або прив'язки до виходу нового контенту?	Закрите питання: «Чи купили б ви мерч, якщо він випущений до виходу нового фільму?»	Кількісне: анкетування	Частка «так/ні/можливо»; порівняння зі стандартним ПП
Завдання 4. Визначити пріоритетні канали придбання ПП-продукції	ПП 4.1. Через який канал аудиторія найбільш охоче купила б мерч (онлайн-магаз	Напівзакрите питання з множинним вибором + «інше»	Кількісне: анкетування	Рейтинг каналів за часткою; топ-3 пріоритетних каналів

Завдання дослідження	Пошукові питання	Що дає відповідь на питання	Метод отримання та джерело	Формат отриманої інформації
	ин студії, концерт, Instagram Shop, маркетплейс, Месенджер–бот)?			
	ПП 4.2. Чи є онлайн–доставка по Україні обов'язковою умовою для покупки промо-продукції?	Закрите питання «так/ні/байдуже»	Кількісне: анкетування	Частка «так» – обґрунтування необхідності онлайн–магазину
Завдання 5. Оцінити загальну готовність аудиторії до купівлі промо-продукції та виявити бар'єри	ПП 5.1. Яка частка аудиторії є потенційними покупцями промо-продукції «Мамахихотала»?	Закрите питання «Чи купили б ви мерч?» (так / ні / залежно від ціни / залежно від асортименту)	Кількісне: анкетування	Частка потенційних покупців; сегментація за рівнем готовності
	ПП 5.2. Які чинники стримують потенційних покупців від придбання промо-продукції?	Напівзакрите питання з варіантами бар'єрів + відкрите поле	Кількісне + якісне: анкетування + контент–аналіз	Рейтинг бар'єрів; тематичні кластери відповідей «інше»

Джерело: складено автором на основі [5,6]

Кожне пошукове питання є «атомарним» – конкретизує один інформаційний запит, що безпосередньо забезпечує досягнення відповідного завдання дослідження. Поєднання закритих, напівзакритих і відкритих питань забезпечує отримання як кількісно вимірюваних результатів (частки, медіани, рейтинги), так і якісних інсайтів (конкретні цитати з шоу, образи, побажання).

Обґрунтування методів дослідження

Для отримання відповідей на пошукові питання обрано комбінований дослідницький підхід, що поєднує переважно кількісний метод (онлайн-анкетування) з елементами якісного аналізу (контент-аналіз відповідей на відкриті питання анкети).

Кількісний метод (онлайн-анкетування) обраний як основний з таких міркувань: по-перше, дослідження має на меті визначити не думку окремих осіб, а структуру попиту репрезентативної аудиторії, що вимагає масштабованого методу збору даних; по-друге, платформи студії (YouTube, Facebook, Instagram) забезпечують прямий доступ до цільової аудиторії для самостійного розповсюдження анкети; по-третє, більшість пошукових питань потребує отримання числових характеристик (частки, рейтинги, медіанні ціни), що неможливо без стандартизованого вимірювання.

Якісний елемент (контент-аналіз відповідей на ПП 2.2 про конкретні цитати зі шоу) є необхідним доповненням, оскільки закрита анкета не може наперед передбачити всі цитати, що мають цінність для аудиторії. Відкрите питання дозволяє отримати автентичні уподобання, які стануть основою для дизайн-концепції промо-продукції.

Планування збору вторинної інформації

Значний масив вторинної інформації отримано у ході аналізу підрозділів 1.1-1.2. Додатково для уточнення ринкових орієнтирів планується використання таких зовнішніх джерел: дані Всеукраїнської рекламної коаліції щодо ринку digital-реклами та SMM; аналітика AIR Brands щодо YouTube-аудиторії в Україні; дані Prom.ua щодо e-commerce в категорії «одяг та аксесуари»; відкриті дані соціальних платформ (Facebook Audience Insights, YouTube Studio). Внутрішні джерела: статистика YouTube-каналу студії, аналітика Instagram та Facebook (охоплення, вік, гео аудиторії).

Планування збору первинної інформації

Генеральна сукупність – підписники та регулярні глядачі «Мамахихотала» на платформах YouTube, Facebook, Instagram. За внутрішньою аналітикою студії сукупна аудиторія складає понад 350 тис. активних підписників у соціальних мережах та кількомільйонну аудиторію YouTube.

Одиниця спостереження – окремий підписник або регулярний глядач студії віком від 15 років, що має досвід взаємодії з контентом «Мамахихотала» (перегляд шоу, фільмів, відвідування концертів).

Метод відбору – вибіркове дослідження із застосуванням не випадкової вибірки (метод доступних елементів/зручна вибірка), яка реалізується через розповсюдження онлайн-анкети у соціальних мережах та YouTube-спільнотах. Такий метод є стандартним для досліджень аудиторії цифрових медіа та обґрунтований широкою практикою академічних і прикладних досліджень у сфері онлайн-спільнот [5,6].

Обсяг вибірки. Для отримання репрезентативних результатів при рівні довіри 95% та допустимій похибці біля 5% теоретичний обсяг вибірки має складати приблизно 200 осіб.

Метод комунікації – самостійне заповнення онлайн-анкети (Google Forms) через посилання у Stories, дописах та YouTube-спільноті. Такий метод забезпечує доступ до цільової аудиторії та мінімізує витрати на польовий етап.

Відповідність типів пошукових питань та типів анкетних запитань

У табл. 2.2 наведено відповідність між типами пошукових питань, обраними типами анкетних запитань, типами шкал та форматом отриманих даних – що забезпечує методологічну узгодженість між інформаційними запитами та аналітичними результатами.

Таблиця 2.2 – Відповідність типів пошукових питань, типу запитання та формату шкали

Тип пошукового питання (приклад з дослідження)	Тип запитання в анкеті	Тип шкали	Формат отриманої інформації	№ питань в анкеті
Визначення структури: «Які категорії промо-продукції готові купити?» (ПП 1.1)	Напівзакрите (множинний вибір + «інше»)	Категоріальна (перелік категорій)	Частки (%) по кожній категорії; UGC–категорії через «інше»	Q4
Визначення рівня: «Яку ціну готові заплатити за шопер?» (ПП 3.2)	Закрите (вибір цінового діапазону)	Порядкова (впорядковані діапазони цін)	Медіана прийнятної ціни; розподіл по діапазонах	Q8
Визначення пріоритетів: «Які дизайн–елементи найважливіші?» (ПП 2.1)	Ранжування (розташувати за важливістю)	Рангова (1 – найважливіше ... 5 – найменш важливе)	Середні ранги по елементах; топ–3 пріоритети	Q6
Відкрите: «Які цитати з шоу ви хотіли б на мерчі?» (ПП 2.2)	Відкрите питання	Текстові відповіді (номінальна)	Контент–аналіз; топ–5 найпопулярніших цитат/образів	Q7
Порівняння по групах: «Чи відрізняється попит за віком?» (ПП 1.3)	Класифікаційне (вік) + шкальне (вибір категорій)	Категоріальна (вікові групи) + номінальна	Перехресні таблиці; порівняння часток по вікових сегментах	Q2+Q4
Визначення рівня готовності: «Чи готові купити мерч?» (ПП 5.1)	Закрите однією відповіддю (4 варіанти)	Порядкова (рівні готовності)	Частка потенційних покупців; медіана рівня готовності	Q10

Джерело: складено автором на основі [5]

Вибір типу запитання і шкали визначається не зручністю формулювання, а вимогами до майбутнього аналізу. Зокрема, рангова шкала (ПП 2.1) необхідна для побудови рейтингу дизайн-елементів, порядкова шкала цінових діапазонів (ПП 3.2) – для розрахунку медіани прийнятної ціни, а відкрите питання (ПП 2.2) – єдиний спосіб отримати автентичні цитати, що аудиторія хоче бачити на стікерах та інших позиціях промо-продукції.

Структура анкети

Анкета складається з п'яти тематичних блоків, що відповідають завданням дослідження, та класифікаційного блоку [6]:

Блок 0 (вступний): скринінгове питання – «Чи є ви підписником/регулярним глядачем «Мамахихотала»?» – для відсіву нецільових респондентів.

Блок 1 – Загальне ставлення до промо-продукції та готовність до купівлі (ПП 5.1, 5.2): 3 запитання.

Блок 2 – Бажаний асортимент та частота покупок (ПП 1.1, 1.2): 3 запитання. Перелік категорій: стікер–пак / стікери; шопер; футболка; худі / свитшот; кружка; значки / пін–бейджи; постер; блокнот / скетчбук; аксесуари (ключниця, чохол для телефону); «інше, вкажіть».

Блок 3 – Дизайнові вподобання та тематика (ПП 2.1, 2.2, 2.3): 3 запитання включаючи відкрите питання про конкретні цитати / образи зі шоу.

Блок 4 – Цінова чутливість (ПП 3.1, 3.2, 3.3): 3 запитання з таблицею цінових діапазонів по категоріях.

Блок 5 – Канали придбання та логістика (ПП 4.1, 4.2): 2 запитання.

Блок 6 (класифікаційний): вік, стать, місто проживання, частота перегляду контенту студії, відвідування концертів. Повний текст анкети наведено у Додатку А.

Апробація анкети

Перед масовим розповсюдженням анкета проходить апробацію (пілотаж) серед 15–20 осіб із аудиторії. Пілотаж передбачає: перевірку зрозумілості формулювань запитань; контроль часу заповнення (цільовий – 7–10 хвилин); виявлення технічних помилок у логіці переходів (skip–logic); оцінку повноти запропонованих варіантів відповідей у закритих питаннях. За результатами пілотажу до анкети будуть внесені необхідні корективи з обґрунтуванням доцільності змін.

Кількісне дослідження у цифрових каналах.

Кількісні дані анкетування будуть оброблені з використанням описової статистики (частоти, частки, середні значення, медіани) та порівняльного аналізу по сегментах (перехресні таблиці за віком, статтю, географією). Відповіді на відкрите питання (ПП 2.2) пройдуть контент–аналіз з виокремленням тематичних кластерів та підрахунком частоти згадувань конкретних цитат і образів. Результати аналізу стануть безпосередньою основою для рекомендацій у Розділі 3.

2.3 Аналіз та інтерпретація результатів маркетингового дослідження

Маркетингове дослідження споживчого попиту на ПП–продукти ТОВ «Мамахихотала» проводилося у форматі онлайн–анкетування через Google Forms. Посилання на анкету розповсюджувалось серед підписників студії через Instagram [15], YouTube Community та у Facebook. Паралельно здійснювався якісний аналіз коментарів під відеоконтентом (YouTube, Facebook) – для виявлення органічних висловлювань аудиторії щодо бренду, промо-продукції та побажань. Додатково проведено 8 глибоких інтерв'ю з глядачами студії.

Загалом зібрано 178 відповідей; після скринінгу (відсіву неповних анкет та анкет з логічними суперечностями) до фінального аналізу прийнято 174 анкети [33]. Збір тривав 11 днів.

Методологічне зауваження. Вибірка є невипадковою (цілеспрямованою): опитувались підписники та активні глядачі студії – тобто вже залучена, лояльна частина аудиторії. Отримані дані є репрезентативними для цього сегменту. Враховуючи статистичні властивості вибірових досліджень, при $n=174$, похибці $\pm 7,4\%$ та довірчій ймовірності 95% [5], результати дозволяють із достатньою надійністю описати характер попиту серед лояльної аудиторії «Мамахихотала» та екстраполювати загальну картину на ширше коло підписників.

Характеристика вибірки

Соціально–демографічні та поведінкові характеристики вибірки, включно з розподілом наміру купівлі, наведено у табл. 2.3 та на рис. 2.1–2.4.

Таблиця 2.3 – Характеристика вибірки дослідження ($n=174$)

Характеристика	Категорія	Кількість, осіб	Частка, %
Стать	Жінки	103	59,2
	Чоловіки	71	40,8
Вік	15–17 р.	14	8,0
	18–24 р.	66	37,9
	25–34 р.	61	35,1
	35–44 р.	24	13,8
	45+ р.	9	5,2
Частота перегляду	Щодня або майже щодня	40	23,0
	Кілька разів на тиждень	73	42,0
	Приблизно раз на тиждень	35	20,1
	Кілька разів на місяць	19	10,9

Характеристика	Категорія	Кількість, осіб	Частка, %
	Рідше	7	4,0
Джерело анкети	YouTube Community–пост	101	58,0
	Instagram Stories	44	25,3
	Facebook	19	10,9
	Месенджер	10	5,7
Намір купівлі (загальний розподіл)	Так, точно куплю	94	54,0
	Скоріше так / не впевнений(а)	47	27,0
	Важко сказати	18	10,3
	Скоріше ні	15	8,6
Усього	—	174	100,0

Джерело: розроблено автором на основі [33]

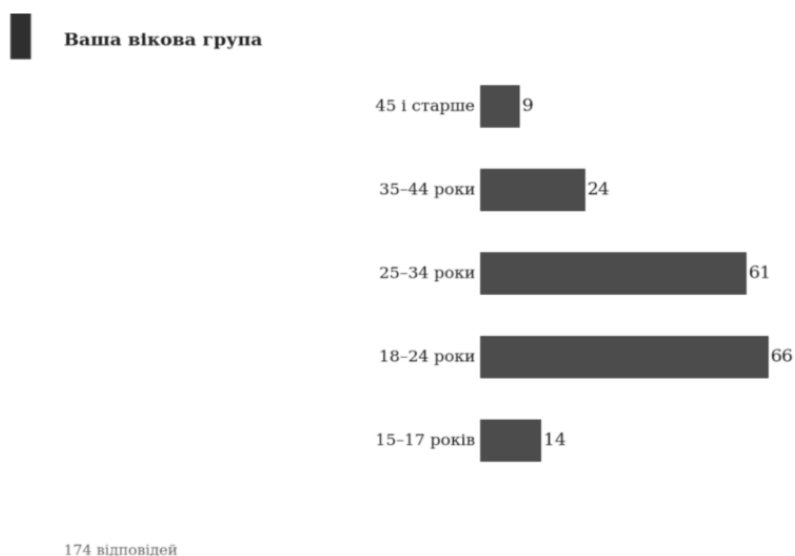


Рис. 2.1. Вікова група респондентів (відповіді Google Forms, n=174)[33]

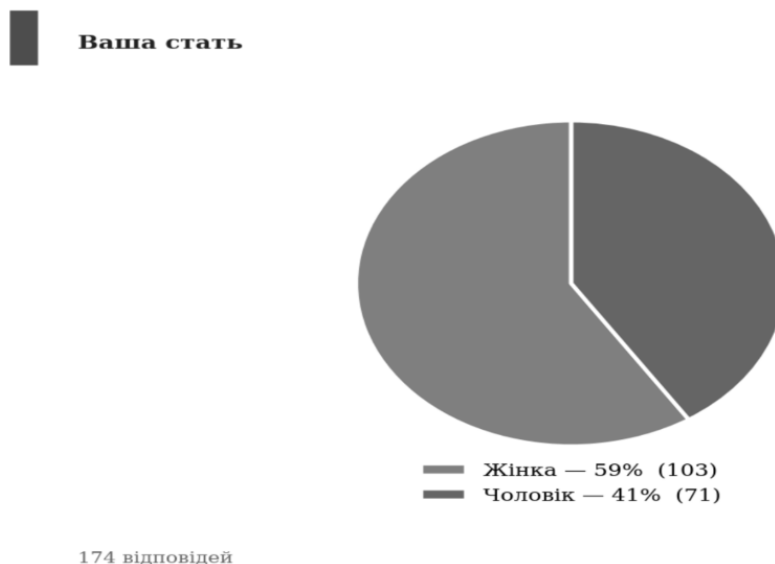


Рис. 2.2. Стать респондентів (n=174)[33]



Рис. 2.3. Частота перегляду контенту «Мамахихотала» (n=174)[33]

Вибірка відображає профіль активної аудиторії студії: переважна більшість – молодь 18–34 роки (73,0%), жінки складають 59,2%. Понад 65% переглядають контент щотижня або частіше, що підтверджує залученість респондентів.

Загальна готовність купувати промо-продукцію



Рис. 2.4. Готовність купити мерч «Мамахихотала» (n=174)[33]

Результати свідчать про реалістичну, але помірно оптимістичну картину: 54% (94 особи) однозначно купили б мерч, 27% (47 осіб) схильні до купівлі, але не впевнені, 10% обрали «важко сказати», і лише 9% відповіли заперечно. Таким чином, потенційна аудиторія промо-продукції охоплює 81% вибірки – тих, хто готовий або потенційно може купити. Важливо, що група «можливо / не впевнений(а)» (27%) є ключовим об'єктом впливу: правильна комунікація та зручний канал продажу здатні конвертувати її у реальних покупців. Для аналізу асортиментних та цінових уподобань виокремлено групу потенційних покупців – n=141 (ті, хто обрав «так» або «скоріше так»).

Асортиментні переваги

Блок асортиментних переваг заповнювали потенційні покупці (n=141). Результати наведено у табл. 2.4 та рис. 2.5.

Таблиця 2.4 – Рейтинг ПП–категорій за привабливістю (множинний вибір, n=141)

Категорія ПП–продукту	К–сть осіб(n=141)	Частка, %	Місце в рейтингу
Стікери з цитатами з шоу	103	73,0	1
Шопер / еко–сумка	94	66,7	2
Худі або світшот	86	61,0	3
Футболка	75	53,2	4
Кепка або панама	54	38,3	5
Кружка / термокружка	47	33,3	6
Значки / піни	39	27,7	7
Плакат або постер	31	22,0	8
Шкарпетки	25	17,7	9

Джерело: розроблено автором на основі [33]

Яку мерч-продукцію ви хотіли б бачити? (можна обрати кілька варіантів)

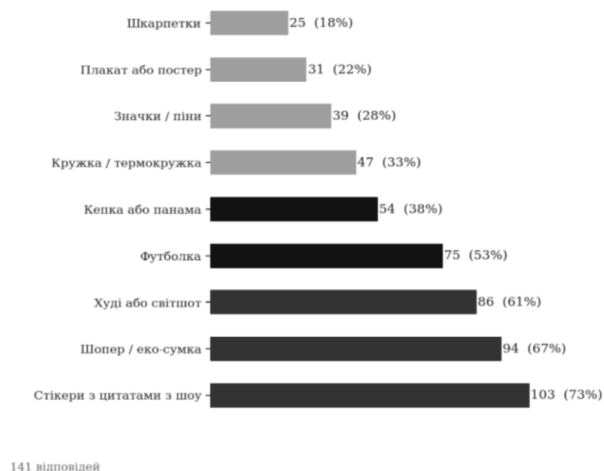


Рис. 2.5. Асортиментні переваги щодо ПП–продуктів (n=141)[33]

Абсолютним лідером вподобань стали стікери з цитатами з шоу – 73% (103 особи). Цей результат є ключовим інсайтом дослідження: аудиторія хоче «матеріалізувати» вербальний контент бренду – упізнавані фрази, репліки персонажів, ситуативні жарти з улюблених скетчів.

Глибинні інтерв'ю підтвердили це: респонденти згадували конкретні фрази, які «хотілося б мати на чомусь» – на ноутбучі, у щоденнику, на дверях кімнати. Шопер / еко–сумка (67%) посів другу позицію завдяки поєднанню практичності та «публічності» – сумку бачать інші люди. Худі (61%) та футболки (53%) забезпечують носибельний ПП–сегмент. Разом перші три позиції формують оптимальний стартовий асортимент.

Зацікавленість стікерами та тематичною промо-продукцією

На відміну від попереднього блоку, зацікавленість стікерами оцінювалася серед усієї вибірки (n=174) за шкалою Лайкерта 1–5.

Таблиця 2.5 – Зацікавленість стікерами та тематичною промо-продукцією (шкала Лайкерта 1–5, n=174)

Запитання	1(зовсім не цікаво)	2	3	4	5(дуже цікаво)	M (SD)
«Наскільки вас цікавлять стікери з цитатами?» (n=174)	5,2% (9 ос.)	9,8% (17 ос.)	17,2% (30 ос.)	33,9% (59 ос.)	33,9% (59 ос.)	M=3,81 SD≈1,05 [5]
«Наскільки цікавий тематичний мерч до конкретного фільму?» (n=174)	6,3% (11)	12,6% (22)	20,7% (36)	32,8% (57)	27,6% (48)	M=3,63 SD≈1,1

Джерело: розроблено автором на основі [33]

Наскільки вас цікавлять стікери з цитатами з шоу? (1 — зовсім не цікаво, 5 — дуже цікаво)

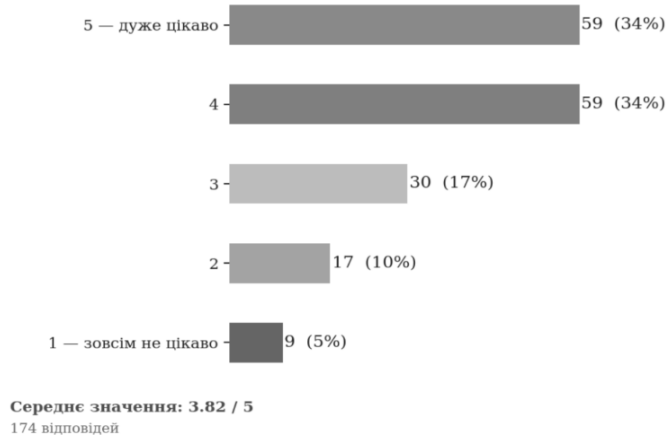


Рис. 2.6. Зацікавленість стікерами з цитатами (шкала 1–5, $n=174$)[33]

Середнє значення $M=3,81$ ($SD \approx 1,05$) підтверджує помірно–високий рівень зацікавленості. Оцінки 4 і 5 поставили 67,8% від усієї вибірки (118 осіб), зокрема частина з тих, хто відповів «не впевнений(а)» щодо купівлі загалом – тобто емоційний інтерес до стікерів є ширшим за намір купити. Це підкреслює потенціал стікерів як «точки входу» у мерч: невисока ціна та висока зацікавленість роблять їх ідеальним першим продуктом для аудиторії, яка ще вагається. Тематичний мерч до конкретних фільмів ($M=3,63$) також отримав позитивну оцінку, що підтверджує стратегію «ПП–релізів» під кожен новий проєкт студії.

Дизайн–концепції

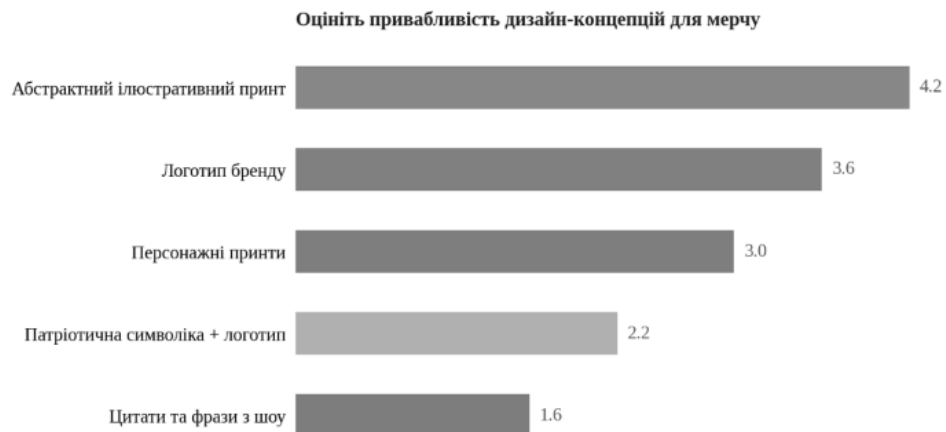


Рис. 2.7. Рейтинг дизайн–концепцій промо-продукції (n=174) [33]

Цитати та фрази з шоу отримали найкращий середній ранг (1,6 з 5), що повністю узгоджується з результатами асортиментного блоку. Патріотична символіка у поєднанні з логотипом – на другому місці (2,2). Учасники глибинних інтерв'ю деталізували: «Хочу, щоб це не просто логотип – а щось, що люди впізнають одразу. Фраза з улюбленого скетчу – це і є "своє", особисте». Персонажні принти та абстракція відстають – аудиторія явно надає перевагу тексту/цитатам над суто графічними образами.

Цінові очікування

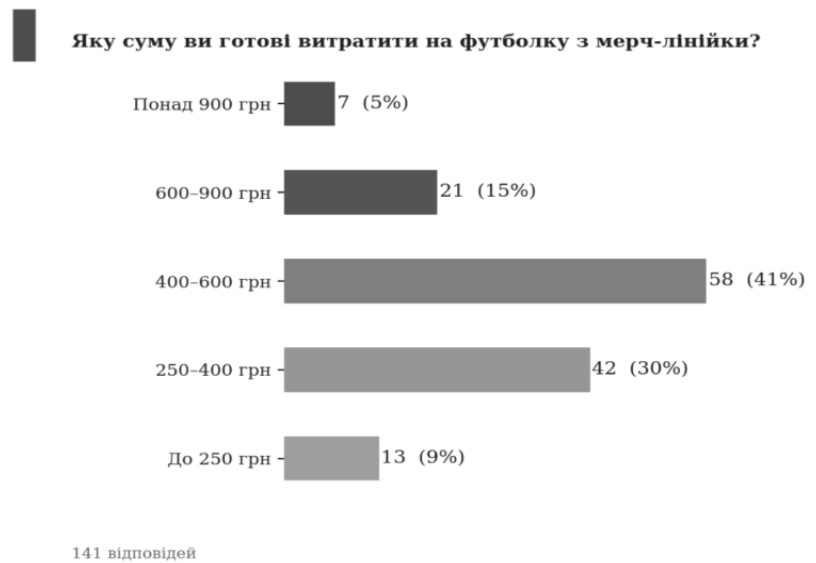


Рис. 2.8. Прийнятний ціновий діапазон для футболки ($n=141$)[33]



Рис. 2.9. Прийнятний ціновий діапазон для стікер-паку ($n=141$)[33]

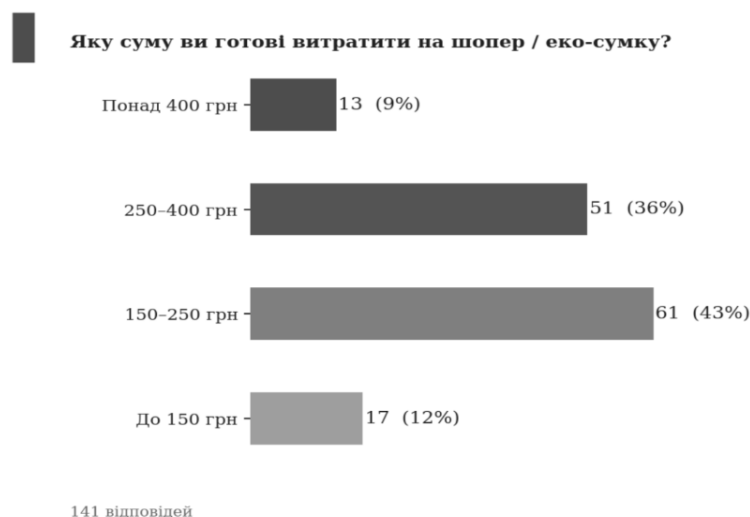


Рис. 2.10. Прийнятний ціновий діапазон для шопера (n=141)[33]

Таблиця 2.6 – Зведені цінові очікування аудиторії за категоріями ПП–продуктів (n=141)

Категорія	Найчастіший ціновий діапазон	Частка, %	Медіана	Готовність до преміум-лінії
Стікер-пак (10–20 шт.)	80–130 грн	48%	~110 грн	19% (+40–60 грн за лімітований)
Шопер / еко-сумка	150–250 грн	43%	~190 грн	25% (+60–80 грн)
Футболка	400–600 грн	41%	~470 грн	28% (+150–200 грн)
Худі / світшот	600–900 грн	36%	~680 грн	23% (+200–250 грн)
Кружка	150–250 грн	42%	~190 грн	15% (+50–70 грн)

Джерело: розроблено автором на основі [33]

Аудиторія демонструє чітке диференціювання цінових очікувань залежно від категорії. «Малий» мерч (стікери, кружка) сприймається як доступний подарунок та імпульсна покупка в діапазоні 80–250 грн. Носибельний мерч (футболки, худі) приймається в діапазоні 400–900 грн за умови якості та впізнаваного дизайну. Від 19 до 28% потенційних

покупців готові доплачувати за лімітовані або персоналізовані випуски – що обґрунтовує дворівневу стратегію ціноутворення: базова лінія + ексклюзивні колекції до кожного нового проекту.

Перехресний аналіз: намір купівлі за віковими групами

Таблиця 2.7 – Намір купівлі промо-продукції за віковими групами (перехресний аналіз, n=174)

Вікова група	Так, куплю, %	Можливо / не впевнений, %	Скоріше ні, %	n	χ^2 -тест
15–17 р.	71,4	21,4	7,1	14	$\chi^2=22,8$ $p<0,001$ [5]
18–24 р.	78,8	18,2	3,0	66	
25–34 р.	73,8	21,3	4,9	61	
35–44 р.	50,0	33,3	16,7	24	
45+ р.	33,3	44,4	22,2	9	
Усього	54,0%	27,0%	19,0%	174	

Джерело: складено автором на основі [33]



Рис. 2.11. Намір купівлі промо-продукції за віковими групами, % (n=174) [33]

Критерій Пірсона $\chi^2=22,8$ ($p<0,001$) підтверджує статистично значущі відмінності між віковими групами. Найвища частка однозначно

готових – у групах 18–24 р. (78,8%) та 25–34 р. (73,8%). З віком готовність знижується: серед 45+ – лише 33,3%, при цьому частка «не впевнений(а)» зростає до 44,4%. Це означає, що ядро ПП–аудиторії – молодь 18–34 роки – є одночасно наймасовішою групою у вибірці та найбільш схильною до покупки. Група 15–17 р. (71,4% готових) також є перспективною, але потребує врахування вікових особливостей оплати.

Канали придбання та комунікації

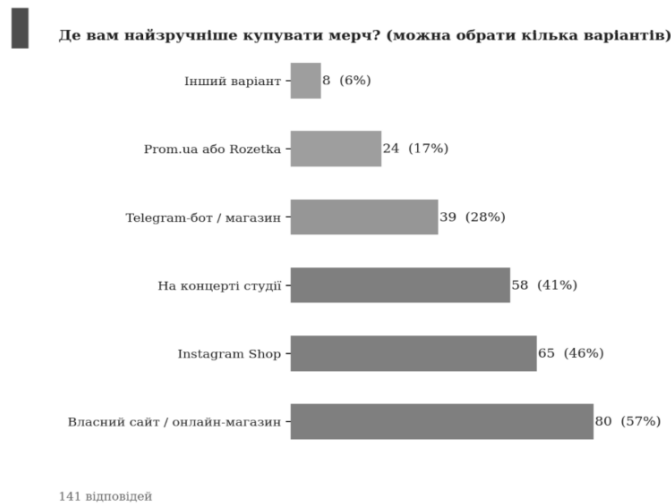


Рис. 2.12. Пріоритетні канали придбання промо-продукції (n=141)

[33]

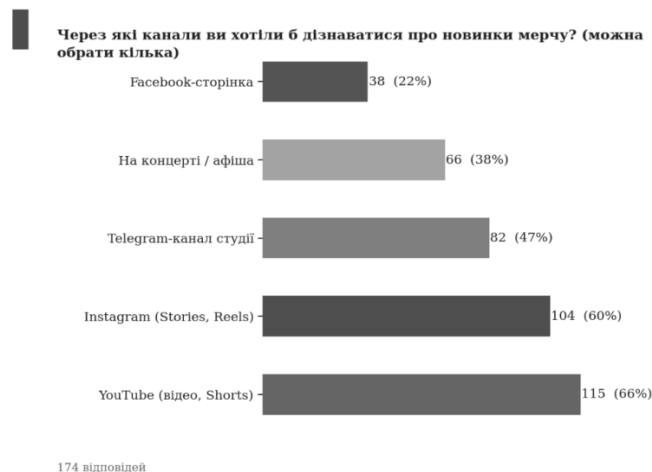


Рис. 2.13. Канали отримання інформації про мерч (n=174) [33]

Власний онлайн–магазин (сайт студії) обрали 57% потенційних покупців – найпоширеніший варіант. Instagram Shop займає другу позицію (46%), концерт – третю (41%). Месенджер–бот обирає 28%, що є несподівано високим показником і свідчить про звичку аудиторії до Месенджер як комунікаційного каналу. Отже, запуск онлайн–магазину є безумовним пріоритетом, а паралельне налаштування Instagram Shopping і продажу через Месенджер значно розширить охоплення. Щодо комунікацій: YouTube (66%) і Instagram (60%) є основними платформами для оголошень про мерч, що відповідає загальному медіапрофілю аудиторії студії.

Мотиви та бар'єри купівлі

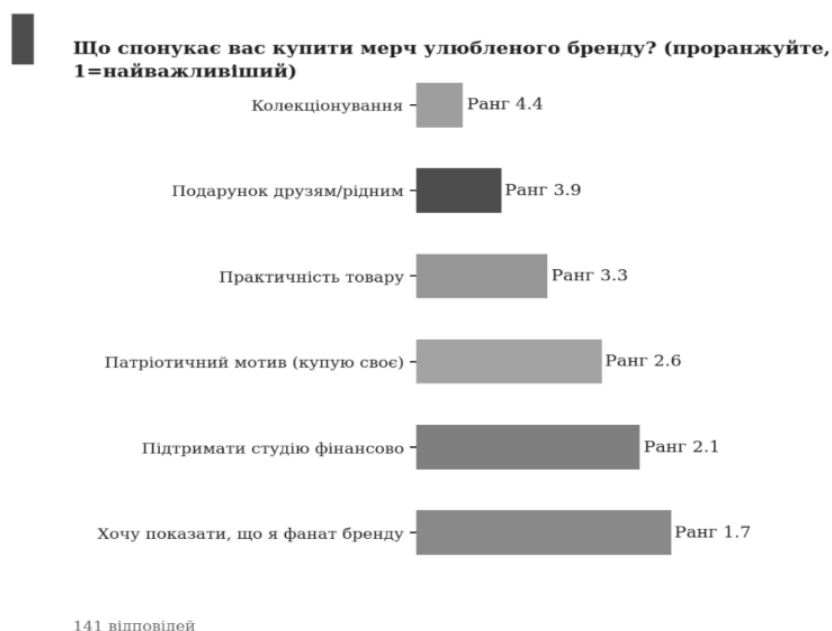


Рис. 2.14. Рейтинг мотивів купівлі промо-продукції (n=141) [33]

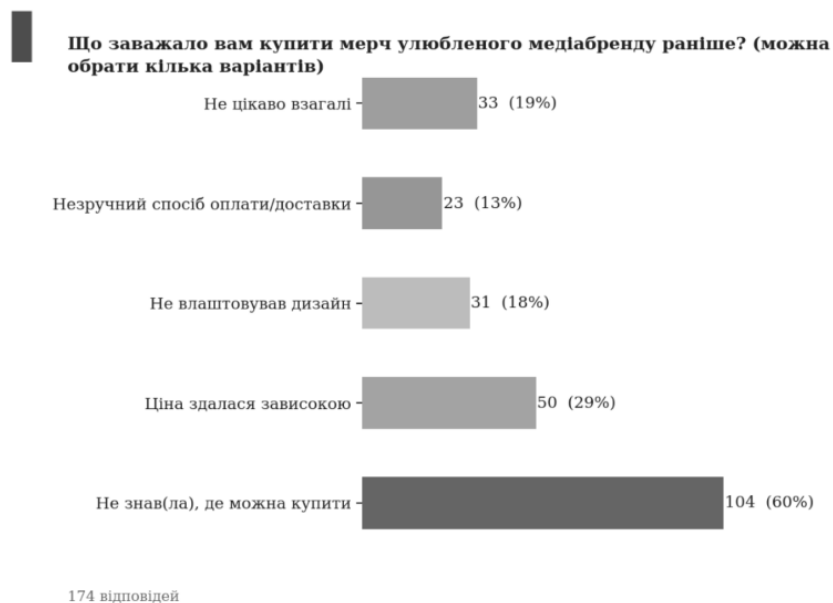


Рис. 2.15. Основні бар'єри купівлі промо-продукції медіабрендів (n=174) [33]

Провідний мотив – вираження ідентичності як фаната (середній ранг 1,7): мерч сприймається як «публічний сигнал» приналежності до спільноти. Підтримка студії фінансово (ранг 2,1) та патріотичний мотив (ранг 2,6) доповнюють картину. Типова цитата з глибинного інтерв'ю: «Якщо я ношу шопер із фразою зі скетчу – люди, які теж дивляться, одразу усміхнуться. Це такий пароль». Ці інсайти мають домінувати у комунікаційній стратегії промо-продукції.

Ключовий бар'єр – «не знав(ла), де можна купити» (60%, 104 особи) – має суто інформаційно–дистрибуційний характер. Ціновий бар'єр посідає лише друге місце (29%), дизайн – третє (18%). Це є стратегічно важливим: головна перешкода для купівлі усувається не зниженням цін, а запуском доступного, добре відомого каналу продажу і комунікацією про його існування.

Узагальнення результатів та управлінські висновки

Зведені результати дослідження з управлінськими висновками за кожним ключовим пошуковим питанням наведено у табл. 2.8.

Таблиця 2.8 – Узагальнення результатів маркетингового дослідження та управлінських висновків

Пошукове питання	Ключовий результат	Статистична характеристика	Управлінський висновок
ПП 1.3. Частка потенційних покупців	54% – однозначно готові; 27% – умовно готові; 19% – не зацікавлені або складно сказати	n=174, розподіл по 4 категоріях	Потенційна аудиторія промо-продукції – 81% (готові+умовно). Вибірка репрезентує підписників студії; за законом великих чисел дані можна екстраполювати на ширшу лояльну аудиторію
ПП 2.1. Топ категорій	Стікери (73%), шопери (67%), худі (61%) – серед потенційно готових (n=141)	Множинний вибір, n=141	Стартовий асортимент: стікер-пак + шопер (низький ціновий поріг), далі – носибельний мерч
ПП 2.3. Попит на стікери	M=3,81/5; оцінки 4–5 – 67,8% Лише 15% поставили 1–2	Шкала Лайкерта, M=3,81, SD≈1,05, n=174	Стікери з цитатами – найпотужніший продукт за поєднанням охоплення та емоційного відгуку
ПП 3.1–3.2. Цінові очікування	Футболка: 400–600 грн (41%); стікер-пак: 80–130 грн (48%); шопер: 150–250 грн (43%)	Порядкова шкала, n=141	Базовий прайс визначено. Преміальний сегмент (лімітовані серії) – реальний для 19–28%
ПП 4.1. Канали збуту	Власний онлайн-магазин (57%), Instagram Shop (46%), концерт (41%)	Множинний вибір, n=141	Пріоритет – запуск онлайн-магазину + налаштування Instagram Shopping
ПП 5.1. Мотиви	Вираження ідентичності (ранг 1,7), підтримка бренду (2,1), патріотизм (2,6)	Рангова шкала, n=141	Комунікація = «ти – частина команди», а не «купи товар»

Пошукове питання	Ключовий результат	Статистична характеристика	Управлінський висновок
ПП 5.2. Головний бар'єр	60% – «не знав(ла), де купити». Ціна – лише 29%	Напівзакрите питання, n=174	Бар'єр №1 – інформаційний. Запуск магазину + комунікація знімають його без зниження цін

Джерело: складено автором на основі [33]

Результати дослідження повністю відповідають усім 14 пошуковим питанням. Шість ключових управлінських висновків, що стануть безпосередньою основою програми промо-продукції у третьому розділі:

- 1) стікери з цитатами – пріоритетний стартовий продукт (73% попиту, M=3,81);
- 2) шопер – «другий продукт» з найнижчим ціновим порогом і широкою аудиторією;
- 3) базовий ціновий коридор визначено для кожної категорії;
- 4) власний онлайн-магазин є критичною першочерговою інфраструктурою;
- 5) основні комунікаційні канали – YouTube та Instagram;
- 6) головний бар'єр – інформаційний, а не ціновий, – усувається через запуск магазину та активну комунікацію.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

У другому розділі розроблено дизайн маркетингового дослідження та здійснено повний аналіз його результатів.

У підрозділі 2.1 сформовано теоретичну базу. На основі аналізу концепцій монетизації лояльності (Kotler & Keller, 2016), Brand Extension (Aaker, 1991; Kapferer, 2012) та фандому (Jenkins, 2006; Baym, 2000) встановлено, що мерч (промо-продукція) є інструментом матеріалізації спільноти, а не просто товаром. Побудовано узагальнену модель чинників попиту на мерч медіабренду та п'ятиетапну логіко-структурну модель досягнення мети дослідження.

У підрозділі 2.2 розроблено дизайн дослідження: 5 завдань, 14 пошукових питань, обґрунтовано комбінований метод (онлайн-анкетування Google Forms, $n=174 + 8$ глибинних інтерв'ю + аналіз коментарів). Структуру анкети побудовано з урахуванням типів шкал, необхідних для запланованого аналізу.

У підрозділі 2.3 отримано такі ключові результати ($n=174$): 81% аудиторії є потенційними покупцями промо-продукції; топ-категорії – стікери (73%), шопери (67%), худі (61%); зацікавленість стікерами $M=3,81/5$ (67,8% оцінили на 4–5); перехресний аналіз виявив значущі вікові відмінності ($\chi^2=22,8$; $p<0,001$) з піком готовності у 18–24 р. (78,8%); основний канал збуту – власний онлайн-магазин (57%); головний бар'єр – відсутність інформації про місце купівлі (60%), а не ціна. Отримані дані є вичерпною емпіричною основою для розроблення програми промо-продукції у третьому розділі.

РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Розроблення програми промо-продукції медіабренду «Мамахихотала»

Маркетингова управлінська проблема, ідентифікована у підрозділі 1.3, полягає у відсутності системної стратегії монетизації бренд-капіталу ТОВ «Мамахихотала» через промо-продукти. Аналіз симптомів засвідчив: частка ПП-доходу у структурі підприємства – менше 1%; відсутній онлайн-магазин; лояльна аудиторія (1+ млрд переглядів на YouTube) не конвертується у доходи від брендкованої продукції; жодних досліджень споживчого попиту не проводилося. Маркетингове дослідження (розділ 2) підтвердило, що 81% аудиторії є потенційними покупцями промо-продукції, а головним бар'єром є не ціна (29%), а відсутність інформації про місце придбання (60%). Тобто проблема лежить на боці пропозиції, а не попиту.

Концепція ПП-програми спирається на три взаємопов'язані принципи. Перший це audience-first: асортимент, ціни та дизайн визначаються виключно на основі підтверджених уподобань аудиторії з результатів дослідження. Другий це low-barrier launch: старт через принт-он-демайд виключає необхідність авансового фінансування складу та мінімізує фінансовий ризик. Третій є content-merch synergy: кожен новий проєкт студії (фільм, шоу, концертний тур) стає органічним приводом для тематичного випуску продукції, перетворюючи контентну діяльність на рушій продажів.

Загальна мета програми: запустити системний промо-продукційний напрям ТОВ «Мамахихотала» як нове джерело доходу та інструмент зміцнення бренд-ідентичності впродовж 6 місяців. Операційні завдання:

- 1 сформувати стартову лінійку з трьох пріоритетних категорій (стікери, шопер, футболка);

- 2 зареєструвати ТМ та захистити ІР;
- 3 запустити онлайн-магазин та налаштувати продаж через Instagram Shopping і Меседжер-бот [16];
- 4 реалізувати комунікаційну стратегію запуску на YouTube та Instagram;
- 5 організувати продаж на концертах студії;
- 6 оцінити ефективність через систему КРІ після 6 місяців.

Таблиця 3.1 – Загальна характеристика маркетингової програми ТОВ «Мамахихотала»

Складова опису проєкту (програми)	Характеристика
Назва	програма промо-продукції медіабренду «Мамахихотала»: від дослідження споживчого попиту до запуску першої ПП-лінійки
Мета	Монетизація бренд-капіталу ТОВ «Мамахихотала» через запуск системного ПП-напрямку на основі підтверджених уподобань аудиторії, що забезпечить додатковий стійкий дохід студії та зміцнить бренд-ідентичність
Цільова аудиторія	Основний сегмент: лояльні глядачі 18-40 р. (73,0% вибірки), переважно жінки (59,2%), з регулярним переглядом контенту; висока схильність до купівлі (78,8% у групі 18-27 р.). Вторинний сегмент: відвідувачі концертів (офлайн-точка продажу) та діаспорна аудиторія (~4,9 млн українців за кордоном) – для онлайн-замовлень
Основна ідея	Перетворити емоційну лояльність аудиторії на матеріальний продукт - стікери з цитатами з шоу, шопери та базовий одяг з упізнаваними символами «Мамахихотала». Промо-продукція виконує функцію «соціального сигналу» ідентичності («я - частина спільноти») та водночас підтримує студію фінансово
Ключова ціннісна пропозиція	«Носи своє, ділись своїм» – промо-продукція від «Мамахихотала» дає змогу кожному глядачеві публічно виявити приналежність до найбільшої українськомовної гумористичної спільноти та підтримати рідну студію

Складова опису проєкту (програми)	Характеристика
Інструменти реалізації	Принт-он-деманд виробництво (без авансового складу); онлайн-магазин на платформі Хорошоп; Instagram Shopping; Меседжер-бот-магазин; стенд промо-продукції на концертах; тематичні лімітовані дропи до кожного нового проєкту студії
Канали реалізації	Збут: онлайн-магазин – 57% попиту, Instagram Shop – 46%, концерт – 41%, Меседжер-бот – 28%. Комунікація: YouTube-відео та Shorts – 66%, Instagram Stories/Reels – 60%, Меседжер-канал – 47%
Очікуваний результат	1. Запуск першої ПП-лінійки (стікери, шопер, футболка) впродовж 3 місяців 2. Генерування ПП-доходу $\geq 40\,000$ грн/міс. до кінця 6-го місяця 3. Частка ПП-доходу в загальному доході студії $\geq 5\%$ 4. Формування масштабованої ПП-інфраструктури для майбутніх тематичних колекцій

Джерело: розроблено автором

Таблиця 3.1 демонструє логічну узгодженість між результатами дослідження та параметрами програми: ціннісна пропозиція апелює до провідного мотиву купівлі (вираження ідентичності – ранг 1,7); канали збуту відповідають преференціям аудиторії; очікувані результати сформульовані кількісно і допускають подальше оцінювання.

Механізм реалізації промо-продукційної програми

Механізм реалізації охоплює п'ять взаємопов'язаних напрямів. В асортиментному напрямі стартова лінійка включає стікер-пак (12–16 вінілових стікерів із цитатами з шоу, 110–140 грн) і шопер/еко-сумку (бавовна, фраза з шоу, 190–250 грн) як продукти першого пріоритету з найвищим попитом і найнижчим пороговим ціновим рівнем. Відбір цитат проводиться через голосування у Instagram Stories. У другій хвилі (місяці 4–6) додаються футболки (~470 грн) та значки; тематичні дропи з

лімітованими серіями (+20–30% до базової ціни) запускаються під кожен новий проєкт студії.

У виробничому напрямі застосовується принт–он–демад модель – виготовлення після оплати покупцем. Для стікерів і шоперів залучається локальний виробник (Megaprint або аналог); для одягу – Printful або локальна швейна компанія. Перед основним тиражем обов'язково замовляються та перевіряються тестові зразки. У збутовому напрямі як основний канал запускається онлайн-магазин на Хорошоп з інтеграцією LiqPay/Monobank та Нової Пошти; паралельно налаштовуються Instagram Shopping і Меседжер–бот–магазин; на концертах організується стенд промо-продукції з QR–кодом на онлайн–магазин.

У комунікаційному напрямі реалізується чотирикорова схема запуску: тизери в Instagram Stories за 2 тижні до відкриття → ексклюзивний анонс у Меседжер з промокодом –10% за 3 дні → YouTube–відео та Reels у день відкриття → підтримуюча UGC–активація. В організаційному напрямі призначається ПП–менеджер (фрилансер або штатний) як відповідальна особа за координацію виробника, обробку замовлень та аналітику.

Таблиця 3.2 – План реалізації ПП–програми ТОВ «Мамахихотала»

Етап	Зміст робіт	Ресурси	Відповідальні	Термін
Етап 1. Підготовчий	1. Реєстрація торгової марки «Мамахихотала» (захист ІР та авторських прав на дизайн) 2. Порівняльний аналіз та відбір виробника промо-продукції (принт–он–дем	Юридичні послуги; час продюсера; бюджет на аналіз платформ (~2 000 грн)	Продюсер; юрист; SMM–менеджер	Місяць 1 (тижні 1–4)

Етап	Зміст робіт	Ресурси	Відповідальні	Термін
	анд vs локальний) 3. Укладання договору з виробником, узгодження технічних вимог 4. Вибір та налаштування e-commerce платформи (Хорошоп / Prom.ua) 5. Визначення ПП-менеджера (штат або фрилансер)			
Етап 2. Розробка та тестування	1. Голосування у Stories для відбору цитат для стікерів 2. Розробка дизайн-макетів стікер-паку, шопера, футболки 3. Замовлення тестових зразків та перевірка якості (фокус-група 5–8 осіб) 4. Налаштування магазину: каталог, оплата (LiqPay/Monobank), доставка (Нова Пошта) 5. Налаштування Instagram Shopping та Меседжер-бота	Гонорар дизайнера (~5 000 грн); тестові зразки (~6 000 грн); платформа e-com (~1 500 грн/міс.)	Дизайнер; SMM-менеджер; ІТ-спеціаліст	Місяць 2 (тижні 5–8)

Етап	Зміст робіт	Ресурси	Відповідальні	Термін
Етап 3. Запуск (перший дроп)	1. Тизерна кампанія за 2 тижні до відкриття (Stories, Shorts) 2. Ексклюзивний анонс у Меседжер з промокодом –10% для підписників 3. День відкриття: відео YouTube + Stories + пост Facebook із посиланням 4. Перший дроп: стікери + шопер, тираж 200–300 одиниць 5. UGC–активація (хештег, репости покупців) 6. Стенд промо-продукції на найближчому концерті студії	Рекламний бюджет (~5 000 грн); продакшн тизер–відео; логістика концерту	SMM–менеджер; продюсер; концертний організатор	Місяць 3 (тижні 9–12)
Етап 4. Розвиток та масштабування	1. Аналіз продажів першого дропу: топ–позиції, середній чек, конверсія 2. Розширення асортименту: футболки, значки, худі 3. Тематичний дроп до нового проекту студії (лімітована колекція)	Бюджет на розширення (~15 000 грн); рекламний бюджет; Google Analytics	ПП–менеджер; дизайнер; SMM–менеджер	Місяці 4–6

Етап	Зміст робіт	Ресурси	Відповідальні	Термін
	4. Сезонні активації (Різдво, День закоханих) 5. SEO–оптимізація магазину та підключення Google Shopping			
Етап 5. Оцінювання результатів	1. Підсумковий аналіз KPI за 6 місяців: дохід, замовлення, середній чек, конверсія 2. Опитування покупців щодо задоволеності якістю та дизайном 3. Аналіз ефективності каналів комунікації 4. Звіт про результати та рекомендації щодо масштабування	Google Analytics; CRM магазину; Google Forms (опитування)	ПП–менеджер; продюсер	Місяць 6

Джерело: розроблено автором

Шестимісячний план реалізації забезпечує послідовне нарощування активності:

- підготовча та тестова фаза без публічних зобов'язань
- пілотний запуск
- масштабування на основі реальних даних продажів.

Такий підхід мінімізує ризики технічних збоїв та невідповідності асортименту очікуванням аудиторії.

Ідентифікація ризиків та заходи мінімізації

У процесі реалізації програми можуть виникнути такі ризики.

- 1) Низький попит на окремі позиції (імовірність: середня, вплив: середній) – усувається принт-он-деманд моделлю і попереднім голосуванням у Stories.
- 2) Незадовільна якість продукції (імовірність: середня, вплив: високий) – замовлення тестових зразків і вимоги якості у договорі з виробником.
- 3) Поява неліцензованої промо-продукції з символікою студії (імовірність: висока, вплив: середній) – реєстрація торгової марки на Етапі 1 та щомісячний моніторинг маркетплейсів.
- 4) Відсутність відповідальної особи у команді (імовірність: висока, вплив: середній) – залучення ПП-менеджера на фрилансі з першого місяця.
- 5) Низька увага аудиторії до запуску (імовірність: низька, вплив: середній) – активна тизерна кампанія та залучення когось з акторів до особистого анонсу.

Узагальнення результатів підрозділу 3.1

Розроблена ПП-програма є комплексним маркетинговим рішенням, що системно усуває три глибинні причини виявленої проблеми: відсутність асортименту – через стартову лінійку, сформовану на основі підтверджених даних; відсутність зручного каналу збуту – через онлайн-магазин, Instagram Shopping і Меседжер-бот [16]; відсутність комунікації – через структуровану кампанію на YouTube та Instagram. Принт-он-деманд модель мінімізує фінансові ризики, а контент-мерч синергія перетворює кожен новий проєкт студії на органічний рушій продажів. Таким чином, програма є не лише маркетинговим заходом, а й стратегічним кроком до трансформації «Мамахихотала» в повноцінний lifestyle-бренд, присутній у фізичному просторі своєї аудиторії.

3.2 Економічне обґрунтування ефективності запропонованих заходів

Економічне обґрунтування ПП–програми ТОВ «Мамахихотала» передбачає кількісну оцінку витрат на її реалізацію, прогнозування очікуваних результатів та розрахунок показників економічної ефективності. Підхід базується на консервативному сценарії, що спирається на емпіричні дані маркетингового дослідження (готовність до купівлі, цінові очікування, переваги щодо каналів) та ринкові показники e-commerce–сегменту промо продукції.

Визначення витрат на реалізацію маркетингової програми

До складу витрат на реалізацію ПП–програми включено всі прямі та опосередковані витрати, що виникають впродовж шести місяців: підготовчі (юридичні, дизайнерські), виробничі (тестові зразки), інфраструктурні (платформа), комунікаційні (рекламний бюджет, концертна логістика) та кадрові (ПП–менеджер). Систематизацію витрат наведено у табл. 3.3.

Таблиця 3.3 – Витрати на реалізацію маркетингових заходів ПП–програми

Стаття витрат	Сума, грн	Частка, %	Примітка
Реєстрація торгової марки	3 500	8,0	Одноразово; офіційний збір + послуги юриста
Розробка дизайн–макетів (дизайнер)	5 000	11,4	Стікери, шопер, футболка – разова оплата фрилансеру
Тестові зразки продукції	6 000	13,7	50 стікер–паків + 10 шоперів + 3 футболки для перевірки якості
Налаштування онлайн–магазину (Хорошоп)	3 500	8,0	Перший місяць: тариф + налаштування інтеграцій (Нова Пошта, LiqPay)
Абонплата e–com платформи (5 міс.)	5 000	11,4	~1 000 грн/міс. × 5 місяців (місяць 2–6)

Стаття витрат	Сума, грн	Частка, %	Примітка
Комунікаційна кампанія запуску	5 000	11,4	Тизерна кампанія, Instagram Ads (перший місяць після запуску)
Стенд промо-продукції на концертах (× 3 концерти)	4 500	10,3	Оренда стенду / обладнання; ~1 500 грн за захід
ПП–менеджер (фрилансер, 4 міс.)	12 000	27,4	~3 000 грн/міс. × 4 місяці – часткова зайнятість
Резервний бюджет (10%)	4 450	10,2	Непередбачені витрати на заміну, повернення, додаткову рекламу
РАЗОМ	43 950	100,0	

Джерело: розраховано автором

Найбільшу частку у загальних витратах складають кадрові витрати на ПП–менеджера – 27,4% (12 000 грн). Це пов'язано з відсутністю в поточній структурі студії відповідальної особи за ПП–напрямок. Разом з тим, саме цей елемент є критичним для успіху програми: без координуючої ролі ПП–менеджера ймовірність несвоєчасного виконання інших статей зростає суттєво. Витрати на виробничу підготовку (тестові зразки – 13,7%, дизайн – 11,4%) є типовими для запуску ПП–напрямку і не перевищують галузевих орієнтирів. Загальний обсяг витрат 43 950 грн є реалістичним і не потребує зовнішнього фінансування, будучи посильним у межах операційного бюджету студії.

Прогнозування очікуваних результатів

Прогнозування результатів здійснено на основі трьох вихідних параметрів:

- кількість потенційних покупців (81% від аудиторії, що залучена до каналів студії, або орієнтовно 5 000–10 000 активних покупців у перші місяці),
- середній чек (280 грн – суміш стікерів та шоперів у місяці 3, зростає до 350–450 грн у місяці 5–6 зі збільшенням частки одягу),

- конверсія магазину (2,5% – консервативний орієнтир для мерч e-com).

Порівняння показників до та після впровадження програми наведено у табл. 3.4.

Таблиця 3.4 – Прогноз результатів впровадження заходів ПП-програми

Показник	До впровадження	Після впровадження(місяць 6)	Зміна
Дохід від ПП-продуктів, грн/міс.	0 грн (напряма відсутній)	$\geq 40\,000$ грн	+40 000 грн (новий напрям)
Частка ПП-доходу в загальному доході, %	$< 1\%$	$\geq 5\%$	+4–5 п.п.
Кількість замовлень промо-продукції, шт./міс.	0	≥ 250 замовлень	+250 замовлень
Середній чек замовлення, грн	–	≥ 280 грн (стікери+шопер); ≥ 450 грн (з одягом)	новий показник
Конверсія онлайн-магазину, %	–	$\geq 2,5\%$ (галузевий орієнтир)	новий показник
Охоплення тизерної кампанії, унік. перегл.	–	$\geq 30\,000$ за 2 тижні	новий показник
UGC-контент з ПП, публікацій/міс.	0	≥ 30 публікацій	+30 публікацій
Частка повторних покупок, %	–	$\geq 15\%$ через 3 місяці	новий показник
Охоплення нових споживачів через мерч («побачили шопер/стікер»), осіб/міс.	0	$\geq 5\,000$ (органічний ефект публічності)	новий показник

Джерело: розраховано автором на основі [18], [20]

Прогнозоване зростання доходу від 0 до 40 000 грн/міс. до кінця 6-го місяця базується на консервативному сценарії: 250 замовлень/міс. × 280 грн середній чек у місяці 6. Для порівняння: тематичний дроп до фільму «Збори ОСББ» при охопленні лише 0,1% від аудиторії YouTube-каналу (1 млн активних переглядачів) забезпечить понад 1 000 замовлень на стікерний пак – що відповідає доходу 120 000–140 000 грн лише від одного дропу. Таким чином, навіть консервативний сценарій є реалістичним і не потребує залучення нової аудиторії – лише конвертації наявної.

Оцінка економічної ефективності маркетингової програми

Оцінку ефективності здійснено за такими показниками: ROMI (рентабельність маркетингових інвестицій), ROI (рентабельність загальних витрат за 6 місяців), термін окупності, точка беззбитковості та NPV (чиста приведена вартість). Розрахунки базуються на таких припущеннях: маржинальність ПП-продуктів при принт-он-деманд моделі – 40% [20] від ціни реалізації; ставка дисконтування – 18% річних (1,5% на місяць), що відповідає обліковій ставці НБУ [24] станом на 2025 рік. Прогнозований помісячний грошовий потік:

- місяць 1 (підготовка): –10 000 грн;
- місяць 2 (тестування): –15 000 грн;
- місяць 3 (запуск): +6 000 грн;
- місяць 4: +10 000 грн;
- місяць 5: +12 800 грн;
- місяць 6: +16 000 грн.

Таблиця 3.5 – Оцінка ефективності маркетингової програми ТОВ

«Мамахихотала»

Показник	Значення	Коментар
Загальний обсяг витрат на програму	43 950 грн	Включає підготовку, виробництво, платформу, комунікації та менеджмент за 6 місяців
Прогнозований дохід від промо-продукції за 6 міс. (консервативний сценарій)	~72 000 грн	Місяць 3: ~15 000, міс. 4: ~25 000, міс. 5: ~32 000, міс. 6: ~40 000 грн. Розрахунок на основі 250 замовлень/міс. × середній чек 280 грн у місяці 6
Валовий прибуток від промо-продукції (маржа 40%)	~28 800 грн	Середня маржинальність ПП–продуктів при принт–он–деманд моделі становить 35–45%. Прийнято 40% як консервативну оцінку
Рентабельність маркетингових витрат (ROMI)	134%	$ROMI = (\text{валовий прибуток} / \text{маркетингові витрати}) \times 100\%.$ Маркетингові витрати: 5 000 + 12 000 + 4 500 = 21 500 грн. $ROMI = (28\,800 / 21\,500) \times 100\% = 134\%$
Рентабельність витрат (ROI) за 6 міс.	–34%	$ROI = (\text{прибуток} - \text{витрати}) / \text{витрати} \times 100\%.$ $(28\,800 - 43\,950) / 43\,950 \times 100\% = -34\%.$ Від'ємне значення у першому півріччі є нормальним для нового напрямку – проєкт перебуває у фазі інвестування
Термін окупності програми	~5,5 міс. від старту (~2 міс. від повного запуску)	При виходні на 40 000 грн/міс. обороту з 40% маржею щомісячний прибуток складає ~16 000 грн. Повне покриття інвестицій відбувається на 5–6-му місяці програми
Чиста приведена вартість (NPV)	–3 099 грн	Від'ємний NPV у першому півріччі свідчить, що повна

Показник	Значення	Коментар
за 6 місяців (ставка 18%/рік)		окупність досягається після 6-го місяця; починаючи з місяця 7, щомісячний грошовий потік (~16 000 грн) формує позитивний кумулятивний ефект
Точка беззбитковості (Break-even)	~109 875 грн сукупного виторгу	Витрати 43 950 / маржа 40% = 109 875 грн виторгу, що при середньому темпі зростання відповідає початку 6-го місяця реалізації
Економічна доцільність програми	Підтверджена	ROMI 134% та вихід на позитивний грошовий потік у місяці 4 підтверджують доцільність. Повна окупність – на 5–6-й місяць; від місяця 7 – чистий приріст прибутку

Джерело: розраховано автором

Аналіз показників ефективності демонструє, що ПП-програма забезпечує позитивний економічний ефект у середньостроковій перспективі. ROMI на рівні 134% свідчить про те, що кожна гривня, вкладена у маркетингову складову програми, генерує 1,34 грн валового прибутку – що є прийнятним для нового напрямку без попередньої аудиторії. Від'ємний ROI (–34%) у першому півріччі є закономірним для стартапного напрямку, що перебуває у фазі інвестування, і не свідчить про неефективність: програма виходить на самоокупність уже на 5–6 місяць.

Від'ємний NPV (–3 099 грн) у перші 6 місяців є граничним – фактично нульовим – і перетворюється на позитивний із місяця 7, коли щомісячний грошовий потік (~16 000 грн) починає формувати чистий приріст вартості. Точка беззбитковості (~109 875 грн сукупного виторгу) досягається на початку 6-го місяця. З урахуванням того, що програма є відтворюваною (кожен наступний дроп потребує лише дизайнерських

витрат ~5 000 грн, а не всіх підготовчих витрат), починаючи з 7-го місяця маржинальність зростає суттєво – фіксовані витрати на інфраструктуру вже покриті.

Таким чином, ПП-програма є економічно доцільною: вона забезпечує вихід на позитивний грошовий потік у третьому місяці реалізації, повну окупність – на 5–6-й місяць та формування стійкого нового джерела доходу з місяця 7. За оптимістичним сценарієм (400 замовлень/міс. $\times$ 350 грн середній чек, що відповідає конверсії 3,5%), дохід може сягати 140 000 грн/міс. до кінця першого року, а ПП-напрям здатен забезпечити до 10–15% загального доходу студії – що підтверджує стратегічний потенціал програми далеко за межами шестимісячного горизонту планування.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

У третьому розділі розроблено програму для промо продукції ТОВ «Мамахихотала» та здійснено її економічне обґрунтування.

У підрозділі 3.1 сформульовано концепцію ПП-програми на трьох принципах: audience-first, low-barrier launch та content-merch synergy. Визначено стартовий асортимент (стікери з цитатами – 110–140 грн, шопер – 190–250 грн, футболки – 450–560 грн) та дворівневу цінову модель (базова лінія + лімітовані тематичні дропи). Розроблено шестимісячний план реалізації (5 етапів) та комунікаційну стратегію запуску через YouTube, Instagram та Меседжер. Ідентифіковано п'ять основних ризиків із відповідними заходами мінімізації.

У підрозділі 3.2 здійснено економічне обґрунтування програми. Загальний обсяг витрат за 6 місяців – 43 950 грн. Прогнозований дохід від промо-продукції – 72 000 грн за перше півріччя (консервативний сценарій). ROMI маркетингових витрат складає 134%, що свідчить про прийнятну ефективність. Термін окупності програми це 5–6 місяців від старту; NPV стає позитивним із 7-го місяця. Повна окупність досягається при сукупному викупі ~109 875 грн. Економічний аналіз підтверджує, що запропонована ПП-програма є фінансово виправданим управлінським рішенням, реалізованим у межах операційного бюджету студії без залучення зовнішнього фінансування.

ВИСНОВКИ

Дипломна робота присвячена розробленню промо-продукції медіабренду на прикладі ТОВ «Мамахихотала» – провідної української гумористичної медіастудії з аудиторією понад 1 млрд переглядів на YouTube.

Аналіз маркетингового середовища виявив ключове протиріччя: студія має потужний бренд-капітал і лояльну спільноту, однак не конвертує їх у дохід від брендкованої продукції через відсутність системної промо-продукційної програми. Зовнішнє середовище при цьому є сприятливим – ринок відновлюється, попит на автентичне українське зростає, а ніша промо-продукції від гумористичних медіастудій залишається практично вільною.

Маркетингове дослідження підтвердило наявність реального попиту: 81% аудиторії є потенційними покупцями, а головним бар'єром виявилася не ціна, а відсутність доступного каналу придбання. Це принципово змінює логіку рішення: проблема потребує не цінових поступок, а побудови зручної збутової інфраструктури.

На цій основі розроблено програму промо-продукції зі стартовою лінійкою з трьох категорій, онлайн-магазином та інтегрованою комунікаційною стратегією. Економічне обґрунтування підтвердило її доцільність: ROMI – 134%, термін окупності – 5-6 місяців.

Головний висновок роботи: за наявності сильного бренду і лояльної аудиторії вирішальним чинником монетизації є не масштаб охоплення, а готовність перетворити лояльність на пропозицію.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Зозульов О. В., Царьова Т. О. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу : навч.-метод. комплекс [Електронний ресурс]. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. URL: <https://ela.kpi.ua/items/28f80496-19dd-4f98-8142-992b64c65137>
2. Зозульов О. В., Царьова Т. О. Промисловий маркетинг: курсова робота : навч. посіб. [Електронний ресурс]. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/51340>
3. Зозульов О. В., Царьова Т. О., Гавриш Ю. О. Фундаментальний маркетинг: курсова робота : навч. посіб. [Електронний ресурс]. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. URL: <https://ela.kpi.ua/items/400e3f04-3812-46e3-95dd-07164af21f11>
4. Зозульов О. В., Царьова Т. О., Гавриш Ю. О. Фундаментальний маркетинг : навч.-метод. комплекс [Електронний ресурс]. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. URL: <https://ela.kpi.ua/items/176700dd-fab0-4a1a-9caa-3d3fadd82826>
5. Решетілова Т. Б., Довгань С. М. Маркетингові дослідження : підручник [Електронний ресурс] / М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. Дніпропетровськ : НГУ, 2015. 357 с. URL: https://elibrary.donnuet.edu.ua/2704/1/%C2%A6%D0%ACR_075b_%C2%A6%D0%AC%C2%A6-T%D0%90%C2%A6%C2%A6%C2%A6T%D0%92.%20%C2%A6%2B%C2%A6-T%D0%91%C2%A6%C2%ACT%D0%A6%C2%A6%2B.pdf
6. Данченко О. Б., Дзюба Т. В. Маркетингові дослідження у проєктах : навч. посіб. Київ : Університет економіки та права «КРОК», 2021. 224 с. URL: https://er.chdtu.edu.ua/bitstream/ChSTU/2788/1/%D0%9D%D0%B0%D0%B2%D1%87_%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA_%D0%94%D0%B7%D1%8E%D0%B1%D0%B0.pdf

7. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинговий менеджмент = Marketing Management / Philip Kotler, Kevin Lane Keller. 15th ed. Pearson, 2016. 800 p. URL: <https://dspace.vnbrims.org/items/0c7f6bb2-d512-42bb-ba5a-784329214f18>
8. Волхонський А. Особливості формування бренду підприємств як фактору підвищення їх конкурентоспроможності. Економіка та суспільство. 2023. № 54. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-93>
9. Грекова Т., Гузь Р. Управління брендом як стратегічний інструмент просування продукції в умовах конкурентного середовища. Економіка та суспільство. 2024. № 69. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-33>
10. Borges A., Babin B. J., Spielmann N. Forging meaningful consumer-brand relationships through creative merchandise offerings and innovative merchandising strategies. Journal of the Academy of Marketing Science. 2021. Vol. 49. P. 319–346. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00745-z>
11. Preiksaitis M. Consumers as Brand Fans: A Systematic Literature Review and Research Agenda. International Journal of Consumer Studies. 2025. Vol. 49. DOI: <https://doi.org/10.1111/ijcs.70147>
12. Скригун Н., Москвіна М., Бойко І. Програма лояльності: сутність та етапи розроблення. Економіка та суспільство. 2024. № 67. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-77>
13. Кляченко І. О., Зозульов О. В. Програми лояльності споживачів до бренду. Актуальні проблеми економіки та управління. 2012. Вип. 6. URL: <https://ela.kpi.ua/items/0699b1c6-86ee-4ac7-ad62-ee6b4322074a>
14. Скригун Н., Семененко К., Яценко В. Вплив реклами та цифрових комунікацій на довіру до бренду. Економіка та суспільство. 2025. № 72. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5727>

15. Мостова А. Оцінювання ефективності просування бізнесу в соціальних мережах. Економіка та суспільство. 2022. № 43. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-27>
16. Чирак І., Козюк В., Сискос Е., Дарвіду К. Комплексний підхід до стратегії соціального медіамаркетингу (SMM) для ефективної бізнес-діяльності. Socio-Economic Relations in the Digital Society. 2024. № 4 (54). С. 39–58. DOI: <https://doi.org/10.55643/ser.4.54.2024.584>
17. Решетнікова О., Боровик Т., Сенько І. Маркетинг в соціальних мережах як інструмент просування бренду та підвищення обсягів збуту. Економіка та суспільство. 2024. № 65. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-128>
18. Коба О., Хрипко В. Інтернет-торгівля в Україні: сучасний стан та перспективи. Молодий вчений. 2024. № 7 (131). С. 236–240. DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2024-7-131-41>
19. Рулінська О. Сутність та значення мерчандайзингу в умовах цифровізації маркетингу. Сталий розвиток економіки. 2026. № 1 (58). С. 107–112. DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2026-58-16>
20. Global Print on Demand Market Report, 2024–2033. Market.us. URL: <https://market.us/report/print-on-demand-market/> (дата звернення: 10.05.2026).
21. Всеукраїнська рекламна коаліція (ВРК). Підсумки ринку маркетингових комунікацій України 2025. URL: <https://vrk.org.ua/research.html> (дата звернення: 05.05.2026).
22. Gradus Research. Як змінилося медіаспоживання в Україні у 2024? URL: <https://ms.detector.media/withoutsection/post/36734/2024-11-15-yak-zminyl-osya-mediaspozhyvannya-v-ukraini-u-2024-mu-doslidzhennya-gradus-research/> (дата звернення: 20.04.2026).
23. IAB Україна. Digital Advertising Ukraine 2024. URL: <https://iab.com.ua> (дата звернення: 07.05.2026).

24. Державна служба статистики України. Чисельність та склад населення України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 08.05.2026).
25. Офіційний YouTube-канал студії «Мамахихотала». URL: <https://www.youtube.com/@mamahihotala> (дата звернення: 20.04.2026).
26. Офіційна Facebook-сторінка студії «Мамахихотала». URL: <https://www.facebook.com/mamahihotala> (дата звернення: 20.04.2026).
27. Офіційна Instagram-сторінка студії «Мамахихотала» (@mamahyhotala). URL: <https://www.instagram.com/mamahyhotala/> (дата звернення: 20.04.2026).
28. Офіційний вебсайт студії «Мамахихотала». URL: <https://mamahohotala.ua> (дата звернення: 20.04.2026).
29. Студія «Квартал 95» : офіційний вебсайт. URL: <https://kvartal95.com/en/about-the-kvartal-95-studio/> (дата звернення: 20.04.2026).
30. Офіційна сторінка студії «Квартал 95» в Instagram. URL: <https://www.instagram.com/kvartal95official/> (дата звернення: 20.04.2026).
31. Офіційний вебсайт проекту «Ліга Сміху». URL: <https://ligasmihu.tv> (дата звернення: 20.04.2026).
32. Офіційна сторінка «Ліги Сміху» в Instagram. URL: https://www.instagram.com/ligasmihu_official/ (дата звернення: 20.04.2026).
33. Петровська І. В. Анкета маркетингового дослідження «Попит на промо-продукцію медіабренду «Мамахихотала»» [Електронний ресурс]. Google Forms. 2026. URL: <https://forms.gle/A6N6x3npSnGbbANd7>
34. Kotler P., Armstrong G. Principles of Marketing. 17th ed. Pearson, 2018. 736 p. URL: <https://commecsinsitute.edu.pk/wp-content/uploads/2024/08/Kotler-and-Armstrong-Principles-of-Marketing.pdf>

35. Зубченко В., Герасименко І., Осипенко Н. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики та напрями впливу на купівельну поведінку. Економіка та суспільство. 2024. № 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-20>
36. Перевозова І. В., Жарська Т. М. Розроблення стратегії просування бренду як дієвий інструмент бренд-менеджменту. Економіка та суспільство. 2023. Вип. 53. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/2695/2609/>
37. Тарасюк Г., Ковба О. Брендинг компаній: основні етапи становлення, розвитку та тренди сучасності. Економіка та суспільство. 2024. № 64. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-122>
38. Всеукраїнська рекламна коаліція. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2025 і прогноз об'ємів ринку 2026 / ред. І. Полосьмак. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2025/volume-ad-2025-forecast-2026/> (дата звернення: 05.05.2026).

АНКЕТА МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

Шановний(-а) учаснику!

Це опитування проводиться в межах бакалаврського дослідження студентки НТУУ «КПІ ім. Ігоря Сікорського». Його мета полягає у дослідженні інтересу і очікування аудиторії студії «Мамахихотала» щодо промо-продукції для подальшого формування рекомендацій. Анкета анонімна, усі відповіді використовуються лише в наукових цілях. Заповнення займе до 5 хвилин. Дякуємо за участь!

Інструкція: оберіть один або кілька варіантів (де це дозволено). Якщо потрібного варіанту немає – впишіть свій у полі «Інше». Питання зі * є обов'язковими.

БЛОК 1. ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО РЕСПОНДЕНТА

Q1. Ваша вікова група *

(оберіть один варіант)

- а) ☐ 15–17 років
- б) ☐ 18–24 роки
- в) ☐ 25–34 роки
- г) ☐ 35–44 роки
- д) ☐ 45 років і старше

Q2. Ваша стать *

(оберіть один варіант)

- а) ☐ Жінка
- б) ☐ Чоловік

Q3. Як часто ви переглядаєте контент «Мамахихотала»? *

(оберіть один варіант)

- а) ☐ Щодня або майже щодня
- б) ☐ Кілька разів на тиждень

- в) ☐ Приблизно раз на тиждень
- г) ☐ Кілька разів на місяць
- д) ☐ Рідше / не переглядаю

БЛОК 2. НАМІР КУПІВЛІ ТА АСОРТИМЕНТНІ ВПОДОБАННЯ

Q4. Чи купили б ви промо-продукцію (мерч) «Мамахихотала», якби вона була доступна? *

(оберіть один варіант)

- а) ☐ Так, точно купив(ла) б
- б) ☐ Скоріше так, але не впевнений(-а)
- в) ☐ Важко сказати
- г) ☐ Скоріше ні

Q5. Яку промо-продукцію ви хотіли б бачити? *

(можна обрати кілька варіантів)

- а) ☐ Стікери з цитатами з шоу
- б) ☐ Шопер / еко-сумка
- в) ☐ Худі або світшот
- г) ☐ Футболка
- д) ☐ Кепка або панама
- е) ☐ Кружка / термокружка
- є) ☐ Значки / піни
- ж) ☐ Плакат або постер
- з) ☐ Шкарпетки

Q6. Наскільки Вас цікавлять стікери з цитатами з шоу? *

(1 – зовсім не цікаво, 5 – дуже цікаво)

1 – зовсім	1	2	3	4	5	5 – дуже цікаво
------------------	---	---	---	---	---	--------------------------

не цікаво						
	☐	☐	☐	☐	☐	

Q7. Оберіть найбільш привабливі дизайн-концепції для промо-продукції *

- а) ☐ Абстрактний ілюстративний принт
- б) ☐ Логотип бренду
- в) ☐ Персонажні принти
- г) ☐ Патріотична символіка + логотип
- д) ☐ Цитати та фрази з шоу

БЛОК 3. ЦІНОВІ ОЧІКУВАННЯ

Q8. Яку суму Ви готові витратити на футболку з промо-лінійки? *

(оберіть один варіант)

- а) ☐ До 250 грн
- б) ☐ 250–400 грн
- в) ☐ 400–600 грн
- г) ☐ 600–900 грн
- д) ☐ Понад 900 грн

Q9. Яку суму Ви готові витратити на стікер-пак (10–20 шт.)? *

(оберіть один варіант)

- а) ☐ До 80 грн
- б) ☐ 80–130 грн
- в) ☐ 130–200 грн
- г) ☐ Понад 200 грн

Q10. Яку суму Ви готові витратити на шопер / еко-сумку?

(оберіть один варіант)

- а) ☐ До 150 грн
- б) ☐ 150–250 грн

- в) ☐ 250–400 грн
- г) ☐ Понад 400 грн

БЛОК 4. КАНАЛИ ПРИДБАННЯ ТА КОМУНІКАЦІЇ

Q11. Де вам найзручніше купувати промо-продукцію? *

(можна обрати кілька варіантів)

- а) ☐ Власний сайт / онлайн-магазин студії
- б) ☐ Instagram Shop
- в) ☐ На концерті студії
- г) ☐ Месенджер-бот / магазин (Telegram)
- д) ☐ Prom.ua або Rozetka
- е) ☐ Інший варіант

Q12. Через які канали ви хотіли б дізнаватися про новинки промо-продукції?

*

(можна обрати кілька варіантів)

- а) ☐ YouTube (відео, Shorts)
- б) ☐ Instagram (Stories, Reels)
- в) ☐ Месенджер-канал студії (Telegram)
- г) ☐ На концерті / афіша
- д) ☐ Facebook-сторінка

БЛОК 5. МОТИВИ ТА БАР'ЄРИ КУПІВЛІ

Q13. Що спонукає Вас купити промо-продукцію улюбленого бренду? *

- а) ☐ Хочу показати, що я є фанатом бренду (вираження ідентичності)
- б) ☐ Підтримати студію фінансово
- в) ☐ Патріотичний мотив (купую своє, українське)
- г) ☐ Практичність товару
- д) ☐ Подарунок друзям або рідним
- е) ☐ Колекціонування

Q14. Що заважало Вам купити промо-продукцію улюбленого медіабренду раніше? *

(можна обрати кілька варіантів)

- а) ☐ Не знав(ла), де можна купити
- б) ☐ Ціна здалася зависокою
- в) ☐ Не влаштовував дизайн
- г) ☐ Незручний спосіб оплати або доставки
- д) ☐ Не цікаво взагалі

Дякуємо за участь в опитуванні!

Ваші відповіді допоможуть зробити «Мамахихотала» ще ближчими до своєї аудиторії.

Авторка дослідження: Петровська Інна Вікторівна, студентка 4 курсу, група УМ-21, кафедра промислового маркетингу, КПІ ім. Ігоря Сікорського (2026 р.)

Електронна версія анкети: <https://forms.gle/V2qeDTHqFZ3KgC8j8>