

**«УНІВЕРСИТЕТ «КРОК»**  
**Кафедра маркетингу та поведінкової економіки**

Малюк Єгор Олександрович

УДК 339.138

**Кваліфікаційна робота магістра**  
**«Маркетингові стратегії малого підприємства»**

075 «Маркетинг»

Подається на здобуття освітнього ступеня магістр

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

---

**Є.О. Малюк**

Науковий керівник

**Петрова Ірина Леонідівна**  
**д.е.н., професор**

**Київ – 2024**

## РЕФЕРАТ

Дипломна робота магістра на тему «Маркетингові стратегії малого підприємства» містить 92 сторінки, 3 таблиці, 5 рисунків, список використаних джерел з 37 посилань та літератури. Робота складається зі вступу, трьох розділів із висновками до них, висновків та пропозицій, списку використаних джерел.

**Актуальність теми** «Маркетингові стратегії малого підприємства» на даний час має широкий загал і значимість. Особливо у період війни країні дуже потрібен малий бізнес, тому ще це робочі місця та податки. В сучасному бізнес-середовищі, оскільки малі підприємства відіграють значущу роль у економіці. З урахуванням швидкого технологічного розвитку, змін в споживчому підході та посилення конкуренції, малі підприємства повинні дбайливо розробляти та впроваджувати ефективні маркетингові стратегії для забезпечення своєї конкурентоспроможності та стійкості на ринку

**Метою і завданням дослідження** є вивчення маркетингових стратегій та як їх втілювати.

**Предметом дослідження** є стратегія просування нового продукту МП «Сію».

**Методи дослідження.** Для досягнення поставленої мети в дослідженні будуть використані такі методи: вивчення маркетингових стратегій в різному трактуванні від авторів книг.

Сформульовані результати дослідження.

- розроблено стратегію просування власного бренду Сію;
- проаналізовано конкурента за допомогою SWOT-аналізу;
- опрацьовано стратегію випуску нового продукту на ринок.

Практичне застосування отриманих вивченим результатів полягає в можливості використання їх в маркетингових стратегіях українських компаній з метою підвищення впізнаваності та залучення аудиторії.

## Зміст

Розділ 1. Теоретичні основи марк стратегій в малому бізнесі.....	6
1.1. Сутність та основні види маркетингових стратегій.....	6
1.2. Фактори та ризики маркетингових стратегій.....	28
1.3 Особливості маркетингових стратегій в малому бізнесі.....	38
Висновки до розділу 1.....	41
Розділ 2. Аналіз маркетингової стратегії малого підприємства «Сію».....	43
2.1. Аналіз маркетингової діяльності МП «Сію».....	43
2.2. Маркетингова стратегія просування продукту.....	45
2.3 Стратегія розвитку власного бренду кераміки МП«Сію».....	47
Висновки до розділу 2.....	64
Розділ 3. Розробка маркетингової стратегії для нових продуктів МП«Сію» ....	65
3.1. Пошук нового продукту для виготовлення.....	65

3.2. Первинний аналіз конкурентів у ніші.....	68
3.3. Комплекс маркетингових дій для виходу нового продукту на ринок.....	75
Висновки до розділу 3.....	81
Висновки.....	83
Список використаної літератури.....	89

## ВСТУП

**Актуальність теми** «Маркетингові стратегії малого підприємства» на даний час має широкий загал і значимість. Особливо у період війни країні дуже потрібен малий бізнес, тому ще це робочі місця та податки. В сучасному бізнес-середовищі, оскільки малі підприємства відіграють значущу роль у економіці. З урахуванням швидкого технологічного розвитку, змін в споживчому підході та посилення конкуренції, малі підприємства повинні дбайливо розробляти та впроваджувати ефективні маркетингові стратегії для забезпечення своєї конкурентоспроможності та стійкості на ринку. Дослідження у цьому напрямку є важливим для розуміння та визначення оптимальних методів залучення клієнтів, підвищення усвідомленості бренду та виробництва прибуткових результатів для малого підприємства. Дана тема не лише відкриває можливості для досліджень, але й є важливою для практичного застосування, допомагаючи малим підприємствам розвиватися та пристосовуватися до змін у сучасному бізнес-середовищі.

Сьогодні маркетинг виступає як спосіб діяльності підприємців і специфічний підхід до господарювання за ринкових умов. Сучасний маркетинг - це особлива галузь економічної науки, яка займається вирішенням проблем раціоналізації у широкому розумінні шляхом розробки відповідного інструментарію.

Головною особливістю маркетингу є те, що його діяльність орієнтується на потреби. Саме потреби споживачів є основним об'єктом уваги виробників товарів і послуг. Девізами багатьох фірм є такі: "Відшукати потреби і задовольнити їх", "Виробляти те, що можна продати, а не намагатися продати те, що виробляється", "Любити клієнта, а не товар". Саме через задоволення потреб споживачів виробники реалізують свою кінцеву мету - одержання прибутку. А засобом для її досягнення маркетинг пропонує не окремі зусилля, а комплекс заходів.

Говорячи про значення маркетингу, насамперед слід підкреслити, що він дозволяє фірмам краще пристосовуватися до умов ринкової економіки. Ніколи

виробники розвинутих країн не були в такій складній ситуації, як нині. Адже всі ринки розподілені між виробниками і насичені різноманітними товарами. За цих умов важко проводити підприємницьку діяльність, перемагати у конкурентній боротьбі. Маркетинг створює для фірм необмежені можливості, як-то кажуть, протриматися "на плаву". Не випадково маркетинг називають філософією бізнесу.

**Об'єктом дослідження** є вивчення маркетингової стратегії малого підприємства.

**Предметом дослідження** є стратегія просування нового продукту МП «Сію».

**Метою і завданням дослідження** є вивчення маркетингових стратегій та як їх втілювати

#### **Завдання до дипломної роботи:**

- Ознайомитись з теоретичним матеріалом по темі “Маркетингові стратегії малого підприємства”
- Вивчити ризики маркетингових стратегій
- Ознайомитись з особливостями маркетингу малих підприємств
- Ознайомитись з МП «Сію»
- З'ясувати які маркетингові стратегії використовувались для просування МП «Сію»
- Розробити стратегію просування власного бренду Сію
- Проаналізувати конкурента у новій ніші
- Розробка стратегії виходу нового продукту

## Розділ 1. Теоретичні основи маркетингових стратегій в малому бізнесі

### 1.1. Сутність та основні види маркетингових стратегій

Значення маркетингових стратегій дещо відрізняється від кожного автору.

Таблиця 1.1

Котлер та Армстронг	маркетингові стратегії - це довгострокові плани, які визначають, як підприємство планує досягти своїх цілей у конкурентному середовищі. Вони включають в себе визначення цільової аудиторії, конкурентних переваг та механізмів доставки продуктів чи послуг. [1]
Фішер та Пріджент	маркетингові стратегії - це обрані шляхи діяльності, що забезпечують конкурентні переваги підприємству. Ці стратегії базуються на зрозумінні ринкових умов, потреб клієнтів і ресурсів підприємства. [2]
Портер	маркетингові стратегії - це способи створення та утримання конкурентних переваг для підприємства. Портер

	виокремлює стратегії вартісного лідерства, стратегії фокусу та стратегії диференціації. [3]
Келлер та Котлер	маркетингові стратегії - це плани, які визначають, як бренд буде взаємодіяти з своєю цільовою аудиторією та як він буде сприйматися на ринку. [4]
Армстронг та Котлер	маркетингові стратегії - це плани, що визначають, як підприємство досягає своїх цілей у межах ринкового середовища, визначають, як бути конкурентоспроможним та забезпечити задоволення потреб споживачів. [5]

Загальний висновок із наведених визначень маркетингових стратегій полягає в тому, що це довгострокові плани, спрямовані на досягнення цілей підприємства в конкурентному середовищі. Вони визначають шляхи діяльності, сприяючи конкурентним перевагам, що базуються на зрозумінні ринкових умов, потреб клієнтів та використанні ресурсів. За концепцією Портера виділяються стратегії вартісного лідерства, стратегії фокусу та стратегії диференціації. Важливим є також взаємодія з цільовою аудиторією та створення позитивного сприйняття на ринку. Не менш важливим є врахування споживчих потреб при розробці стратегій, що має сприяти досягненню конкурентних переваг та задоволенню потреб споживачів.

Наступним кроком буде вивчення різних маркетингових стратегій.

Таблиця 1.2

Котлер та Келлер (стратегії маркованих продуктів)	За визначенням Кевіна Келлера та Філіпа Котлера в контексті стратегій маркованих продуктів, маркетингові стратегії спрямовані на створення, розвиток та управління брендами. Вони включають у себе позиціонування бренду, розвиток брендovаних продуктів і програми залучення споживачів [6]
Котлер та Армстронг (стратегії збуту)	За визначенням Філіпа Котлера та Гері Армстронга, стратегії маркетингу збуту спрямовані на вибір каналів розповсюдження, управління асортиментом товарів, оптимізацію цін та впровадження акцій для стимулювання продажів. [7]
А. Райс та Дж. Тревіс (стратегії позиціонування)	За визначенням Аль Райса та Джека Тревіса, стратегії позиціонування визначають, як підприємство хоче бути сприйнятим споживачами в порівнянні з конкурентами. Це може включати

	концентрацію на унікальних характеристиках продукту або виробника. [8]
Д. Скотт Армстронг (стратегії е-маркетингу)	За визначенням Д. Скотта Армстронга, стратегії е-маркетингу орієнтовані на використання цифрових каналів комунікації та технологій для досягнення маркетингових цілей. Вони включають в себе використання веб-сайтів, [9]
П. Дойль та Девід Стрікленд (стратегії портфеля продуктів)	За визначенням Пітера Дойля та Девіда Стрікленда, стратегії портфеля продуктів визначають, як компанія розрізняється на ринку через асортимент своїх продуктів. Це може включати розвиток нових продуктів, модернізацію існуючих чи виведення застарілих з обігу. [10]
Ф. Керсенбруннер та Л. Девіс (стратегії співпраці)	За визначенням Фредеріка Керсенбруннера та Лоуелла Девіса, стратегії співпраці в маркетингу орієнтовані на встановлення партнерських відносин із зацікавленими сторонами, щоб спільно досягти спільних маркетингових цілей. [11]

Р. Ліппмен (стратегії споживчої поведінки)	За визначенням Роберта Ліппмена, стратегії споживчої поведінки у маркетингу орієнтовані на розуміння та використання факторів, які впливають на рішення споживачів при виборі продукту чи послуги. [12]
Д. Герсцбергер та К. Леслі (стратегії обслуговування клієнтів)	За визначенням Дена Герсцбергера та Кейт Леслі, стратегії обслуговування клієнтів в маркетингу орієнтовані на забезпечення високого рівня задоволеності та лояльності клієнтів через вдосконалення обслуговування та взаємодії з клієнтами. [13]

Завданням маркетингу є визначення унікальності продукту чи послуги, для цього використовують технологію УТП, яка розшифровується унікальна товарна пропозиція.

Розвинення унікальних властивостей, які відрізняють ваш продукт від інших на ринку. Це може бути інноваційна технологія, особливі характеристики, ексклюзивний дизайн тощо.

Головна мета унікальної торгової пропозиції — відбудуватися від конкурентів і продемонструвати потенційним клієнтам, чому вигідного скористатися саме вашими послугами або товарами.

Цей елемент обов'язково потрібно враховувати при розробці сайтів, лендингів, реклами, розсилки та інших матеріалів, які використовуються для продажу.

Якісна УТП виконує ряд важливих завдань:

- підвищує лояльність з боку ЦА;
- формує впізнаваність компанії;
- підвищує конверсію маркетингових інструментів;
- створює позитивну репутацію в очах потенційних клієнтів;
- збільшує вашу конкурентоспроможність та привертає платоспроможних клієнтів.

Ключові особливості УТП:

- Унікальна торгова пропозиція може використовуватися в будь-якій сфері діяльності та не залежить від масштабу компанії. Її характерні риси:
- Призначена для конкретної цільової аудиторії. При створенні УТП слід пам'ятати, що ЦА може бути вузькою або широкою, і обов'язково враховувати її основні потреби, болі. Прикладом вузької ЦА може бути ательє для повних жінок і чоловіків, магазин дитячого одягу. А ось продаж шоколаду — це вже широка цільова аудиторія.
- УТП показує користь. При розробці рекламної пропозиції важливо розкривати біль покупців і показувати, що вони отримають після виконання цільової дії. Унікальна торгова пропозиція може показувати як емоційну, так і фізичну, матеріальну вигоду.
- Унікальність — головна риса рекламної пропозиції. Дайте споживачеві те, чого він точно не отримає у конкурентів. Але враховуйте, вигода повинна бути реальною.

- Відповідність бажанням ЦА. Вивчіть, чого хочуть ваші клієнти, — їх інтереси, потреби. І зверніть увагу на переконання. Як показує практика, зламати сформовані стереотипи складно. Головне завдання УТП — задовольнити бажання, зняти заперечення і спонукати клієнта до здійснення покупки (замовлення).
- Здатність здивувати споживача. УТП буде привабливою тільки в тому випадку, якщо зможе привернути увагу покупця. А значить вона має бути незвичайною.

Щоб створити дійсно привабливу УТП:

- проводьте ретельний аналіз ЦА перед тим, як розробити унікальну торгову пропозицію;
- не копіюйте рекламу конкурентів, будьте унікальні у своїй ніші;
- торгова пропозиція має бути простою для розуміння, клієнт повинен зрозуміти її з першого разу, а не вдумуватися в кожне слово;
- показуйте тільки найяскравіші вигоди для клієнта, не варто відразу використовувати кілька корисних характеристик;
- створіть кілька унікальних торгових пропозицій і запропонуйте їх ЦА — проаналізуйте результати, при необхідності — скоригуйте і використовуйте найбільш ефективно.

ТОП-5 ефективних формул для створення УТП

Полегшити завдання і сформулювати привабливу торгову пропозицію допоможе одна з наведених нижче формул:

- «Продукт/послуга + вигода». Наприклад, Прибирання квартири за 60 хвилин.

- «Продукт/послуга – страх». Наприклад, УТП для стоматологічної клініки «Лікування зубів уві сні — без болю і страху».
- «Продукт/послуга + цільова аудиторія». Наприклад, Додаток для вивчення англійської для новачків.
- «Продукт + емоція». Тут можна згадувати все, що змусить людину зануритися в почуття. Наприклад, Ванільний пломбір: смак, як у дитинстві.
- «Продукт/послуга + неочевидна або незвичайна властивість». Приклад УТП піцерії: Піца з сирним бортиком: насолоджуйся до останнього шматочка.

Брендування та імідж:

Створення сильного бренду, який відзначається своєю унікальністю та цінністю для споживачів.

Бренд це не просто фінансування реклами, логотип або назва. Якщо ви вирішили створити справді сильний бренд, це необхідно чітко розуміти. До речі, багато компаній вважають, що агресивне рекламування є найкращим підходом. Насправді це широке поняття, яке включає такі важливі елементи, як клієнтоорієнтованість, цінності компанії, впізнаваність серед споживачів тощо. [14]

Ідея будь-якого бренду – це завжди щось більше, ніж просто товар/послуга. Споживачі вибирають продукт, не лише тому що він корисний, привабливий або продається за вигідною ціною, але й за його імідж. Бренд-імідж створюють цілеспрямовано, щоб у свідомості покупця залишився позитивний образ про компанію. Грамотно сформований імідж позитивно впливає на репутацію бренду, його конкурентоспроможність, підвищення продажів. [15]

Створення іміджу бренду допомагає встановити емоційний зв'язок з цільовою аудиторією через правильний асоціативний ряд. Наприклад, автомобілі Toyota купують тому, що марка асоціюється з надійністю, Coca Cola – з атмосферою свята, щастя, Apple – з ексклюзивністю, простотою, високим рівнем якості.

Отже, створення бренду – це важкий і повільний процес, який вимагає підготовки. Потрібно побудувати грамотну стратегію, а потім дотримуватися наміченого плану.

Причини, за якими потрібен бренд:

- можливість виділитися серед конкурентів – конкуренція на ринку настільки велика, що великі гравці можуть просто вас поглинути. Тому важливо знайти індивідуальність, щоб запам'ятатися споживачам;
- стабільні продажі – якщо вдасться створити нерозривну асоціацію у свідомості аудиторії «коли потрібно купити товар певної категорії, варто звертатися саме до вас», буде можливість забезпечити не просто стабільні, а стабільно високі продажі навіть у кризові часи;
- наймання компетентних співробітників – добре продуманий імідж компанії приваблює не лише покупців, але й співробітників. Якщо на підприємстві працює велика команда фахівців, то це лише на користь. Бажання працювати саме у керівника може бути викликане кількома причинами. По-перше, стабільний прибуток вказує на те, що керівник здатен забезпечити гідну та своєчасну оплату праці, а також різні бонуси та преміальні. По-друге, до команди тягнутимуться люди, що розділяють ваші ідеї. Вони будуть керуватися не винагородою, а бажанням стати частиною певної ідеології. [16]

Загалом, ситуація на сучасному ринку така: якщо фахівець не прагне створювати власний бренд, його або змусять, або знищать. Звичайно, є варіант

отримання невеликого прибутку без просування компанії. Однак великі гравці діють за іншим принципом.

Якщо схематично окреслити бренд та його складові, тоді слід звернути увагу на наступні пункти:

- місія та цінності — вони мають бути визначені та розписані для кожного працівника фірми;
- аналіз конкурентів — дозволяє виявити та розрізнити унікальний продукт. Особливості продукту чи послуги дозволяють клієнтам зрозуміти, чому вони повинні звертатися саме до вас.
- фірмовий стиль: назви, логотипи, девізи, слогани та інші елементи (від дизайну офісних приміщень до канцтоварів і рекламних матеріалів) мають значення, оскільки вони формують ідентичність торгової марки.
- комунікаційна стратегія – важливо спілкуватися зі споживачами, а також обрати тон, з яким воно буде вестися: сухий діловий, з гумором, безпосередній, який нагадуватиме дружню бесіду тощо. Також не слід забувати про діджиталізацію, адже зараз неможливо обійтися без присутності в мережі. Позиціонувати себе як бренд в інтернеті – це не менш важка праця. Необхідно всіляко просувати торгову марку з усіма її атрибутами, підтримувати комунікацію та активно вести соціальні мережі.

Бренд є важливою складовою будь-якого бізнесу. Це його голос на ринку. Побудова сильної марки – це не легка, але дуже необхідна задача, реалізація якої принесе постійний потік клієнтів і значний прибуток. Описані кроки допоможуть набагато швидше впоратися з цим завданням і отримати бажаний результат.

Цінова політика. Застосування цін, які відображають вищий рівень якості чи ексклюзивності продукту.

Ціна – найбільш розповсюджена економічна категорія, усі види продукції мають свою ціну, за допомогою цін знаходять своє вираження різні показники та вимірюються різні економічні величини. Донедавна проблеми встановлення цін були основним предметом вивчення лише економістів. В сучасних умовах загострення конкуренції, зниження купівельної спроможності увага до процесу ціноутворення швидко зростає також з боку маркетологів.

Встановлення вищих цін для відображення вищого рівня якості чи ексклюзивності продукту - це стратегічний підхід до ціноутворення, який може мати декілька переваг і використовується в різних галузях бізнесу. Ось деякі з можливих застосувань цієї стратегії:

Позиціонування продукту як преміум або ексклюзивного: Встановлення вищих цін може допомогти створити враження, що продукт є преміум або ексклюзивним. Це може привертати покупців, які шукають вищий статус або якість.

Створення враження вищого рівня якості: Вищі ціни можуть створювати у покупців уявлення про те, що продукт має вищий рівень якості або забезпечує унікальні переваги. Це може бути ефективним для товарів і послуг, які дійсно мають вищий стандарт якості.

Створення брендованого іміджу: Високі ціни можуть сприяти створенню брендованого іміджу. Клієнти можуть сприймати продукт як предмет розкоші або вищого класу, що покращує його привабливість для деяких сегментів ринку.

Забезпечення фінансової стійкості: Вищі ціни можуть забезпечити додаткові фінансові ресурси для досліджень і розвитку, які можуть підтримати високий рівень якості продукту чи послуги.

Керування попитом: Завдяки високим цінам можна обмежити попит і створити враження дефіциту, що може підвищити привабливість продукту для споживачів.

Підтримка інновацій: Вищі ціни можуть забезпечити фінансові ресурси для внесення новацій і вдосконалень у продукт, що дозволяє підтримувати його конкурентоспроможність.

Важливо враховувати, що ця стратегія може бути успішною лише в тому випадку, якщо продукт справді володіє вищим рівнем якості або унікальні переваги, які виправдовують вищі ціни. Покупці часто виявляються вибірковими і критичними, і обманливе встановлення вищих цін без належного підґрунтя може призвести до негативних наслідків для репутації бренду.

Стратегічні рішення щодо ціноутворення повинні орієнтуватися та бути узгодженими із стратегічними підходами до інших складових комплексу маркетингу (товарної, збутової та комунікаційної політик). Ефективні рішення щодо ціноутворення повинні доповнювати інші інструменти маркетингового комплексу, але ціноутворення не може компенсувати недоліків, допущених при розробці інших складових маркетингу.

Ціни класифікують по сферах товарного обслуговування, по формах продажів, по стадіях продажів та ще по ряду факторів.

По сферах товарного обслуговування:

- оптові ціни, по яких підприємства реалізують у великих обсягах продукцію промислово-технічного і споживчого призначення (між галузями усередині оптової сфери і з оптової в роздрібну). При наявності розгалуженої мережі споживання товару оптимізувати продаж дозволяють посередницькі оптові чи фірми організації (постачальницько-збутові організації, товарні біржі). При відсутності потреби в посередниках постачальники і споживачі встановлюють прямі господарські зв'язки;
- роздрібні ціни, по яких товари реалізуються кінцевому споживачу (в основному населенню) в обмеженій кількості;
- закупівельні ціни, по яких держава купує продукцію в сільськогосподарських підприємств (фермерів);
- ціни і тарифи на послуги. Тарифи можуть відноситися до сфери оптової торгівлі (наприклад, вантажні транспортні тарифи, фрахт) і роздрібною (пасажирські тарифи).

Ж.-Ж. Ламбен відзначає, що на рівні фірми ціна відіграє подвійну роль: подібно рекламі вона є інструментом стимулювання попиту і одночасно представляє собою головний фактор довгострокової рентабельності.

Ф. Котлер дає таке визначення: «ціна – грошова сума, яку споживачі повинні заплатити для отримання товару. Назначена фірмою ціна повинна відповідати цінності пропозиції, яка сприймається покупцем, інакше вони будуть купувати товари конкурентів».

За визначенням Ламбена: «ціна – це монетарне вираження цінності товару». Процес покупки він розглядає, як результат дії сил, створюючих

баланс між потребою, що проявляє себе через відношення покупця до товару, і ціною. [17]

Базовий, чи встановлений, рівень ціни може бути скоректований різними видами знижок (націнок). Найбільше поширення одержали наступні:

- знижки за оплату наявними;
- сезонні знижки за покупку поза сезоном;
- знижка за чи кількість серійність при покупці кількості товару, що збільшується в порівнянні з заздалегідь визначеним;
- знижка за оборот (бонусна) по визначеній шкалі в залежності від обороту, досягнутого протягом погодженого сторонами терміну;
- дистриб'юторські і дилерські знижки постійним посередникам по збуті;
- постійним клієнтам за "вірність";
- сконто - за попередню оплату;
- спеціальні знижки на пробні партії і замовлення;
- знижки за повернення раніше купленої в цієї фірми застарілої моделі (чи знижки при обміні на модернізовану модель);
- знижки при продажі старих товарів;
- експортні знижки іноземним покупцям понад знижки, наданих на внутрішньому ринку;
- знижки за втрати при усушці, утрушуванні, сортуванні, за підвищену кількість бруду (сухофрукти), утрати рідких товарів при транспортуванні, випарі (молоко в цистернах), важкоусувані залишки (мед), надлишковий зміст вологи (бавовна, вовна);
- надбавка за індивідуальність замовлення;
- надбавка за підвищену якість;

- надбавка за розстрочку платежу;
- надбавка за додаткові послуги;
- націнки за упакування, тару.[18]

Маркетингові комунікації:

Використання рекламних кампаній, які підкреслюють унікальність та переваги продукту.

Маркетингові комунікації (МК) – це ансамбль взаємодій бренду та аудиторії за допомоги різних каналів. Усе, що проговорюється від імені бренду/компанії – це маркетингова комунікація: банер, відеоролик, пресреліз, стаття, пост у соцмережах, лист для розсилки тощо. Комунікувати потрібно грамотно та ефективно, спираючись на цілі та задачі компанії.

Види маркетингових комунікацій. Для донесення цільової аудиторії повідомлення та виклику потрібних емоцій, компанії залучають різні види комунікацій як окремо, так і у зв'язці. Поєднання інструментів та методів дозволяє підвищення ефективності. Основними видами комунікацій у маркетингу є:

- Реклама. Передбачає платне донесення інформації до аудиторії за допомогою різних каналів комунікації. Це може бути ТБ, радіо, ООН, соціальні мережі, DOOH та інші інструменти ATL-, TTL- чи BTL-реклами.
- PR. Важлива комунікація з цільовою аудиторією, яка дозволяє підвищувати впізнаваність бренду, створювати йому позитивний імідж та перетворювати клієнтів в адвокатів бренду. Для PR-комунікацій долучають ЗМІ, соціальні мережі та інші інструменти.
- Спонсорство. Вид маркетингових комунікацій, що широко використовується для збільшення впізнаваності та запуску сарафанного

радіо. З цією метою бренд стає спонсором конференцій, конкурсів, освітніх чи інших подій.

- Direct marketing. Направлений на донесення інформації до клієнта особисто через email-розсилки, push-сповіщення, чат-боти у месенджерах, SMS.
- Програми лояльності. Такий тип маркетингових комунікацій у першу чергу направлений на підвищення LTV клієнта (Lifetime Value, або прибуток, який компанії принесе один користувач за весь час роботи з ним) і зростання рівня утримання. Клієнтам пропонують бонуси, накопичення балів, зростання розмірів знижки, членство у клубах тощо за покупку товарів та залучення нових покупців.
- Брендінг. Направлено на формування потрібного асоціативного ряду, передачу цінностей бренду та посилення емоційного зв'язку з клієнтами. Брендінг – невід'ємна частина позиціювання. Він допомагає впізнавати бренд серед інших завдяки поєднанню логотипу, корпоративних кольорів, шрифтів, дизайну пакування та інших відмінних характеристик.
- Презентація продуктів. Демонстрація нового продукту чи оновлень тих, що вже існують (телефон, авто, техніка тощо), з презентацією його можливостей та переваг.
- Паблісіті. Просування компанії, формування образу та популяризація продукту через публікації. Це можуть бути матеріали у ЗМІ, інтерв'ю та виступи експертів, пости у соціальних мережах та інше. Паблісіті може бути частиною PR і зазвичай не є рекламою, адже ніхто нікому не платить.
- Стимулювання продажів. Процес маркетингових комунікацій для підвищення попиту на товар та послугу. Для цього компанія

використовує різноманітні акції, спеціальні пропозиції, тест-драйви, розпродажі, дегустації, роздачу пробників та конкурси. Усі ці способи привертають увагу аудиторії, розпалюють інтерес, підвищують впізнаваність бренду, залучають нових покупців та тим самим збільшують прибуток.

Кожен вид МК користується різними інструментами, а саме:

- PR
- Публікація у ЗМІ, інтерв'ю, пресрелізи, соцмережі, розсилки.
- Пресконференції та презентації.
- Конференції та семінари.
- Спонсорство та благодійність.
- Конкурси та премії.
- Реклама
- DOOH та OOH (зовнішня): білборди, сітілайти, вивіски тощо.
- POS-матеріали.
- Статті, оголошення, листівки.
- Відео та аудіоролики.
- SEO, SMM, контекст та таргетинг, банери, розсилки тощо.
- Стимулювання продажів
- Знижки, акції та спеціальні пропозиції.
- Розіграші та конкурси.
- Cross-sell, Up-sell, Down-sell.
- Тест-драйв чи тестовий період користування послуги чи продукту.
- Купони, бонуси, картки на знижку.
- Кешбек. [19]

Партнерський маркетинг – ефективна система, яка дозволяє компаніям розширити свою аудиторію та збільшити продажі, співпрацюючи з партнерами та афілійованими ресурсами. Розглянемо, як відбувається цей процес поетапно:

- Встановлення партнерських відносин. Компанія та афіліати укладають угоду про співпрацю. Вона визначає правила та умови партнерства, включаючи розмір комісійної винагороди чи інших форм виплат.
- Надання унікальних посилань чи промокодів. Компанія надає партнерам індивідуальні посилання або промокоди, за допомогою яких можна відстежувати їхню активність і відзначати продажі, зроблені завдяки їхнім зусиллям.
- Реклама продуктів. Партнери використовують власні канали розповсюдження (вебсайти, блоги чи соціальні мережі), щоб рекламувати продукти чи послуги компанії. Вони створюють контент, що включає посилання або промокоди, для залучення своєї аудиторії.
- Залучення клієнтів. Партнер рекомендує продукти чи послуги компанії своїй аудиторії. Коли клієнти переходять за унікальним посиланням або використовують промокод, компанія відстежує ці дії та пов'язує їх з афіліатом.
- Комісійні виплати. Коли клієнт здійснює покупку через партнерське посилання або промокод, партнер отримує комісійну винагороду або іншу форму виплати, відповідно до умов співробітництва.
- Відстеження та аналіз результатів. Компанія використовує спеціальні інструменти та програмне забезпечення для відстеження продажів, залучених афіліатами, та аналізує ефективність

партнерської програми. Це дозволяє оптимізувати стратегію та приймати виважені рішення.

- Партнерський маркетинг дає компаніям можливість ефективно розширювати свою аудиторію та залучати нових клієнтів, а партнерам – отримувати додаткове джерело доходу за просування продуктів чи послуг. Цей взаємовигідний підхід дозволяє встановити довгострокові партнерські відносини та досягти спільного успіху.

Ефективність та успіх партнерського маркетингу забезпечують кілька його ключових елементів:

- Партнерська програма. Основа афілійованого маркетингу – наявність у компанії спеціальної програми. У ній докладно прописуються інструменти, ресурси та правила для роботи з партнерами. Крім того, вона визначає розмір комісійних ставок, способи відстеження продажу та інші умови співробітництва.
- Унікальні посилання або промокоди. Вони ідентифікують внесок партнера у продаж. Коли клієнти використовують ці посилання або промокоди при покупці, система відстежує їхню активність і пов'язує її з конкретним афіліатом.
- Система відстеження та аналізу. Вона потрібна для ефективного управління партнерською програмою. Така система дає компанії можливість контролювати продажі, виконані партнерами, та аналізувати результативність кожного афіліата. Це дозволяє приймати виважені рішення та оптимізувати стратегію.
- Навчання та підтримка партнерів. Компанія повинна допомагати їм розбиратися з програмою, опановувати нові інструменти та дізнаватися про стратегії просування. Постійна підтримка передбачає

відповіді на питання партнерів, оперативне вирішення проблем, що виникають, і збереження довгострокових плідних відносин.

- Мотивація та винагорода. Ці елементи належать до найважливіших. Компанія може пропонувати різні форми винагороди: комісійні, бонуси, премії чи спеціальні статуси. Мотивація стимулює афіліатів працювати активніше та досягати високих результатів.
- Взаємовигідність та довіра. В основі партнерського маркетингу лежать взаємовигідні відносини та взаємна довіра між компанією та її партнерами. Бізнес надає якісні продукти або послуги, а його афіліати рекомендують їх своїй аудиторії. Обидві сторони виграють, задовольняючи потреби клієнтів та досягаючи своїх цілей.
- Розуміння та враховування цих ключових елементів дозволить компанії вибудувати успішну партнерську програму та досягти високих результатів у просуванні своїх продуктів та послуг.

Успіх партнерського маркетингу залежить від визначення правильних підходів для його реалізації. Пропонуємо ознайомитися з декількома найефективнішими стратегіями:

- Вибір відповідних партнерів. Потрібно визначити свою цільову аудиторію та шукати афіліатів, які мають подібну чи перехресну з нею. Це допоможе збільшити можливість залучення справді зацікавлених людей, які згодом можуть стати вашими клієнтами.
- Якість контенту та рекламних матеріалів. Надання партнерам високоякісного та привабливого контенту для використання у промоматеріалах. Це можуть бути огляди, відео, статті чи банери. Контент має бути інформативним, переконливим та «чіпляти» цільову аудиторію.

- Індивідуальні пропозиції та акції. Створення унікальної маркетингові пропозиції та акції для клієнтів, які переходять за партнерськими посиланнями або використовують промокоди. Вони стимулюватимуть клієнтів до покупки й таким чином збільшать ефективність партнерської програми.
- Система мотивації. Її впровадження підтримає активність наявних партнерів і залучить нових. Це може бути підвищена комісія за виконання певного обсягу продажів, бонуси за досягнення цілей або призи для найуспішніших афіліатів.
- Тісна взаємодія із партнерами. Потрібно підтримувати регулярну комунікацію з ними, надавати їм оперативний зворотний зв'язок та підтримку. Обмін досвідом, спільне планування акцій та навчання дозволяють зміцнити партнерські відносини та досягти вищих результатів.
- Аналіз та оптимізація. Постійно аналізуйте дані та результати партнерської програми. Оцінюйте ефективність різних афіліатів, каналів просування та пропонованих умов. Це допоможе ідентифікувати сильні й слабкі сторони стратегії та внести відповідні коригування для оптимізації результатів.
- Вибір та застосування відповідних стратегій афілійованого маркетингу дозволяє компаніям розширити свою аудиторію, збільшити продажі й встановити довгострокові та успішні партнерські відносини.[20]

Обслуговування клієнтів. Надання високоякісного обслуговування клієнтів та індивідуального підходу для створення позитивного враження.

Один з головних плюсів малого бізнесу це максимально персоналізувати клієнта. Один з методів Direct маркетинг.

Direct-маркетинг є потужним інструментом для підтримки зростання бізнесу та надання конкурентної переваги компанії. Ось деякі ключові переваги використання direct-маркетингу:

- **Персоналізація:** Direct-маркетинг дозволяє компаніям створювати персоналізовані пропозиції для кожного клієнта. За допомогою збирання та аналізу даних про клієнтів, ви можете надати індивідуальну інформацію та пропозиції, які відповідають їхнім унікальним потребам та побажанням. Це збільшує ймовірність отримання позитивної відповіді від клієнта.
- **Прямий зв'язок з клієнтами:** Direct-маркетинг дозволяє встановлювати безпосередній зв'язок з клієнтами. Це означає, що ви можете надсилати повідомлення безпосередньо до своїх цільових клієнтів і взаємодіяти з ними безпосередньо. Цей особистий контакт дозволяє створити довіру та зміцнити відносини з клієнтами.
- **Вимірюваність та аналіз:** Однією з переваг direct-маркетингу є можливість вимірювати його ефективність. Ви можете використовувати інструменти аналітики даних для відстеження результатів маркетингових кампаній, включаючи показники відкриття листів, кількість відповідей, конверсії та інші метрики. Це дозволяє зрозуміти, які стратегії працюють краще і як можна вдосконалити свої маркетингові зусилля.
- **Гнучкість та швидкість реакції:** Direct-маркетинг може бути дуже гнучким і швидким. Ви можете швидко реагувати на зміни в ринкових умовах або в поведінці клієнтів. Наприклад, якщо ви запускаєте новий продукт або акцію, ви можете швидко надіслати повідомлення своїм клієнтам, щоб повідомити їх про це. Ви також можете провести A/B-

тестування різних пропозицій та стратегій, щоб визначити найефективніші рішення.

- Збільшення продажів та прибутку: Direct-маркетинг може привести до збільшення продажів та прибутку компанії. Він дозволяє залучати нових клієнтів, зберігати існуючих, збільшувати середній чек та стимулювати повторні покупки. За допомогою правильно налаштованих маркетингових кампаній, ви можете створити потужний інструмент для зростання вашого бізнесу.
- Створення лояльності клієнтів: Завдяки direct-маркетингу є можливість побудувати сильні взаємовідносини з клієнтами та розвивати лояльність до бренду. Персоналізовані пропозиції, ексклюзивні знижки та інші спеціальні привілеї можуть стимулювати клієнтів повертатися до компанії знову і знову.

Отже, direct-маркетинг є потужним інструментом для будь-якої компанії, яка бажає залучати та зберігати клієнтів. Він дозволяє безпосередньо спілкуватися зі своїми клієнтами, надавати їм персоналізовану інформацію та пропозиції, а також вимірювати ефективність своїх маркетингових зусиль. З правильним підходом, direct-маркетинг може стати сильним конкурентною перевагою для вашої компанії, забезпечуючи зростання продажів, покращення взаємодії з клієнтами та збільшення прибутку. [21]

## **1.2. Фактори та ризики маркетингових стратегій**

Фактори та ризики, пов'язані з маркетинговими стратегіями, становлять визначальні впливи на успішність бізнесу. Правильне врахування факторів, таких як зміни в споживчих уподобаннях, конкуренція та економічні тенденції, дозволяє ефективно адаптувати стратегії до змінюючогося середовища. З іншого боку,

недооцінка ризиків, таких як невдалий брендування чи неправильне ціноутворення, може призвести до негативного впливу на репутацію та втрати на ринку. Управління цими факторами та ризиками є ключем до стійкості та успіху маркетингових стратегій в конкурентному бізнес-середовищі.

Унікальна торговельна пропозиція (УТП) є ключовим елементом маркетингової стратегії компанії. Однак існують ризики, пов'язані з впровадженням та використанням УТП. Ось деякі можливі ризики, які можуть виникнути:

- Недостатня унікальність: Якщо УТП не є дійсно унікальною, конкуренти можуть швидко скопіювати чи підражнити її, що призведе до втрати конкурентної переваги.
- Несприятливі зміни в ринкових умовах: Зміни у споживчому попиті, технологічному прогресі, економіці чи інших ринкових умовах можуть вплинути на ефективність УТП та призвести до необхідності адаптації стратегії.
- Неправильна комунікація: Якщо компанія не може чітко та ефективно комунікувати свою УТП своїм цільовим аудиторіям, може виникнути непорозуміння та втрата потенційних клієнтів.
- Неуспішна реалізація УТП в продуктах чи послугах: Якщо обіцянки УТП не відображаються в якості продукту чи послуги, це може призвести до негативного відгуку споживачів та втрати довіри.
- Зміна умов конкуренції: Поява нових конкурентів з більш ефективною УТП чи здатністю пристосовуватися до ринкових змін може викликати проблеми для позиціонування вашої компанії.
- Залежність від зовнішніх факторів: Якщо УТП сильно залежить від зовнішніх факторів, таких як зміни в законодавстві чи економіці, це може вплинути на його ефективність.

- Неуспішне визначення цільової аудиторії: Якщо УТП не відповідає потребам чи очікуванням цільової аудиторії, вона може втратити свою ефективність.
- Для зменшення ризиків важливо ретельно аналізувати ринок, визначати потреби споживачів, надавати унікальні та цінні пропозиції, а також систематично оновлювати стратегію відповідно до змін у ринкових умовах.

Стратегія брендування та іміджу може вносити значний внесок у успіх компанії, але також пов'язана з ризиками. Ось деякі з можливих ризиків:

- Негативна реакція споживачів: Якщо стратегія бренду не враховує потреби чи цінності цільової аудиторії, це може спричинити негативну реакцію споживачів.
- Кризова ситуація чи погана репутація: Несподівані події чи невдачі у виконанні обіцянок бренду можуть призвести до кризової ситуації та пошкодити репутацію компанії.
- Конфлікт з цінностями або культурними особливостями: Бренд може стикнутися з проблемами, якщо його стратегія конфліктує з цінностями чи культурними особливостями споживачів.
- Несприятливі зміни в ринкових умовах: Зміни в економіці, технологічній сфері або конкурентному середовищі можуть вимагати переосмислення стратегії бренду.
- Неуспішне впровадження нового іміджу: Впровадження нового бренду чи іміджу може не вийти так, як планувалося, особливо якщо не враховані реальні реакції споживачів.

- Недостатні ресурси для підтримки іміджу: Створення та утримання позитивного іміджу вимагає часу, грошей та зусиль. Недостатні ресурси можуть призвести до втрати позицій.
- Неправильне управління брендом: Невірне управління брендом, зокрема недостатня комунікація чи неефективне вирішення кризових ситуацій, може призвести до серйозних проблем.
- Відсутність інновацій: Стратегія бренду, яка не враховує потреби у новітніх рішеннях та тенденціях, може призвести до втрати цінних можливостей.

Стратегія цінової політики включає в себе встановлення цін на товари чи послуги і може стикатися з різними ризиками. Ось деякі типові ризики цінової стратегії:

- Втрата споживачів через високі ціни: Встановлення високих цін може призвести до втрати частини ринку, особливо якщо споживачі вважають ціни завищеними в порівнянні з конкурентами.
- Низька прибутковість через низькі ціни: Встановлення занадто низьких цін може призвести до недостатньої прибутковості, особливо якщо витрати виробництва не виправдовуються низькими цінами.
- Несприятливі зміни витрат: Зміни в обсязі виробництва, цінах на сировину або працю можуть вплинути на витрати і вимагати перегляду цінової політики.
- Конкурентний тиск на ціни: Агресивні цінові стратегії конкурентів можуть вимагати постійного аналізу та адаптації власних цін для забезпечення конкурентоспроможності.
- Неадекватна реакція на зміни попиту: Неадекватна реакція на зміни попиту може призвести до невлаштовуваної нерівноваги між пропозицією та попитом.

- Проблеми з диференціацією продукції: Цінова стратегія може вплинути на сприйняття споживачами унікальності чи якості продукту, що може впливати на позицію на ринку.
- Негативний вплив на імідж бренду: Невдалий вибір цінової стратегії може вразити імідж бренду, особливо якщо споживачі сприймають ціни як несправедливо високі або дуже низькі.
- Ризик дисконтів і знижок: Часте використання дисконтів чи знижок може стати загрозою для прибутковості, а також вплинути на сприйняття цін споживачами.

Ризик одного з пунктів маркетингової комунікації це стимулювання продажів. Після всіх дій зі стимулюванням продажів може настати момент дефіциту товару через низку факторів. Наприклад може бути проблема в логістиці, велика кількість браку, відсутність сировини або складової для виготовлення продукту.

Проте, цей ризик можна використати на користь компанії, за допомогою “Фомо-Маркетинг” .

FOMO розшифровується як Fear of Missing Out і перекладається як “Страх утратити”. А якщо професійніше, то FOMO — це страх втраченої можливості та вигоди.

Людей може охоплювати тривога, коли вони пропускають розпродаж, концерт, вечірку або останні новини. За даними досліджень, понад 56% людей відчувають дискомфорт, коли пропускають важливе або не встигають відреагувати на вигідні пропозиції.

Маркетологи, звичайно ж, не упустили можливість і перетворили цей страх на ефективний інструмент продажів. Завдяки грамотному використанню FOMO в людини з'являється додаткова мотивація зробити покупку. FOMO прискорює рішення щодо покупки та працює з іншими страхами — розставатися з грошима і вкладати гроші в продукт, який гіпотетично може розчарувати.

Найяскравіший приклад FOMO-маркетингу — це Чорна п'ятниця. Тут використовують одразу два прийоми — великі знижки й часові обмеження.

Розберемо ці та інші прийоми, які використовують маркетологи за технікою FOMO. Сутність техніки FOMO полягає в тому, що спеціалісти використовують в просуванні товарів страх покупця страх можливість чи вигоду.

FOMO-маркетинг має наступні характеристики:

- Обмежені строки
- Жорсткі часові межі мотивують ухвалити рішення щодо купівлі тут і зараз, а не відкласти покупку на невизначене майбутнє.
- Для цієї техніки часто використовують зворотний відлік часу до припинення дії спеціальної ціни, щоб підкреслити обмеженість пропозиції в часі.

На сайтах можна зустріти такі фрази перед тим, як зробити покупку або тільки придивлялися до товару: “До підвищення цін залишилась 1 година”, “Акційна ціна діє протягом 24 годин”, “Доступ до курсу буде закрито за місяць”.

Що менше відведено часу для виконання дії, то сильнішим є страх покупця втратити вигоду й то швидше він зробить покупку.

Акцентувати на тому, що з покупкою не варто зволікати, можна, викликавши в покупця відчуття дефіциту. Для цього продавці часто повідомляють:

- кількість товару обмежена;
- залишився один розмір;
- залишився останній екземпляр.

Принцип дефіциту грає на страху втрати, який стає одним з важливих стимулів для купівлі. Побожовання лишитися без бажаної покупки спонукає швидко ухвалити рішення.

Маркетологи повинні враховувати принцип соціального доказу. В інтернет-магазинах часто зустрічається інформація про продажі продукту, яка оновлюється в реальному часі: відгуки покупців, цифри з кількістю клієнтів, які переглядають або купили товар, кількість товару на складі — тобто все, що підкріплює впевненість покупця в затребуваності товару. Багато магазинів формують спеціальні розділи на сайті: Топ продажів, Хіт тижня, Популярні товари тощо.

Якщо відвідувачі сайту бачать, що інші активно купують товари або послуги, вони теж захочуть їх купити. Тож робимо висновок, що на почуття можна впливати навіть без реклами як такої — просто повідомляючи факти.

Щоб покупці мали змогу відчутти себе особливими, FOMO-маркетинг пропонує їм отримати доступ до закритих розпродажів і лімітованих колекцій продукції. Такі колекції гарантовано підвищують продажі: покупці готові купити товар, якщо знають, що скоро він зникне з полиць. Є окремий сегмент людей, які прагнуть купувати тільки такі пропозиції. А вдала ексклюзивна покупка може привести бренду й постійних покупців.

У FOMO-маркетингу не рекомендується робити наступні кроки.

FOMO-маркетинг — це відмінна методика, яка стимулює відвідувачів магазинів до купівлі. Однак, якщо реалізувати її неправильно, ці дії можуть здатися маніпулятивними й відштовхнути покупців.

При використанні технік FOMO-маркетингу, не варто створювати пропозиції, вигідні тільки компанії, але не клієнтам; ставити тимчасові обмеження на знижку, а потім їх продовжувати; підвищувати ціни перед акцією, а потім їх знижувати, та й загалом не слід нікого обдурювати. Потрібно пам'ятати, що репутація набагато важливіша за короткочасну вигоду.

Використовуючи FOMO-маркетинг, можна створювати дефіцит і терміновість, обмежувати доступ, наголошувати на ексклюзивності. Підходи FOMO-маркетингу перетворюють невпевнених потенційних покупців на активних клієнтів.

Важливо пам'ятати, що клієнт має отримувати пропозиції, релевантні його потребам та інтересам, інакше гра на емоціях не матиме довгострокового ефекту. За правильного підходу обидві сторони — і клієнт, і компанія — отримуватимуть максимальну вигоду. [22]

Недоліки ведення бізнесу за допомогою партнерського маркетингу:

- Партнерський маркетинг, безумовно, має свої переваги, але він також має свої недоліки і потенційні проблеми, які варто враховувати:
- Ризики неефективної співпраці. Не завжди всі партнери виявляються такими ефективними, як очікувалося. Це може призвести до розчарування та втрати ресурсів.

- Необхідність управління і контролю. Підтримання та контроль за партнерськими відносинами може бути часом і ресурсозатратним завданням, особливо, якщо є багато партнерів.
- Конфлікти між партнерами. В деяких випадках партнери можуть конкурувати один з одним, що може призвести до конфліктів та зміни у відносинах.
- Залежність від партнерів. Якщо ваш бізнес стає надто залежним від партнерських відносин, то ви ризикуєте втратити контроль над своєю долею ринку.
- Винагорода для партнерів. Ви маєте визначити прийнятну винагороду для партнерів, що відображає їхню роль у рекламі та продажах. Не завжди це легко зробити оптимально.
- Комплексність відстеження та аналізу даних. Визначення того, які саме партнери приносять максимальну користь і наскільки ефективні їхні маркетингові зусилля, може бути складним завданням, особливо в разі великої кількості партнерів.
- Обачливий підхід до партнерського маркетингу, а також збалансована стратегія управління відносинами з партнерами може допомогти подолати ці недоліки та забезпечити позитивний вплив цієї стратегії на ваш бізнес. [23]

Директ-маркетинг виокремлюється серед різних маркетингових стратегій через ряд переваг, які сприяють його ефективності та популярності. По-перше, це значне підвищення продажів, що досягається завдяки особистому орієнтуванню на клієнта, а не на групу споживачів. Такий підхід дозволяє адаптувати маркетингові стратегії до індивідуальних потреб та побажань кожного клієнта.

Додатковою перевагою є збільшення впізнаваності товару, навіть у випадку, коли сама покупка не відбувається. Прямий контакт з клієнтами створює можливість передачі інформації точно та ефективно, забезпечуючи високу ефективність комунікації.

Довгострокові стосунки з клієнтами також визначаються як перевага директ-маркетингу, якщо він правильно впроваджений. Спроможність спілкуватися з клієнтами, розуміти їхні потреби та відповідати на них грає ключову роль у побудові лояльності та підвищенні репутації бренду.

Однак, як і в будь-якій маркетинговій стратегії, існують певні ризики та недоліки. Неправильно складена клієнтська база може призвести до відсутності мети та втрати ресурсів. Успіх директ-маркетингу залежить від грамотної комунікації з клієнтами, а можливість негативного відгуку та ризик перетворення на джерело спаму потребують уваги та обережності.

Таким чином, важливо ретельно вивчати як переваги, так і можливі ризики перед впровадженням стратегії директ-маркетингу, адаптуючи її до конкретних умов та цілей бізнесу.

Значна позитивна сторона директ-маркетингу також полягає у тому, що він створює відмінну альтернативу роздрібним продажам. Це дозволяє підприємствам налагоджувати прямий контакт із споживачами, обходячи посередників, та взаємодіяти з ними напряму. Такий підхід може бути ефективним способом максимізувати продажі та збільшити ефективність маркетингових зусиль.

Незважаючи на ці переваги, існують певні аспекти, які потрібно враховувати як можливі ризики директ-маркетингу. Наприклад, неправильно складена клієнтська база може призвести до того, що компанія витрачає ресурси на невірний сегмент аудиторії, що може бути нецільовим для її продуктів чи послуг.

Успіх директ-маркетингу визначається також грамотною комунікацією з клієнтами. Неправильно підібрані канали чи неадекватний тон можуть призвести до негативної реакції споживачів.

Нарешті, важливо усвідомити можливість негативних відгуків та ризику перетворення на джерело спаму, що може негативно позначитися на репутації бренду. З цим пов'язані етичні питання і необхідність строго дотримуватися принципів конфіденційності та дозволу.

Отже, при впровадженні директ-маркетингу важливо ретельно враховувати переваги та ризики, дотримуючись принципів ефективності, етики та підходу, орієнтованого на клієнта. [24]

Також потрібно пам'ятати про один з ризиків близького контакту зі споживачем, це втрата умовних кордонів субординації між клієнтом та менеджером компанії.

Наприклад, менеджер після довгої співпраці з клієнтом вже має з ним товаристські відносини. Спочатку клієнт буде тішитись та буде прихильником, тому що компанія з ним “дружить”. Проте через якийсь час це може перетворитись у не ділові відносини, а у постійні проханню по типу “я візьму тільки якщо буде знижка”, “замовлю якщо буде бонусом якийсь додатковий продукт безкоштовно” , “я візьму у відсрочку платежу” і тд. Звісно такі і подібні виставлені умови будуть і з новими клієнтами. Проте, на мою думку, комунікація на такі теми з клієнтом яким вже давно працюєте буде складнішою.

### **1.3 Особливості маркетингових стратегій в малому бізнесі**

Одна з основних проблем маркетингу у малому бізнесі це обмежений бюджет. Тому нижче буде описано про одну з самих головних та дешевих маркетингових стратегій.

Люди купують у людей. Тобто такий вид маркетингу, як особистий бренд надзвичайно важливий для малого бізнесу.

Лицем малого бізнесу має бути саме власник або дуже перевірена людина, а не СММник з фриланс-сайту. Коли людина з'являється у медіа полі її відразу асоціюють з чимось, у даному випадку з компанією. Люди починають довіряти цій людині. Власники підприємства повинні бути впевнені у тому, що ця людина не піде працювати до конкурентів, тим самим забере з собою частину аудиторії. Або один з найгірших варіантів це те, що людина може потрапити в медіа простір через якісь особисті проблеми( скандальні ситуації, кримінал, тощо ) або думкою, яка не співпадає з аудиторією бренду.

Саме через це особистий бренд надзвичайно важливий для малого бізнесу.

Особистий бренд має доносити до клієнтів, колег та цільової аудиторії ваші таланти. Якщо спростити пояснення до формули: особистий бренд = професійний досвід+навички+особисті погляди та цінності.

Важливість створення персонального бренду.

Насправді він вже є у кожного фахівця, проте несформований. Коли потенційний роботодавець або клієнт потребуватиме інформації про фахівця, він, ймовірно, знайде ваші профілі в соціальних мережах. Але яке враження про вас складеться із результатів пошуку, це вже залежить від зусиль, які будуть

питрачені на створення селф-бренду. Щоб донести свій особистий бренд до світу, соціальні мережі є найкращим інструментом, аби зробити це. Правильно сформований персональний бренд дає шанс підкреслити свої сильні сторони та навички, вирізнити вас з-поміж інших.

Особистий бренд потрібний не тільки фахівцям у сучасних професіях, як от маркетологи, SMM-фахівці, графічні дизайнери, фотографи, а й спеціалістам в інших сферах діяльності: лікарі, юристи, вчителі, психологи, кондитери тощо.

Переваги та недоліки особистого бренду. Звісно робота над особистим брендом — це не лише можливості та переваги, а також обов'язки та недоліки. Розберемо по черзі. Основними перевагами формування особистого-бренду є:

- **Експертність.** Демонструючи свою професійність у певній сфері, знання, кейси, участь у проєктах, фахівець стає видимим на ринку.
- **Визнання.** Особистий бренд дає визнання не тільки серед аудиторії, слухачів чи читачів, а й серед колег. Це збільшує цінність як фахівця.
- **Довіра.** Експертність у поєднанні з особистими якостями, репутацією та визнанням формує довіру до бренду. Люди схильні довіряти лідерам думок, хоч на локальному, хоч на глобальному рівнях сприйняття інформації.
- **Кар'єрні здобутки.** Всі вище перелічені аспекти додають пришвидшення досягненню робочих цілей. В матеріальному плані також, адже чим більш визнаний фахівець, тим більше він може брати коштів за свої послуги, саме завдяки особистому бренду.
- **Нетворкінг.** Позиціювання себе в галузі та видимість у соціальних мережах налагоджують зв'язок із вашою цільовою аудиторією, фахівцями з суміжних сфер, потенційними клієнтами, власниками бізнесу тощо. Ці контакти можуть бути корисними.
- **Вплив на соціальні процеси.** Маючи статус лідера думок у певній галузі, ви можете нести позитивні та якісні зміни.

Цифрові сліди можуть бути не лише позитивними, а й негативним. Тож які можуть бути недоліки і чого треба уникати при формуванні особистого бренду:

- Поширення неправдивої інформації. Це про репутацію. Якщо ви позиціюєте себе як фахівець, ви дійсно маєте в цьому розбиратися і транслювати лише правду, факти з перевірених джерел та справжнього себе.
- Хейт. Якщо ви наважуєтесь презентувати себе публічно, на ширшу аудиторію, будьте готові і до негативного фідбеку. Анонімність в інтернеті дозволяє людям висловлювати свою точку зору у будь-якій, часом агресивній, формі.
- Необачність. Хоч для побудови особистого бренду бажано показувати себе та свої особисті риси чесно, іноді нестримані емоції, необачні коментарі чи необдумані тези можуть призвести до анулювання вже наявних результатів та репутації.
- Межі конфіденційності. Якщо ви хочете будувати особистий бренд на власній експертності й кейсах, обов'язково узгоджуйте з роботодавцями чи клієнтами, наскільки детально ви можете транслювати певні аспекти роботи. Аби потім це не призвело до проблем. [25]

### **Висновки до розділу 1**

В першому розділі дипломної роботи, який розглядає сутність та різноманіття маркетингових стратегій, висвітлено ключові аспекти, що визначають ефективність цих стратегій. Здійснено докладний аналіз таких стратегій, як УТП, брендування та імідж, стратегія цінової політики, стимулювання продажів, Фомо-Маркетинг, партнерський маркетинг та Директ-маркетинг.

Визначено, що УТП виступає ключовим фактором вирізнення на ринку, а правильне брендування та імідж формують позитивне сприйняття бренду серед споживачів. Стратегія цінової політики вказує на важливість збалансованого підходу до ціноутворення, а стимулювання продажів та Фоמו-Маркетинг акцентують увагу на привертанні уваги та створенні попиту через ефективні маркетингові заходи. Партнерський маркетинг та Директ-маркетинг відкривають можливості для розширення аудиторії та ефективного взаємодії з клієнтами.

Додатково, розділ розглядає фактори та ризики маркетингових стратегій, вказуючи на необхідність управління ними для досягнення успішних результатів. Крім того, вивчено особливості маркетингових стратегій в малому бізнесі, де враховуються конкретні виклики та можливості для маленьких підприємств.

В цілому, цей розділ надає комплексний погляд на сучасні маркетингові стратегії, враховуючи їхню значущість, фактори успіху та можливі ризики, які допоможуть бізнесу адаптуватися до змінливого середовища та досягати стратегічного успіху.

## Розділ 2. Аналіз маркетингової стратегії малого підприємства «Сію»

### 2.1. Аналіз маркетингової діяльності МП «Сію»

Сію — це бренд керамічних чаш для кальяну. Основною стратегією просування Сію був ситуативний маркетинг. Продатись добре те, що має попит. Повсюди лунають лозунги про руський корабель і тд. Було прийнято рішення зробити чаші з лозунгами.

See You (в перекладі з англійської) - побачимось, ми обов'язково побачимось з тими людьми які вимушено покинули свої домівки. Також See you звучить як всім відоме українське слово - сію, тож давайте SEEYOUти українські чашки разом.

Було декілька шляхів пошуку аудиторії. Основне ознайомлення аудиторії було через сторінку у соціальній мережі інстаграм. Перший це самий простий та дешевий спосіб взаємні підписки та лайки підписників у конкурентів або інших акаунтах зі схожими інтересами. Люди бачили, що на них підписались та після цього переходили на нашу сторінку. Якщо проаналізувати дієвість цього методу просування то конверсія приблизно 10-15% від аудиторії на яку підписувались від сторінки бренду.

Куди ж без Direct маркетингу. Цей спосіб більше спрацював як спам, проте конверсії все ж таки з них були на оптові продажі магазинам.

Після заповнення сторінки контентом та набору аудиторії почалась співпраця з інфлюенсерами індустрії. В той час ще дуже мало хто розпочав працювати від початку війни, тому аудиторії блогерів було цікаво побачити новий продукт. З усіма блогерами вдалося домовитись на умови бартеру.

Згодом після відсіювання більшої частини блогерів було обрано декількох важливих для бренду «Сію» та почали виготовляти чаші їм на подарунок з їх персональними логотипами, що було для них дуже приємно. Цільова аудиторія побачила, що є можливість виготовляти чаші з логотипами та після цього почали отримувати на багато більше замовлень на чаші з логотипом закладу або магазину замовника.

Також велась комунікація у профільних чатах, люди знайомились не як з продуктом, а як з виробником, можна рахувати, що це як частина створення особистого бренду.

Оцінюючи роботу з маркетингом вона була надзвичайно слабка, щоб розвинути до хороших масштабів.

У наведеній нижче таблиці буде поквартальний звіт продажу чаш для кальяну Сію.

Таблиця 2.1.

	Кількість	Валовий дохід
2 квартал 2022року (початок продажу)	400шт	60000грн
3 квартал 2022 року	750шт	112000грн
4 квартал 2022року ( не сезон )	340шт	55000грн
1 квартал 2023 року	400шт	60000грн
2 квартал 2023 року	550шт	90000грн
3 квартал 2023 року	1200шт	180000грн

4 квартал 2023 року	300шт	50000грн
---------------------	-------	----------

## 2.2. Маркетингова стратегія просування продукту.

На самому початку основною стратегією просування товарів було за допомогою ситуативного маркетингу.

Ситуативний маркетинг — це використання гучних інфоприводів з метою привернення уваги до продукту компанії чи її діяльності. Кінцевою метою ситуативного маркетингу є просування бренду та збільшення продажів.

У свідомості пересічного споживача ситуативний маркетинг асоціюється з непередбачуваними резонансними новинами, проте вдалим інфоприводом може стати будь-яка подія. Маркетологи виділяють плановий та позаплановий типи ситуативного маркетингу і намагаються враховувати їх при формуванні стратегії компанії. До передбачуваного слід зарахувати:

- Свята (як державні, так і професійні). Найпоширенішим прикладом такого ситуативного маркетингу є організація акцій, розпродажів до Нового Року, Дня Святого Валентина чи Міжнародного жіночого Дня. Окрім того, цікаві кампанії можна організувати й до нішевих дат. До прикладу, знижка на придбання засобів догляду за домашніми улюбленцями до Дня захисту тварин.
- Політичні події — вибори, прийняття законодавчих актів тощо. Варто пам'ятати, що з такими інфоприводами слід працювати досить обережно.
- Заплановані прем'єри фільмів, музичних кліпів, книг. Прикладом таких кампаній може слугувати поява на полицях магазинів напоїв

Coca Cola із зображенням персонажів славнозвісної епопеї «Зоряні війни».

У випадку зі спонтанним ситуативним маркетингом інфоприводи з'являються несподівано. Їм притаманний короткий термін актуальності, тому завданням маркетологів є вміння швидко реагувати на події та вміти вдало і креативно адаптувати їх до діяльності компанії. Світовий досвід містить як успішні, так і відверто провальні приклади ситуативного маркетингу. Так, дуже слизькою темою для використання в цілях просування є політика. [26]

Можливо, така стратегія не дуже правильна з точки зору “наживатись на війні”. Проте, багато інших компаній почали виготовляти це на речах і тд. На ринку кальянних чаш Сію були перші з подібним форматом. Періодично з'являлись інші компанії які хотіли запригнути в цей потяг але так сильно затримувались на ринку з такою лінійкою, як «Сію» вони не стали.

Якщо подивитись на інші країни у воєнний або після воєнний час то там це розвинено навіть більше чим в Україні. Взяти до прикладу Сполучені штати Америки, там дуже багато різноманітних товарів з державною символікою.

Зараз у МП «Сію» є плани змінювати повністю напрямок роботи, щоб інші наші лінійки у продажах переважали патріотичну лінійку.

Також зіграло велику роль те, що на весні 2022 року ще мало компаній відновили роботу, тим паче не з'явилося нових. Більшість не працювало через те, що відсутня сировини. Один з найбільших заводів керамічних мас у Слов'янську припинив роботу з початку війни та лише влітку 2023 відновив свою роботу. Багато виробників просто не могли придбати собі сировину, щоб

виготовляти чаші. Питання було навіть не в ціні, глини просто не було ніде. Підприємству вдалося придбати у травні 2022 року останні залишки, що знайшли, забирали все, що можна було знайти, хоча ціна була в 3-4 рази дорожче довоєнної. Трішки згодом було знайдено можливість придбати сировину зі Слов'янська. Чекали поставку довго та дуже боялись. Глина яку вдалось придбати у Слов'янську була інша по своїм якостям від тої, що використовувалась весь час але потрібно було працювати. Перші тестові вироби з цієї глини не подавались, проте змінивши трішки технологію — все вийшло. У даному випадку ризик був вимушений та на щастя все вийшло.

Можна вважати, що тут була частково, ненавмисно маркетингова стратегія дефіциту товару

Ознайомимось з терміном дефіцит-маркетинг

Найпростіший спосіб розпродати залежаний товар – це показати, що товар в обмеженій кількості. Висока ефективність цього прийому обумовлена тим, що він активує дуже сильний психологічний тригер – принцип дефіциту. Цей тригер викликає в мозку споживачів потрібну реакцію і виступає в ролі потужного мотиватора, це і є стратегією дефіцит маркетинг. [27]

### **2.3 Стратегія розвитку власного бренду кераміки МП“Сію”**

Основним джерелом залучення аудиторії є соціальні мережі, тому що це найпопулярніший спосіб проведення вільного часу. Майже кожна людина проводить час онлайн на роботі, навчанні чи вдома. Логічно, чому реклама через соцмережі користується шаленою популярністю.

Традиційний інтернет-маркетинг, працює, переважно, з товарами на які вже є попит. Якщо товар новий і його ніхто не шукає в пошукових системах, то немає запитів, за якими його можна було б успішно просувати. У такому разі, на допомогу приходять соціальні мережі, які рекламують новинку формуючи на неї попит.

Власники стартапу або невеликої компанії, однозначно знають, скільки потрібно витрат на те, щоб підняти бізнес. Просування через соціальні медіа порівняно недороге «задоволення», яке дозволяє бізнесу безпосередньо контактувати з поточними й потенційними клієнтами.

Залежно від цілей компанії, соціальні мережі можна використовувати, як канал побудови іміджу, хелпдеск, комунікаційну платформу або ж, як інструмент прямих продаж.

Основними перевагами соціальних мереж для бізнесу є підвищення рівня довіри до компанії. Коли потенційний клієнт бачить живий профіль фірми в Facebook або Instagram, то розуміє, що фірма працює не перший день і дорожить своєю репутацією. Підвищення рівня довіри до бренду підвищує рівень продаж. Дедалі менше користувачів марнують час на дзвінки й дедалі більше залишають свої запитання, скарги та подяки онлайн. Соціальні мережі дозволяють зробити це публічно, користувач може розраховувати на більш швидку відповідь, а також отримати додаткову інформацію від інших покупців.

Велика аудиторія користувачів. Реклама через соцмережі дозволяє щомиті привертати увагу до бренду, швидко інформувати про нові акції, події та товари в асортименті. Непотрібно чекати поки користувачі зайдуть на сайт і прочитають новини, можна оповістити всіх зацікавлених через соцмережі.

Завдяки таргетованій рекламі, яка надається в соціальних мережах, є можливість дуже точно визначити цільову аудиторію, яка, напевно, буде зацікавленою у пропонованому товарі чи послугі. Постійне розширення кола цільової аудиторії за рахунок збільшення кількості потенційних клієнтів, яких не можна залучити іншими різновидами інтернет-реклами.

Збільшення відвідуваності сайту за рахунок направлення підписників зі спільнот у соцмережах.

Зростання кількості постійних клієнтів. Залучити нового клієнта набагато важче, аніж продати щось старому. Соціальні мережі працюють із вже лояльною аудиторією, яка одного разу «залайкала» сторінку компанії, а, отже — вони більш готові звернутися до компанії повторно.

Проведення інтерактивних онлайн-заходів. Конкурси, акції, розіграші в соцмережах набагато ефективніші. Про них простіше оповістити зацікавлену аудиторію. Мережі надають низку зручних інструментів для їхнього проведення (підписки, «лайки», «ре пости», «ретвіти»), а також включають соціальний елемент конкурсу. Користувачі бачать, хто ще поруч із ним бере участь, які результати й шанси в інших людей. Отже, знову ж таки — підвищується довіра до результатів різноманітних акцій. [28]

Робота з профільними спільнотами. Є безліч чатів у соц мережах з професійною або любительською аудиторією. З цими людьми потрібно працювати. Навіть просто спілкування у чатах від імені компанії вже буде плюсом для репутації та підвищується впізнаваність бренду. Щоправда, потрібно бути дуже обережним з висловлюваннями та не бути учасником якихось спорів.

Про особистий бренд більш детально. Зараз той час, коли охоплення аудиторії відомими блогерами можна порівняти з охопленням медіа. А для того, щоб транслювати свої ідеї десяткам тисяч людей, іноді достатньо звичайного смартфона у поєднанні з бажанням пробувати і не боятися помилок.

Ще ніколи не було стільки можливостей для отримання і поширення інформації, як зараз. І у той же час, лише невеликий відсоток людей використовує ці можливості в повній мірі.

Більшість власників бізнесу навіть не замислюється над тим, що на додаток до впізнаваності компанії можна працювати і над особистим брендом. А дарма, адже часом це забезпечує величезні можливості для розвитку, і якщо можливість спробувати себе в цьому напрямку є, нею варто скористатися.

Особистий бренд – навіщо він потрібен, його переваги та недоліки. Коли за компанією стоїть не просто торгова марка, а й особистість засновника, про яку знають багато, – це зміцнює позиції бізнесу на ринку. Інвестиція у розвиток особистого бренду виправдана у будь-якій ніші, в якій високий рівень конкуренції та велика різниця в оплаті між відомим і невідомим фахівцем. Тобто, в першу чергу, це сфера професійних послуг.

Перевагами особистого бренду є:

- коли за компанією стоїть не інкогніто, а відома особа, то це викликає більше довіри у клієнтів;

- впізнаваність лідера додається до впізнаваності бренду компанії, що створює потужний кумулятивний ефект в плані охоплення;
- простіше виділитися на тлі інших гравців і відбудувати від конкурентів;
- спрощується комунікація з потрібними людьми, навіть співробітників наймати простіше (HR-брендинг);
- продаж своїх послуг з більшою націнкою, та з'являється можливість вибору – брати не всі проекти, а тільки ті, які найбільше підходять;
- силу особистого бренду можна використовувати для просування не тільки одного, а відразу декількох бізнесів (серійне підприємництво).

Важливо також розуміти, що коли мова йде про особистий бренд, то така людина не обов'язково повинен бути підприємцем або працювати на себе (фріланс). Особистий бренд важливий для будь-якого професіонала, в тому числі і найманих працівників.

Мінусами особистого бренду є:

- створення особистого бренду вимагає інвестицій часу та грошей, а хороший результат ніхто не гарантує;
- потрібно відповідати своєму образу та дотримуватися тих принципів, які декларуєте, і в якийсь момент можете стати його заручником;
- доведеться «вийти з сутінок» і привернути увагу людей, але ця увага буде не тільки позитивною, будьте готові до негативу і критики;
- потрібно бути гранично уважним до власної репутації – якщо випадково зіпсувати ласний імідж, це вдарить і по репутації компанії.

У будь-якому випадку, гра варта того, щоб в ній брати участь. Адже переваги наявності потужного персонального бренду явно переважають можливі недоліки.

Персональний бренд складається з декількох важливих складових:

- візуальний образ;
- особливості комунікації з аудиторією;
- характер повідомлень, які транслюються;
- розвиток спільноти навколо себе.

Практичні поради, які допоможуть у роботі над створенням особистого бренду.

- Потрібно чітко визначити мету та яка ціль. Збільшити продажі, підвищити лояльність до компанії, стати лідером думок, сформувати імідж компанії у контексті HR-брендингу тощо.
- Розподілити обов'язки. Залежно від того, що в пріоритеті – час або гроші – вирішувати, чим займатися самостійно, а яку роботу віддавати на аутсорс.
- Сформулювати ціннісну пропозицію. Те, що відрізняє від усіх інших.
- Визначити, хто цільова аудиторія. Не варто намагатися сподобатися всім. Чим краще розуміння цільової аудиторії, тим більш цінний контент для неї зможете створювати і кращий відгук буде отримано.
- Не потрібно забувати про медійні комунікації. Взаємодія зі ЗМІ, участь у профільних заходах та інша активність дозволяє максимізувати охоплення на додаток до особистих ресурсів.

- Розділення приватного та професійного просторк. Наприклад, якщо робити акцент на розкрутку аккаунта в Instagram, сприймати його як особистий простір вже не можна.
- Приділяти увагу нетворкінгу. Професійні відносини з колегами відіграють у побудові бренду важливу роль і можуть стати потужним каталізатором для зростання.
- Фокусування на експертності. Це єдине, що викликає довіру завжди і у будь-якій ніші. Потрібно не тільки прокачувати свій рівень експертності, а й постійно це демонструвати.
- Репутаія. Рівень особистого бренду визначається не тільки охопленням, але й репутацією. Тому важливо не тільки те, скільки людей про фахівця знає, а й те, що вони про нього думають.
- Регулярний аналіз результату. Час від часу потрібно аналізувати досягнуті результати, порівнюючи їх з попереднім періодом. Розбиратися в тому, що виходить найкраще, а в якому напрямку потрібно докласти більше зусиль. [29]

Продаж в інтернеті можливий не лише через соціальні мережі та власний інтернет-магазин, а за допомогою маркет-плейсів.

Що таке маркетплейс Маркетплейс — це віртуальний торговий центр, який дозволяє різним підприємцям продавати свої товари. Продавцям не обов'язково мати власний інтернет-магазин, оскільки знайти клієнтів можна на маркетплейсі.

Незалежно від того, масштабний бізнес із залученням штату персоналу, чи це невеликий ФОП, маркетплейс — це чудовий спосіб збільшити продажі та зменшити витрати на організацію торгівлі

Переваги маркетплейсів:

- Не потрібно мати власний сайт. Це означає, що не доведеться інвестувати гроші у розробку інтернет-магазину, купувати домен і хостинг, інтегрувати способи оплати, займатися SEO-просуванням майданчика – все це вже є.
- Економія на рекламі. Саме маркетплейс відповідає за свою розкрутку, і чим краще він це робить, тим більшу видимість матимуть ваші товари серед цільової аудиторії.
- Велике охоплення людей. Так, на маркетплейсі дуже велика конкуренція. Тим не менш, там дуже багато користувачів, зацікавлених у товарах. Ба більше, маркетплейси можуть пропонувати додаткові послуги, наприклад, здійснення відправки товарів.

Не варто плутати маркетплейси з інтернет-магазинами. Перші – це онлайн-майданчики, які надають «торговельні місця» продавцям і беруть за це плату. Другі – це власні веб-ресурси компаній, які вони самостійно створюють та продають там тільки свої товари (як виробники або як дилери, що співпрацюють з конкретними постачальниками).

Важливим плюсом з точки зору довіри покупців є можливість ставити на маркетплейсі оцінки товарам і магазинам та залишати відгуки, які продавець не може видалити. Це допомагає у створенні прозорої конкуренції і забезпечує

довготривалу репутацію продавця, завдяки якій з кожним роком стає все легше знаходити клієнтів. Але звісно, для набуття такої репутації доведеться постаратися.

Ще одна перевага таких сервісів — у багатьох є мобільні додатки. Уявіть, скільки грошей довелося б вкласти підприємцю у створення власного додатку — а тут він вже наявний. Враховуючи, що користувачі все частіше воліють робити замовлення з мобільного телефону, така опція для продавців є безперечним бонусом.

Найпопулярнішими маркетплейсами в Україні є Епіцентр, Prom, Rozetka, Алло, F.ua.

Більшість із них починали працювати як інтернет-магазини, і перетворення на маркетплейси стало черговим етапом масштабування бізнесу. Rozetka створювалася як онлайн-супермаркет електроніки, і з часом розширила асортимент та дозволила торгувати на своїх віртуальних площах іншим продавцям. І зараз користувач може відфільтрувати товари, які пропонує Розетка, від позицій, які продають інші підприємці. Епіцентр був супермаркетом будівельних матеріалів і техніки, АЛЛО продавав мобільні телефони, а F.ua — фотоапаратуру та побутову техніку. І тільки Prom від самого початку створювався як маркетплейс.

Останній факт є причиною того, що архітектура Prom дещо відрізняється від інших майданчиків та має свою специфіку. Наприклад, можна додавати зовнішній домен до свого магазину, немає відгуків на окремі товари, але є відгуки на продавців тощо.

Початок продажу на кожному із цих майданчиків та гляд найпопулярніших українських маркетплейсів

## Rozetka

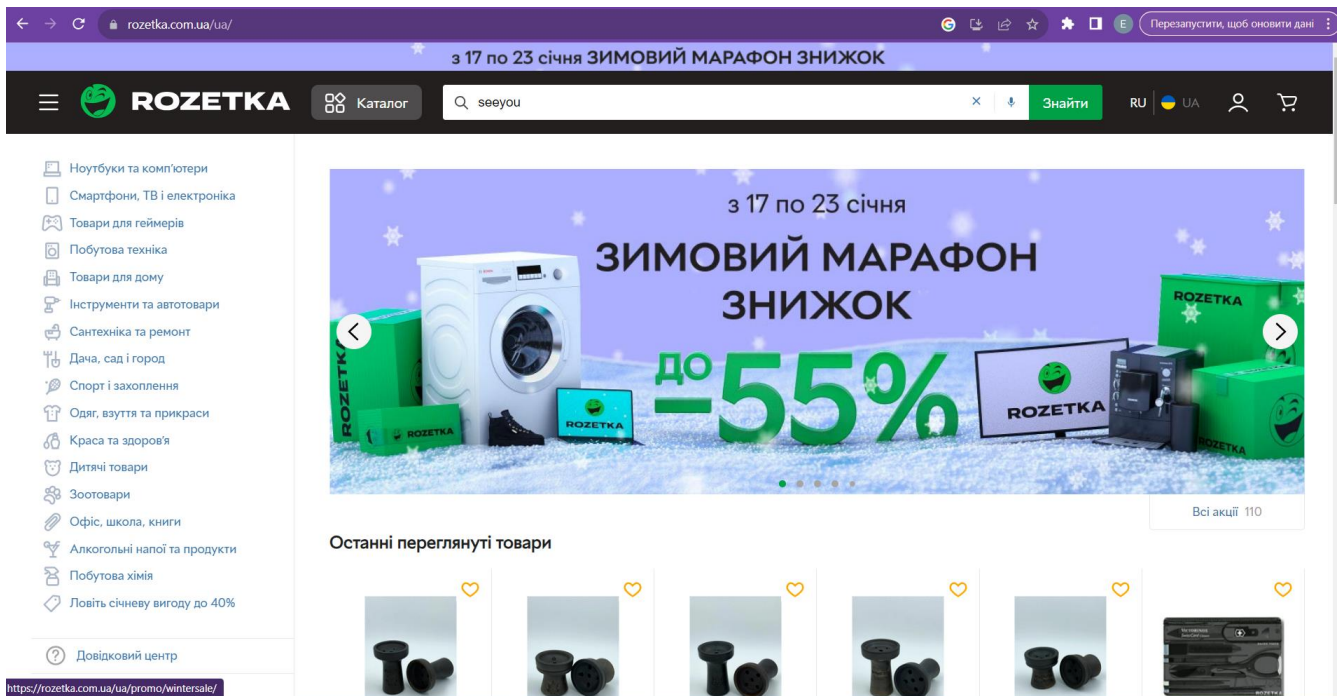


Рис. 2.1. Візуалізація маркет-плейсу Rozetka

Розетка — це найбільший маркетплейс в Україні, який продає практично все, що можна продавати в інтернеті. Трохи статистики про Розетку:

- На Rozetka доступно більше 4 млн товарів;
- Більше 80% людей, що придбали товар, повертаються знову;
- Rozetka має приблизно 2.5 млн відвідувачів у день;

- Більше 500 000 товарів продається щомісячно.

## Prom

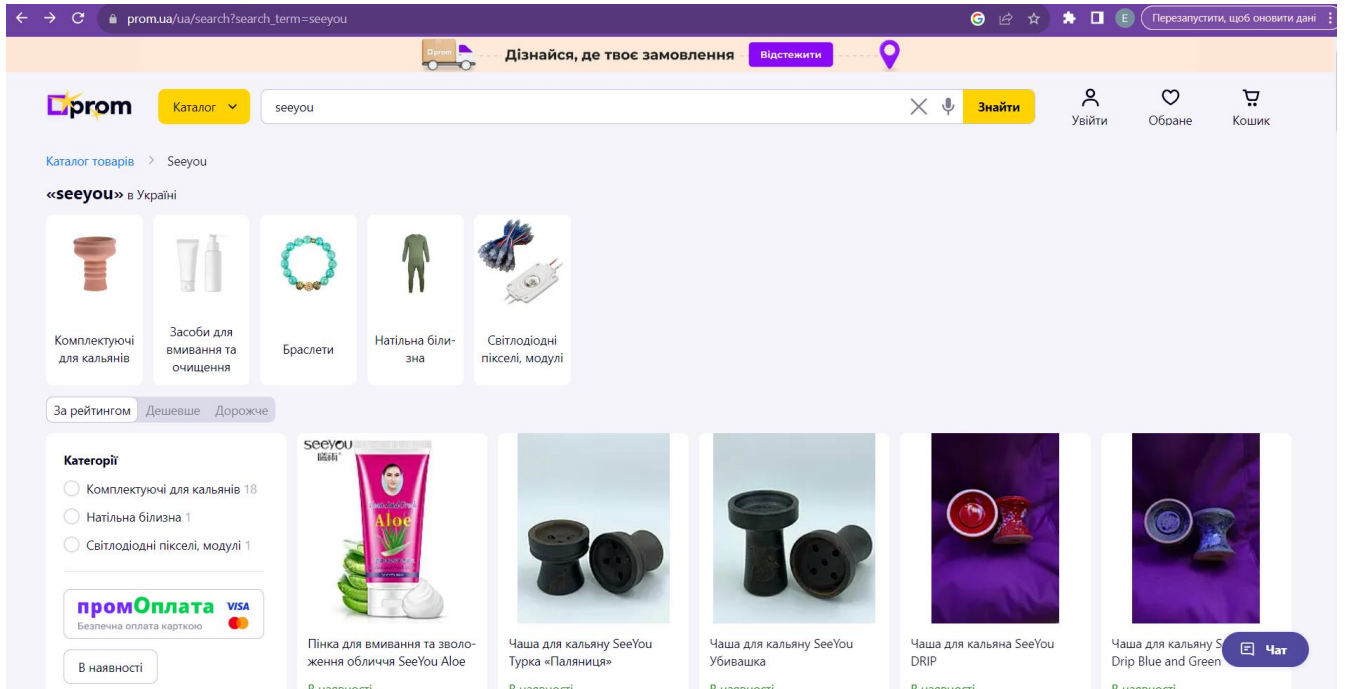


Рис. 2.2. Візуалізація маркет-плейсу Prom

Пром — це не менш популярний маркетплейс в Україні, ніж Розетка.

Трохи статистики щодо нього:

- На Prom розміщено більше 60 000 компаній;
- Продається більше 100 000 000 товарів;
- Більше 700 000 000 людей відвідали Prom у 2021 році;

- Більше 4.5 млн людей відвідують Prom та сайти продавців щодня;
- Щомісяця користувачі здійснюють понад 2 мільйони замовлень.

Вартість розміщення в каталогах розраховується, виходячи з кількості товарів у магазині, плюс потрібно оплатити просування товарів на майданчику:

- 5900 гривень на рік за тисячу товарів;
- 7700 гривень на рік за 6000 товарів;
- 11 500 гривень на рік за 10 тисяч товарів.

Саме користування кабінетом та реєстрація безкоштовні, але товари не будуть розміщені в каталогах платформи, поки ви не внесете оплату.

## Епіцентр

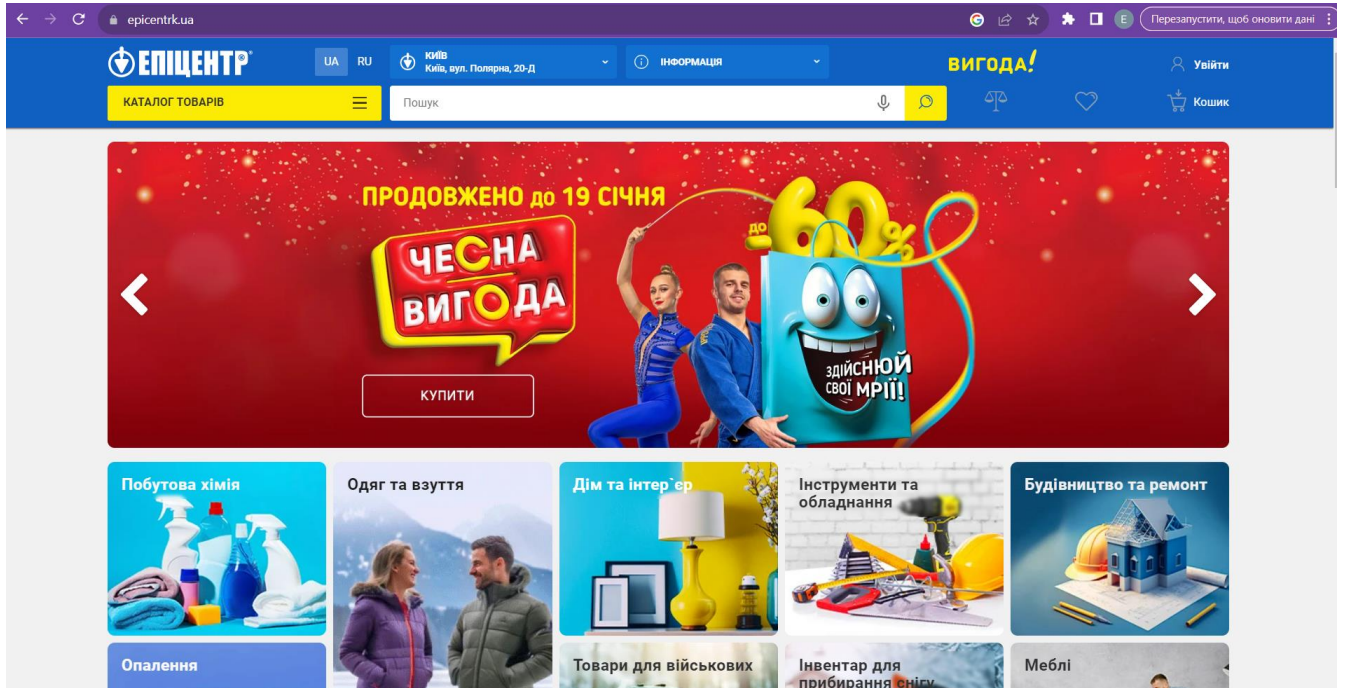


Рис. 2.3. Візуалізація маркет-плейсу Епіцентр

Епіцентр — це маркетплейс, який також пропонує доволі широкий асортимент товарів: матеріали для будівництва, товари для спорту і туризму, інструменти для дому, саду і городу, побутові прилади, одяг, канцелярію тощо. Сайт компанії почав працювати як маркетплейс відносно недавно, в 2020 році, але вже має популярність у підприємців. І хоча всі звикли вважати його будівельним магазином, насправді тут можна продавати все, що завгодно.

## АЛЛО

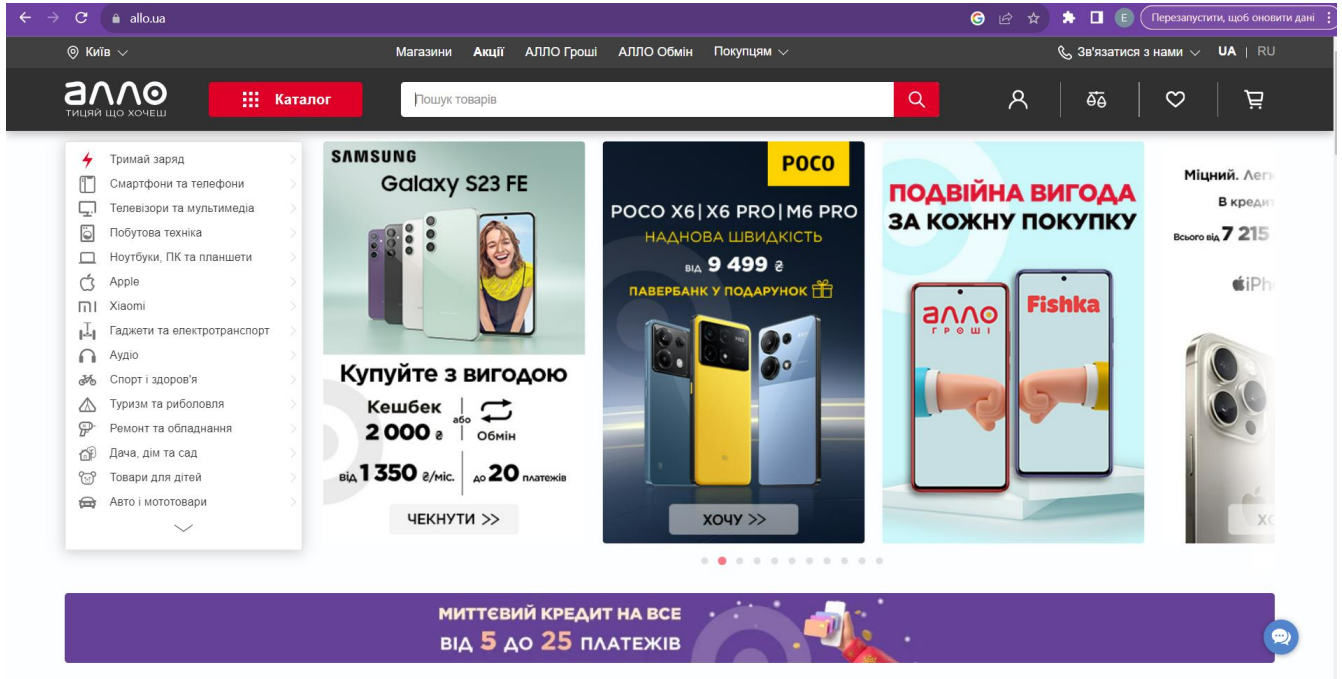


Рис. 2.4. Візуалізація маркет-плейсу Алло

АЛЛО — це мережа магазинів, що спеціалізується на продажі електронної техніки, і одночасно маркетплейс, де можна продавати товари різних категорій, зокрема одяг, взуття, дитячі товари. І знову трохи статистики:

- Більше 2000 партнерів, які розміщують товари на маркетплейсі;
- Понад 10 мільйонів відвідувачів сайту allo.ua щомісяця;
- Більше мільйона користувачів завантажили мобільний додаток АЛЛО.

Після заповнення заявки менеджер АЛЛО проведе консультацію та надішле Ліцензійний договір через ЕДО. Необхідно буде заповнити анкету в

Особистому кабінеті та внести авансовий платіж у розмірі 2 500 грн (сума актуальна на дату публікації цього матеріалу). Після цього з'являється можливість додати свої товари на маркетплейс АЛЛО.

Щомісячна абонплата за послуги платформи АЛЛО складає 100 грн.

F.ua

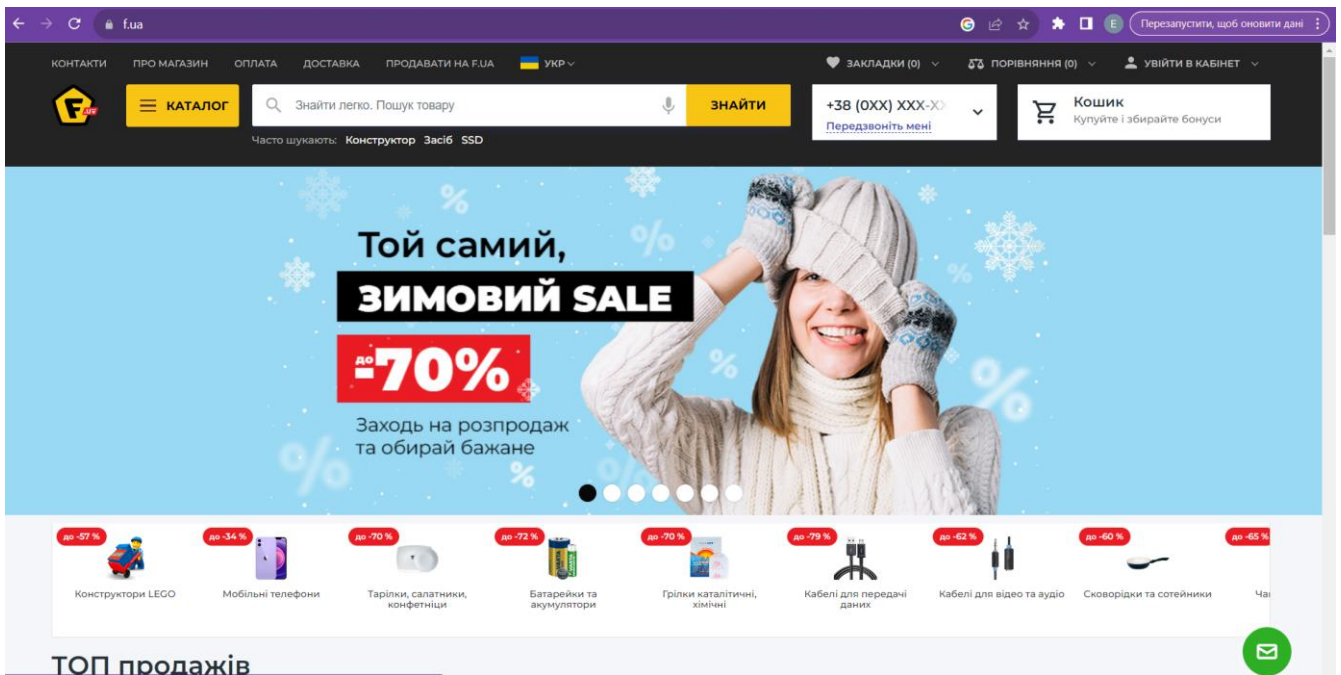


Рис. 2.5. Візуалізація маркет-плейсу F.ua

F.ua — це маркетплейс, з яким може співпрацювати будь-який суб'єкт підприємницької діяльності. Цей маркетплейс менш популярний, ніж ті, що ми вже розглянули. Поза тим, більше 1 000 000 людей купили товари саме на F.ua (раніше Fotos.ua). [29]

Важливим кроком у просуванні бренду є маркетингові комунікації. Співпраця з великою кількістю блогерів. У даному випадку краще обрати лише

тих, хто з кальянної індустрії, для більшої конверсії. Блогер отримує безкоштовні чаші та знімає з ними контент, що зацікавлює аудиторію за збільшену впізнаваність Сію на ринку.

Також важливий інструмент таргетована реклама.

Таргетована реклама — це показ обраним користувачам рекламних оголошень у соціальних мережах, додатках, на сайтах. Такі оголошення відповідають певним параметрам — «точкам прицілювання»: стать, вік, освіта, геолокація, поведінка. Зазвичай таргетинг асоціюється з кампаніями в соціальних мережах.

Група користувачів, яку може зацікавити пропозиція і яка може купити продукт, називається цільовою аудиторією. [30]

Партнерство та спонсорство. Перші кроки, це робити вироби з персональними логотипами блогерів. Це додасть впізнаваності бренду та більше людей дізнається про таку послугу, як персональне брендування виробів.

Після цього максимально розвивати вироблення персональних оптових замовлень для магазинів та закладів. Цей метод продажу не самий простий, тому що дуже багато комунікацій з клієнтом та більша відповідальність ніж продавати те, що на потоці. Проте, з таких замовлень формується ще більша довіра від потенційних клієнтів до бренду.

Виходячи з минулих факторів буде все більше персональних замовлень та колаборцій.

Колаборація — це спільна діяльність у певній сфері двох або більше людей, компаній чи організацій, для досягнення спільної мети. В процесі колаборації,

люди або представники організацій обмінюються своїми знаннями, досвідом, корисною інформацією, навчаються, щоб у підсумку досягти згоди. Також цим терміном можуть називати всіх учасників процесу колаборації в сукупності.  
[31]

Такі колаборації можливі з блогерами. Їх аудиторія їм довіряє та захоче придбати чашу саме від цього блогера. Також можливе виготовлення чаш не просто з брендуванням, а з формою, дизайном повністю під замовлення. Можна вважати, що це виробництво на аутсорсі.

Аутсорсинг - передача компанією частини її завдань або процесів стороннім виконавцям на умовах субпідряду.

Це угода, за якою робота виконується людьми із зовнішньої компанії, які зазвичай є також експертами в цьому виді робіт. Аутсорсинг часто використовується для скорочення витрат [32]

Таким чином, «Сію» відкривають можливість для створення нових брендів на ринку України. Замовникам не потрібно створювати свою майстерню та утримувати її, що дуже вигідно, як для них так і «Сію».

Розвиток лінійки чаш. В теперішній час до України великий інтерес від всього світу. Також до цього можна додати, що більша частина чаш для кальяну на ринку російського виробництва, багато людей хоче замінити продукцію від країни-агресора. Потрібно виготовляти чаші які найбільше популярні у кожній з країн до якої планується реалізація.

## **Висновки до розділу 2**

Під час аналізу маркетингової діяльності МП "Сію" виявлено використання ситуативного та дефіцитного маркетингу як ключових стратегій для залучення аудиторії та підвищення привабливості продукту. Однак висловлено обурення щодо обмежених обсягів маркетингових заходів, що може обмежувати потенціал просування компанії на ринку. Рекомендується збільшити обсяги маркетингових заходів та стратегічно планувати їх, щоб забезпечити стабільний та продуктивний розвиток. Було описано стратегію розвитку за допомогою соціальних мереж, особистого бренду та інтеграції до маркет-плейсів.

## **Розділ 3. Розробка маркетингової стратегії для нових продуктів МП“Сію” .**

### **3.1. Пошук нового продукту для виготовлення**

У контексті швидкого розвитку галузі кераміки виникає актуальна задача по відшуканню нових продуктів, які відповідали б потребам ринку. Спробувавши свої сили у кальянній індустрії потрібно розширюватись на товари більш широкого попиту.

Найпростіше, це виготовляти посуд, у кожного вдома є тарілки і вони керамічні. Оцінюючи можливості виробництва МП «Сію» та ціну звичайних тарілок на ринку, стає зрозуміло, що продаж звичайного посуду за дешево не підходить. При теперішніх можливостях майстерні та навичкам Сію не знають як виробляти так дешево, та і не бачать раціональності у такому масовому і дешевому виробництві.

Судячи з минулого факту, можна додати трішки дизайну, унікальності і виріб вже перетвориться зі звичайного посуду у щось більш цінніше для людини. Можна спробувати оцінити ринок посуду для чайних церемоній.

Одна з цікавих ніш це чайна церемонія. Детальніше про цю нішу.

Основні елементи посуду для чайної церемонії

Чайний столик (чабань) зазвичай виготовлений з дерева, порцеляни чи каменю та має спеціальні вирізані отвори для стоку надлишкової рідини. Вода,

яка випаровується на чайній дошці, вважається символом життя і додає певної естетичної краси до чайної церемонії. По краях цієї дошки розміщують заварювальний чайник, піали та інші необхідні аксесуари. Найбільшою популярністю користуються столики із натурального бамбука завдяки його міцності, вологостійкості та привабливому дизайну. Чабань використовують для створення атмосфери та естетики під час класичної китайської церемонії.

Заварювальний чайник є головним посудом для приготування напою. Його виготовляють із різноманітних матеріалів: глини, порцеляни, скла або металу. Сьогодні популярними для заварювання є також сучасні скляні ізіпоти та глиняні ісинські чайники. Широкий асортимент різнокольорових заварників різної форми із колоритними малюнками та без них дозволяє підібрати зручну та красиву посудину навіть для найвибагливішого чаємана.

Гайвань – це спеціальна китайська чашка для заварювання, яка складається з кількох частин: сама чашка, кришка, ситечко для заварки та підставка. Вона має невеликий розмір і звужений відкритий верх, що допомагає зберігати аромат і тепло чаю. Дане приладдя володіє естетичними якостями, може мати різні декоративні елементи, такі як малюнки, глазури або вишивку. Це додає до чайної церемонії елемент краси й традиційної китайської культури.

Піали – мініатюрні чашечки, які китайці називають "Ча Бо". Вони мають невеликий об'єм та спеціально створені, щоб зосередити аромат і смак чаю. Ці чашки можуть бути виготовлені з порцеляни або глини та мають елегантний дизайн. Деякі з них можуть мати ребристу структуру всередині, що допомагає розподілити аромати напою по всій поверхні чашки. [33]

Також один з елементів церемонії це чайні фігурки.

Чайні фігурки – мініатюрні статуетки, які розміщують на чабані, щоб прикрасити простір для чаювання. Лише естетикою їхні функції не обмежуються. У Піднебесній вірять, що іграшки для чайної церемонії діляться енергетикою, приносять у дім удачу, благополуччя, сімейне щастя і навіть оберігають від злих духів.

Чайні статуетки створюють затишну, красиву, розмірену атмосферу чаювання. Однак у Китаї чайне божество ніколи не куплять просто для краси. Це особистий чайний вихованець, втілення процвітання, щастя, гармонії. Його можна і потрібно "вирощувати", поливаючи настоєм, ділячись першою заваркою. Згодом чайний вихованець просочується ароматом чаю, позитивною аурую й увагою.

#### Значення чайних фігурок у китайській чайній церемонії

Кожна фігурка для чайної церемонії має унікальний сенс і енергетику. У колекції чайних іграшок особливою популярністю користуються істоти стародавньої китайської міфології, зображення тварин, а також символи фен-шуй.

Чайне божество важливо ставити на видному місці – на чабань або місце для чаювання. Щоб іграшка захищала дім від злих сил і приносила удачу, її не можна залишати поза увагою, потрібно поливати водою і чаєм, погладжувати пензликом.

Основні фігури, що використовуються:

- Будда, що сміється (Хотей)
  
- Трилапа жаба
  
- Лу Юй
  
- Цилінь
  
- Стопи Будди
  
- Чернець, що медитує
  
- Хлопчик, що пісяє [34]

Після дослідження ніши можна запропонувати виготовляти чайні столики, заварювальні чайники, гайвані, піали та фігурки. Почати виготовляти найлегше це заварювальні чайники, гайвані, піали.

Зараз досить багато закладів рухається у напрямку продажу якісного чаю, через це ця ніша цікава. Основним плюсом даної ніші те, що немає жодних заборон на просування, якщо зрівнювати з чашами для кальяну.

### **3.2. Первинний аналіз конкурентів у ніші**

Пошук конкурентів найпростішим способом. Переглядаючи декілька інтернет-магазинів, які спеціалізуються на китайських чаях та оцінюємо їх товари.

Один з сильних конкурентів це Керра.

KERRA – майстерня з прямим виходом у космос.

Ми знаходимося в Києві і займаємося керамікою понад 4 років. Найбільше в цьому нам подобається створювати унікальні та особливі речі, перетворювати думки в реальні об'єкти. Всі наші вироби мають свою власну душу: власну легенду, ексклюзивний колір і неповторну форму.

Наша пристрасть – це не лише яскраві та незвичайні кольори, а й якість нашої продукції: ми використовуємо тільки ЕКО матеріали та високоякісні німецькі глазури. Вся наша кераміка проходить подвійний високотемпературний випал у печі і має підвищену міцність.

Нам подобається сам процес скульптурування і народження реальних речей, тому ми не прив'язуємо себе до жодного жанру чи напрямку. У нашому каталозі є посуд для чайної церемонії (чайники, гайвані, піали), чавани для матті, попільнички, чашки, кружки, вази, пляшки, скульптури, панно, світильники, шахи, барабани. [35]

Для кращої оцінки конкурента потрібно використати SWOT аналіз.

SWOT-аналіз конкурента є важливою частиною стратегічного аналізу для вас. Він дозволяє зрозуміти сильні та слабкі сторони конкурента, а також виявити можливості та загрози, які впливають на їхню діяльність. Ось кроки для проведення SWOT-аналізу конкурента:

Сильні Сторони (Strengths):

- Визначити, в чому сильні сторони конкурента. Це може бути їхня брендова репутація, висока якість продуктів, інноваційність, ефективна маркетингова стратегія, досвід на ринку тощо.

### Слабкі Сторони (Weaknesses):

- Аналіз, в чому слабкі сторони конкурента. Це може бути недолік управління, обмеження в ресурсах, технологічні вади, погана обслуговування клієнтів, низька стійкість до конкуренції тощо.

### Можливості (Opportunities):

- Визначити можливості, які стоять перед конкурентом. Це може бути новий ринок, розширення асортименту продукції, технологічні інновації, зміни в законодавстві, нові тенденції в споживчому попиті тощо.

### Загрози (Threats):

- Виявити загрози, які можуть впливати на конкурента. Це може бути зміна в законодавстві, поява нових конкурентів, економічні труднощі, технологічна відсталість тощо. [36]

### Сильні сторони:

- давно на ринку
- мають дуже розвинені соціальні мережі з цікавим контентом
- добре налаштоване SEO в Google
- унікальність дизайну
- якісне візуальне оформлення сайту та соціальних мереж
- можливість індивідуального замовлення
- широкий асортимент

- цінність ручної роботи
- гнучкість роботи
- експериментальність
- хороша комунікація з клієнтом

#### Слабкі сторони

- продукція бренду є малій кількості магазинів
- досить висока ціна
- ручна робота — не означає досконалу якість
- не займаються просуванням у Тік Ток
- немає особистого бренду
- однакова назва з брендом, який виготовляє рукомийники та унітази
- мала активність у медіа просторі

#### Можливості

- Проведення майстер-класів
- розповсюдження продукції по закладам
- участь у масових заходах
- створення власного бренду чаю, для додаткових продажів
- представлення української кераміки на світовому ринку
- можливість зміни або розширення товарної лінійки

## Загрози

- конкуренція
- збільшення вартості сировини
- залежність від місця роботи
- можливість пошкодження виробу при транспортуванні
- залежність від електропостачання, для якісного випалювання виробів
- залежність від сировини, щоб не змінювати технологію
- зміни в ринкових трендах
- вплив медіа
- можливість не добросовісного постачальника, який продасть токсичну сировину
- втрата ключового персоналу
- зміна курсу валют

Однією з можливостей є проведення майстер-класів. Якщо зайти на один з найпопулярніших сайтів з продажу сертифікатів Бодо, там буде розміщено декілька оголошень.

Найпопулярніший сертифікат за весь час був проданий 55 тисяч 500 разів. На яких умовах компанія працює з Бодо не відомо, припустимо, що це 50% від вартості сертифікату. [37]

Візьмемо умовні 50% та що продаж був на протязі 10років. Сьогодні сертифікат коштує 1200грн, потрібно урахувати інфляцію для більш точного

аналізу. У 2013 році курс гривні до долару був приблизно 8грн за 1 долар. Зараз сертифікат коштує приблизно 30 доларів. За весь час можна вирахувати валовий дохід.

Перемноживши кількість проданих сертифікатів за весь час на ціну у доларах, ми отримуємо 1 665 000 доларів валового доходу за 10 років. Якщо умовні 50% комісії Бодо буде отримано валовий дохід в 832 500 доларів. Виходить так, що досить приємна сума валового доходу отримала компанія. Враховуючи те, що досить велика частка сертифікатів Бодо не використовуються через сплив терміну використання його. Досить хороше додаткове джерело доходу

Також створення власного бренду чаю мало б досить хороший приток коштів. Чайні набори від Керра коштують приблизно по 2500грн. Зазвичай їх купують для хороших сортів чаю. Тож навіть якщо додати до чеку 20%, тобто 500грн за чай з маржинальністю 30% від чаю то ми отримуємо додаткові 150грн з кожного проданого набору, а можна продавати ще більше. Сума не велика, проте, як додаткова продаж це добре для компанії і для клієнта. Скоріше за все, що клієнт купує такий набір на подарунок та потрібно ще додатково подарувати чай, щоб отримувач подарунку відразу скористався набором. Для клієнта це плюс, що не потрібно ще шукати якусь компанію де можна придбати якісний чай, та ще й додатково платити за доставку посилки або витратити час, щоб забрати з магазину.

Із загроз основне для бізнесу це звісно конкуренція, більшість інших загроз при хорошій позиції на ринку відносно легко подолати.

Декілька порад, як зберегти конкурентність на високому рівні

Унікальність:

- Це може бути висока якість, оригінальний дизайн, інноваційні матеріали чи екологічна дружність.

#### Тенденції та смаки:

- Бути в курсі останніх тенденцій у галузі кераміки та розуміння смаку цільової аудиторії. Впровадження нових ідей та стилів у продукти.

#### Висока якість продукції:

- Забезпечення високої якості вашої продукції. Якщо споживачі отримують високоякісний керамічний посуд, вони схильні повертатися до бренду.

#### Брендований дизайн:

- Інвестування в брендований дизайн. Привертання уваги клієнтів здійснюється не лише якістю, але й естетикою та дизайном продукту.

#### Маркетингові заходи:

- Розвиток ефективних маркетингових стратегій. Використовуйте соціальні мережі, власний веб-сайт, блоги та інші канали для просування бренду.

#### Екологічна дружність:

- Багато споживачів цінують товари, які виробляються екологічно відповідально.

#### Прозора комунікація:

- Потрібно вести відкриту та прозору комунікацію з клієнтами. Давати відповіді на їхні питання, слідкування за відгуками та реагування на їхні потреби.

Створення брендової історії:

- Розповідь історії за допомогою брендovаних контентів. Споживачі цінують бренди, які мають цікаву та відчутну історію.

Партнерство та співпраця:

- Потрібно розглянути можливості партнерства або співпраці з іншими брендами, художниками чи дизайнерами для створення ексклюзивних колекцій.

Зберігайте тривалість:

- Зосередження уваги на створенні продуктів, які мають тривалу цінність. Виготовлення товарів відмінної якості, які прослужать довго, може сприяти лояльності клієнтів.

### **3.3. Комплекс маркетингових дій для виходу нового продукту на ринок**

Після поверхневого аналізу ніші було вирішено виробляти посуд для чайних церемоній, потрібно розробити маркетинговий план просування нового продукту на ринок.

На цьому етапі потрібно визначити свою цільову аудиторію. Цільова аудиторія чайних наборів досить обширна це:

- цінителі чаю
- Фанати азійської культури
- Естети та цінителі дизайну
- Подарунковий сегмент
- зацікавлені у здоровому способі життя
- медитаційні групи
- кафе та ресторани

Про цінителів чаю можна сказати, що це не великі групи ентузіастів які розуміються у чайному ремеслі, свідомому виборі чаю. Можна припустити, що це люди, які потенційно можуть купити собі додому чайний набір. По віковій групі це люди приблизно від 20 до 45 років, середній заробіток, проживають у містах від 25 тисяч населення.

Фанати азійської культури. Портрет цільової аудиторії "Фанати азійської культури" можна описати, враховуючи різноманітні аспекти їхнього життя та інтересів. Ось деякі ключові характеристики, які можна врахувати в такому описі:

Вік:

- Молода та середнього віку аудиторія, здебільшого від 18 до 35 років, з відсутністю строгих обмежень.

Освіта:

- Вища освіта або студентський статус, оскільки цінителі азійської культури можуть бути зацікавлені в глибокому розумінні історії, мови та філософії регіону.

### Зайнятість:

- Різні сфери зайнятості, але може бути підвищений інтерес до креативних галузей, таких як мистецтво, дизайн, музика або інші творчі напрямки.

### Мови:

- Можливо, здатність говорити або навчатися мовам азійських країн, оскільки це може вважатися частиною захоплення культурою.

### Соціальні мережі та онлайн спільноти:

- Активні учасники азійських спільнот у соціальних мережах, форумах, де обмінюються інформацією та враженнями.

### Захоплення:

- Зацікавлені у різноманітних аспектах азійської культури, включаючи музику, кіно, літературу, кухню, моду, мистецтво, традиції та різні форми розваг.

### Модні та стилізовані уподобання:

- Слідкують за трендами в азійській моді та можуть впроваджувати елементи азійського стилю у свій зовнішній вигляд.

### Участь в азійських заходах та святках:

- Активні учасники азійських фестивалів, концертів, конвенцій або інших подій, що пов'язані з азійською культурою.

### Духовність та філософське мислення:

- Інтерес до духовності та філософського розвитку, які можуть впливати з азійських традицій.

Оцінити цільову аудиторію естетів та цінителів дизайну оцінити можна так:

Вік:

- Різноманітний вік, але здебільшого дорослі та молодь, які оцінюють дизайн у різних аспектах свого життя.

Освіта:

- Високий рівень освіти, з упором на творчі та дизайнерські спеціальності.

Зайнятість:

- Різноманітні професії, пов'язані з дизайном, мистецтвом, архітектурою, медіа, а також ті, хто цінує естетичні аспекти у своїй роботі та повсякденному житті.

Мови та культура:

- Багатомовні та відкриті до різних культур, оскільки це може розширювати їхні горизонти щодо різноманіття дизайну.

Соціальні мережі та онлайн спільноти:

- Активні учасники соціальних мереж, форумів та інших онлайн спільнот, де обмінюються ідеями та враженнями про дизайн.

Захоплення:

- Зацікавлені у різних аспектах дизайну, включаючи графічний дизайн, промисловий дизайн, модний дизайн, внутрішній дизайн тощо.

Креативність та інновації:

- Цільова аудиторія може бути спрямована на пошук новаторських рішень та творчих виразів у сфері дизайну.

Ставлення до екології та сталого розвитку:

- Важливе значення приділяється сталому та екологічно відповідальному дизайну.

Смакові вподобання:

- Цінителі естетики і дизайну можуть відзначати тенденції до певних стилів чи напрямків у дизайні.

Участь у подіях та виставках:

- Активні відвідувачі виставок, фестивалів та інших подій, пов'язаних із сучасним та інноваційним дизайном.

Цільова аудиторія подарункового сегменту досить приваблива, тому що людей, які цінують чайну культуру багато, а у них ще більше коло спілкування. Тут аудиторія дуже обширна, тому що вона охоплює всі інші категорії зі списку та ще додаються люди яким просто хочуть подарувати щось незвичне.

Категорія зацікавлених у здоровому способі життя, це люди які займаються своїм здоров'ям, не вживають алкоголь, ведуть активний спосіб життя. Зазвичай люди, які ведуть здоровий спосіб життя мають дохід середній та вище, що також потенційно цікаво.

Медитаційні групи досить цікаве об'єднання людей. Медитації можуть проводитись всюди і по різному інтерпретуватись це як групи з йоги, спортивні клуби, навіть звичайний тім білдінг офісу. Всюди можна провести медитацію на різних рівнях. Для атмосферності медитації дуже часто використовують хороші китайські чаї у гарному посуді.

Кафе та ресторани. Це можуть бути, як і профільні заклади — чайні, так і звичайні заклади, які хочуть дивувати своїх гостей якісним та красивим посудом. Красивий стіл — красиві фотографії у соціальних мережах відвідувачів.

Створення УТП для нового продукту МП «Сію»

«Продукт + вигода».

Про вигоду можна сказати, що це можуть бути акції або бонуси на наступне замовлення, досить не погана стратегія але у більшості споживачу потрібно тут і зараз.

Тому краще зробити акцент на додатковий “подарунок” для споживача. Це може бути безкоштовна доставка, додаткова піала або фігурка, пакунок з чаєм.

«Продукт – страх». Люди бояться керамічних виробів через їх крихкість. Потрібно переконати клієнта, що під час транспортування нічого не розіб'ється через хороше пакування.

«Продукт + цільова аудиторія». Після придбання набору є можливість відвідувати клубні церемонії, брати участь в навчальних вебінарах, тощо.

«Продукт + емоція». Чудовий приклад це додавати до набору ще шматок глини та люди самі щось поліплять і скоріше за все залишать собі на згадку.

Важливим етапом є просування через цифровий маркетинг.

Перше, що потрібно це створення сторінок бренду у соціальних мережах таких як Інстаграм + Фейсбук та Тік Ток. Аудиторія цих соціальних мереж відрізняється, як і контент який потрібно викладати у них. Через Тік Ток чудово просуватись за допомогою особистого бренду та простих відео з майстерні. Людям цікаво споглядати за створенням чогось. Особливо, якщо це виглядає заворожуюче. Робота з глиною ідеально підходить під такий контент. Не потрібно забувати і про транслявання проблеми які стаються у майстерні, після цього аудиторія буде більш лояльна до бренду. Інстаграм та Фейсбук, мають бути більш професійними у контенті, тут мають бути якісні публікації, можна сказати, що це портфоліо.

Наступним кроком після наповнення сторінок є підключення таргетованої реклами. На початку запуску аудиторію потрібно протестувати за статтю, віком, інтересами.

До цього кроку можна додати ще співпрацю з блогерами, які будуть отримувати продукцію та піарити сторінки бренду.

Після минулих кроків починають роздрібні продажі. Також цікавий оптовий збут. Треба зібрати базу магазинів, закладів та з усіма зв'язатися, хочаб у телефонному режимі та запропонувати свою продукцію. Для закладів цікава послуга персонального брендування, тому цим їх можна зацікавити.

### **Висновки до розділу 3**

У даному розділі було оцінено одного з конкурентів за допомогою SWOT-аналізу. В результаті якого виявлено сильні та слабкі сторони. Було запропоновано декілька варіантів додаткового джерела доходу, а саме

проведення майстер-класів з прорахунком орієнтовного валового доходу за допомогою відкритої інформації на одному з сайтів продажу сертифікатів.

Розроблена стратегія просування нового продукту МП «Сію» на ринок.

Проведений аналіз аудиторії, створення УТП та опис стратегії просування у соціальних мереж та залучення партнерів.

## Висновок

1. В сучасному бізнес-середовищі малі підприємства відіграють важливу роль у розвитку економіки, сприяючи інноваціям, зростанню зайнятості та насиченню ринку різноманітними продуктами та послугами. Однак, в умовах конкурентного середовища, для ефективного функціонування та успішного розвитку, малі підприємства повинні дбати про вдосконалення своїх маркетингових стратегій. Тема дослідження про актуальність маркетингових стратегій для малих підприємств стає важливою, оскільки вона висвітлює необхідність адаптації підприємств до змін на ринку, використання інноваційних підходів та залучення цільової аудиторії. Дипломна робота розглядає актуальні проблеми та перспективи вдосконалення маркетингових стратегій малими підприємствами, спрямовуючи науковий погляд на розв'язання практичних завдань для підвищення конкурентоспроможності та стійкості таких підприємств у сучасних умовах.

Було проведено детальне ознайомлення з теоретичним матеріалом, що стосується теми "Маркетингові стратегії малого підприємства". Систематизація та аналіз дозволили зрозуміти основні концепції та тенденції, що визначають вибір та реалізацію маркетингових стратегій у сфері малого бізнесу.

2. Окрім того, в рамках дослідження було приділено особливу увагу вивченню ризиків, пов'язаних з впровадженням маркетингових стратегій для малих підприємств. Аналіз ризиків дозволив визначити можливі труднощі та небезпеки, що виникають під час розробки та реалізації стратегій маркетингу, і з'ясувати шляхи їх подолання.

В результаті аналізу ризиків, пов'язаних із застосуванням різних маркетингових стратегій, вдалий вивчення кожного аспекту виявив важливі висновки та пропозиції для покращення стратегічного управління маркетинговими ініціативами.

Ризик унікального торговельного пропозицій (УТП) виявився ключовим для забезпечення конкурентоспроможності. Забезпечення якісного та унікального пропозиції сприяє вирізненню на ринку та залученню цільової аудиторії.

Пов'язаний ризику із брендуванням та іміджем, визначено як критичний для побудови довіри та лояльності споживачів. Запобігання негативним ефектам бренду та створення позитивного іміджу визначено як важливий елемент успішної маркетингової стратегії.

Стратегії цінової політики виявили ризику в недооцінці або переоцінці товару, що може вплинути на сприйняття споживачами та конкурентоспроможність підприємства.

Крім того, ризику, пов'язані із стимулюванням продажів, фоמו-маркетингом, партнерським та директ маркетингом, були проаналізовані в контексті впливу на споживачів та оптимального використання ресурсів.

Усі ці ризику підкреслюють важливість систематичного моніторингу, аналізу та вдосконалення маркетингових стратегій, приділяючи увагу не лише позитивним можливостям, але й потенційним загрозам для підприємства. На основі цього аналізу можна розробити стратегії управління ризиками, які сприятимуть стійкому та успішному впровадженню маркетингових стратегій.

3. У контексті обмеженого бюджету маркетингові стратегії для малого бізнесу набувають особливого значення, і особистий бренд виступає однією з ключових та ефективних стратегій. Зосереджуючись на власній експертності, репутації та взаємодії з аудиторією, малі підприємства можуть досягти позитивних результатів, максимально оптимізуючи обмежені ресурси.

Однією з важливих висновків є те, що обличчям малого бізнесу повинна бути довірена особа, власник чи досвідчений представник. При цьому, створення та

розвиток особистого бренду визначається як ключовий елемент успішної маркетингової стратегії.

Позитивні аспекти роботи над особистим брендом включають експертність, визнання, довіру, кар'єрні здобутки, нетворкінг та вплив на соціальні процеси. Забезпечуючи видимість та довіру, особистий бренд дозволяє малим підприємствам вирізнитися на ринку та ефективно конкурувати, залучаючи нових клієнтів та партнерів.

Проте, наряду з перевагами, існують і ризики, зокрема поширення неправдивої інформації, можливість зіткнення з негативним фідбеком та межами конфіденційності. Тому важливо ретельно контролювати інформацію, що публікується, та уникати негативних виявів у процесі будівництва особистого бренду.

Усе враховуючи, можна стверджувати, що формування та розвиток особистого бренду є важливою стратегією для малого бізнесу, дозволяючи оптимізувати витрати та забезпечити стабільний розвиток у конкурентному середовищі.

4. Об'єкт дослідження МП "Сію" це бренд керамічних чаш для кальяну. Основною стратегією просування продукту був ситуативний маркетинг.

5. Спрямованість на ситуативний маркетинг стала ключовою стратегією просування, використовуючи лозунги та індивідуалізовані підходи.

Маркетингові заходи склалися з облікового запису в інстаграмі, взаємних підписок та лайків, а також застосування Direct маркетингу. Співпраця з інфлюенсерами стала важливим етапом, де застосовувався бартер та виготовлення чаш із логотипами блогерів.

Незважаючи на обмежений обсяг маркетингових заходів, продажі здійснюються, проте визнається слабкість у розвитку масштабів через обмежений обсяг

маркетингових заходів. Можливості для подальшого росту визначаються у розширенні стратегій та поглибленні співпраці з аудиторією та інфлюенсерами.

6. Стратегія розвитку власного бренду "Сію" виявляється добре обґрунтованою та налаштованою для ефективного привертання уваги та вірності клієнтів. Зосереджуючись на основних перевагах соціальних мереж для бізнесу, відзначено збільшення рівня довіри до компанії, що сприяє підвищенню рівня продажів. Стратегічне використання таргетованої реклами та взаємодія з профільними спільнотами підсилюють цю довіру, роблячи "Сію" впізнаваним та цікавим брендом.

Спритняття великої аудиторії користувачів соціальних мереж визначається як важливий фактор для ефективної реклами та розширення кола цільової аудиторії. Взаємодія з блогерами, проведення конкурсів та інтерактивних заходів сприяє підвищенню обізнаності та впізнаваності бренду.

Важливим елементом стратегії є розвиток особистого бренду, що дозволяє зміцнювати позиції "Сію" на ринку та підвищувати конкурентоспроможність в ніші професійних послуг.

Співпраця з маркетинговими агенціями та робота з маркетинговими комунікаціями підсилюють присутність бренду в онлайн-просторі, сприяючи збільшенню відвідуваності сайту та залученню нових клієнтів.

Зазначена стратегія також враховує співпрацю з блогерами, партнерство та спонсорство, розвиток лінійки чаш, що робить її комплексною та адаптованою до вимог ринку. Ці елементи допоможуть встановити "Сію" як лідера в галузі та розширити свою аудиторію на різні країни, використовуючи вигідні актуальних тенденцій та попиту на ринку України.

7. Аналізуючи конкурента у новій ніші, увага пала на Керра, яка є сильним гравцем у сфері кераміки та чайного посуду. Їхня довга присутність на ринку, якісна продукція, інноваційність та унікальний дизайн надають їм значних переваг.

SWOT-аналіз Керра вказує на численні сильні сторони, такі як довгий термін на ринку, розвинені соціальні мережі, ефективне SEO та широкий асортимент. Однак, серед слабких сторін можна визначити обмежену кількість магазинів, високу ціну та невелику активність у медіапросторі.

Оцінюючи можливості, виділяється проведення майстер-класів, розповсюдження продукції по закладах, участь у масових заходах та створення власного бренду чаю. Ці можливості можуть сприяти розширенню аудиторії та збільшенню продажів.

Загрози включають конкуренцію, можливе збільшення вартості сировини, залежність від місця роботи та інші фактори, які можуть впливати на стабільність бізнесу. Крім того, важливо взяти до уваги загрозу появи нових конкурентів та змін в ринкових трендах.

Ураховуючи зазначені можливості та обговорені загрози, компанія має потенціал для росту, але важливо ретельно працювати над вирішенням слабких сторін та ефективно використовувати свої сильні сторони для позиціонування на ринку.

8. Розробка стратегії виходу нового продукту, яким є керамічний посуд для чайних церемоній під брендом "Сію", вимагає комплексного та добре проробленого маркетингового плану.

Визначення цільової аудиторії виявляється ключовим етапом, адже розмаїття продуктів та підходів вимагає чіткої ідентифікації потенційних клієнтів. Унікальність та ексклюзивність продукту можуть бути підкреслені шляхом розробки унікальних пропозицій вигод та емоційних вражень для клієнтів.

Маркетинговий план також враховує аспекти "Продукт – страх", де важливо збудувати довіру клієнтів до керамічного виробу, надаючи гарантії та переконуючи у надійності упаковки та доставки.

Для просування на ринку використовуються різні стратегії "Продукт + вигода", де акцент робиться на подарунках, акціях та бонусах для клієнтів. Залучення аудиторії через соціальні мережі, такі як Інстаграм, Фейсбук та Тік Ток, є важливим компонентом стратегії, кожен з цих каналів використовується для спілкування з різними сегментами аудиторії.

Реклама та співпраця з блогерами допомагають збільшити обізнаність та привернути нових клієнтів. Оптовий збут та персональне брендування розширюють способи реалізації продукції.

## Список використаних джерел

1. Основи маркетингу - Котлер та Армстронг
2. Fisher, M., & Pride, W. M. (2009). Marketing: Concepts and Strategies. South-Western Cengage Learning.
3. Porter, M. E. (1980). Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. Free Press.
4. Келлер та Котлер:  
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2015). Marketing Management. Pearson.
5. Армстронг та Котлер:  
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2019). Marketing: An Introduction. Pearson.
6. Котлер та Келлер маркетинг менеджмент
7. Котлер та Армстронг принципи маркетингу
8. Райс, Аль, та Тревіс, Джек. "Позиціонування: битва за розуміння у вашому мозку."
9. Armstrong, Gary. "Електронний маркетинг: стратегії і практика."
10. Дойль, Пітер, та Стрікленд, Девід. "Стратегічне управління: концепції і випадки."
11. Керсенбруннер, Фредерік, та Девіс, Лоуелл. "Маркетингова стратегія та менеджмент."
12. Ліппмен, Роберт. "Споживча поведінка і маркетинг на ринку споживчих товарів."
13. Герсцбергер, Ден, та Леслі, Кейт. "Обслуговування клієнтів: як створювати незабутні враження та побудувати вірність."

14. <https://webtune.com.ua/statti/internet-marketing/yak-pobuduvaty-sylnyj-brend-strategiya-ta-porady/>
15. <https://fractus.com.ua/uk/blog/yak-imidzh-brendu-stimuljuie-prodazhi/>
16. <https://webtune.com.ua/statti/internet-marketing/yak-pobuduvaty-sylnyj-brend-strategiya-ta-porady/>
17. <https://pns.hneu.edu.ua/mod/resource/view.php?id=477041>
18. [https://osvita.ua/vnz/reports/econom\\_theory/21625/](https://osvita.ua/vnz/reports/econom_theory/21625/)
19. <https://blog.admixer.academy/ua/shcho-take-reklamni-komunikatsiyi/>
20. <https://apix-drive.com/ua/blog/marketing/partnerskij-marketing-sho-ce-take>
21. [https://kebeta.agency/article/directmarketing\\_sho\\_ce\\_take\\_ta\\_yak\\_iogo\\_vikoristovuvati](https://kebeta.agency/article/directmarketing_sho_ce_take_ta_yak_iogo_vikoristovuvati)
22. <https://bazilik.media/fomo-marketynh-shcho-tse-ta-iaki-joho-osnovni-tekhniky/>
23. <https://marchenko.marketing/partnerskiy-marketing-vid-a-do-ya/>
24. <https://7dreamsport.ua/blog/yak-pratsyu-situativniy-marketing/>
25. Петрова І.Л., Малюк Є. ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ В МАЛОМУ БІЗНЕСІ .- Проблеми і перспективи економічного розвитку в умовах модернізаційних процесів в Україні та світі : матеріали всеукр. наук.-практ. конф., 12 груд. 2023 р.,м. Кропивницький / Центральноукраїн. нац. техн. ун-т
26. <https://www.kpd-expert.com/uk/2019/05/21/18-marketingovix-strategij-dlya-prosuvannya-vashogo-tovaru/#:~:text=4.,%D1%81%D0%B8%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BF%D1%81%D0%B8%D1%85%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3>

%D1%96%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D1%82%D1%80%D0%B8%D0%B3%D0%B5%D1%80%20%E2%80%93%20%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%BD%D1%86%D0%B8%D0%BF%20%D0%B4%D0%B5%D1%84%D1%96%D1%86%D0%B8%D1%82%D1%83

27. <https://webprofit.com.ua/sotsialni-merezhi-dlya-biznesu/>

28. <https://ag.marketing/blog/osobistij-brend/>

29. <https://cityhost.ua/uk/blog/marketpleysi-yak-prodavati-tovari-ne-mayuchi-vlasnogo-internet-magazinu.html>

30. <https://netpeak.net/uk/blog/targetovana-reklama-nalashtuvannya-ta-printsipi-roboti-neobkhidniy-minimum-znan-pro-targeting/>

31. <https://termin.in.ua/kolaboratsiia/>

32. <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D1%83%D1%82%D1%81%D0%BE%D1%80%D1%81%D0%B8%D0%BD%D0%B3>

33. <https://clubpuer.com.ua/posud/>

34. <https://thetea.ua/blog/chayni-fihurky-znachennya-ta-vybir>

35. <https://kerra.shop/>

36. <https://esputnik.com/uk/blog/swot-analiz-iz-prikladami>

37. <https://www.bodo.ua/ua/go/master-klass-goncharstva-dlya-dvoikh/>