

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ  
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА**

**КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
на тему: **«ІННОВАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВОЇ  
ПОЛІТИКИ МІКРОБІЗНЕСУ З ВИРОБНИЦТВА МИЛА РУЧНОЇ  
РОБОТИ»**

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

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

*Вікторія ДАВИДЕНКО*

---

(підпис)

**Виконала:**

*здобувачка вищої освіти гр. МРД-41*

*Вікторія ДАВИДЕНКО*

**Керівник:**

*доктор економічних наук, професор*

*Олена ВІНОГРАДОВА*

**Рецензент:**

*доктор економічних наук, професор*

*Володимир ЗАСАНСЬКИЙ*

Київ 2026

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва**

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

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри маркетингу  
\_\_\_\_\_ Олена ВІНОГРАДОВА  
«20» лютого 2026 року

**ЗАВДАННЯ  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

**Давиденко Вікторії Сергіївни**

- 
1. Тема кваліфікаційної роботи: «Інноваційні інструменти маркетингової політики мікробізнесу з виробництва мила ручної роботи»  
керівник кваліфікаційної роботи Олена ВІНОГРАДОВА, д.е.н., проф.  
затверджені наказом Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій від «20» лютого 2026 року № 51
- 
2. Строк подання кваліфікаційної роботи 16 травня 2026 р.
- 
3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: законодавчі та нормативні акти України; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова та навчальна література; періодичні видання.
- 
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):  
1) Теоретичні основи розвитку маркетингової політики у мікробізнесі  
2) Комплексний маркетинговий аналіз діяльності підприємства «VICTORIA SOAP»  
3) Напрямки вдосконалення маркетингової політики для підприємства «VICTORIA SOAP»
- 
5. Перелік ілюстративного матеріалу: презентація
6. Дата видачі завдання 20.02.2026 р.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

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

Здобувачка вищої освіти \_\_\_\_\_ Вікторія ДАВИДЕНКО

Керівник кваліфікаційної роботи \_\_\_\_\_ Олена ВІНОГРАДОВА

## РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавра: 48 стор., 9 табл., 7 рис., 47 джерел.

**Мета роботи** - теоретичне обґрунтування та надання практичних рекомендацій щодо вдосконалення інноваційного інструментарію маркетингової політики мікробізнесу з виробництва мила ручної роботи.

**Об'єкт дослідження** - процес формування та реалізації інноваційного інструментарію маркетингової політики мікробізнесу.

**Предмет дослідження** - теоретико-методичні та організаційно-практичні засади удосконалення інноваційного інструментарію маркетингової політики мікробізнесу з виробництва мила ручної роботи.

### **Короткий зміст роботи:**

У роботі розглянуто принципи та правила маркетингової політики у мікробізнесі. Виокремлено відмінності зарубіжного маркетингу мікробізнесу від вітчизняного. Надано визначення терміну «digital-маркетинг». Виокремлено європейські тренди digital-маркетингу у 2026 році. Наведено завдання та інструменти просування підприємств мікробізнесу. Розглянуто використання WOM-маркетингу.

Проведено PESTLE-аналіз оцінки чинників підприємства Victoria Soap. Проведено SWOT-аналіз малого підприємства «Victoria Soap». Проаналізовано відповідність цін, цінової політики та цінової стратегії підприємства. Розраховано ціноутворення продукції «Victoria Soap», із запровадженими новинками, собівартість зазначена без постійних витрат. Досліджено цільову аудиторію товару «Victoria Soap». Проведено ранжування відповідей ЦА на питання про основні умови при виборі beauty-засобів та відповідність нашої компанії даним критеріям.

Наведено комплексний підхід збільшення частки екологічно чистих товарів на ринку креативних подарунків. Визначено та проаналізовано цільову аудиторію екологічних високоякісних товарів «Victoria Soap». Побудовано асортиментну матрицю продукції «Victoria Soap». Запропоновано розширення асортиментної матриці.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА, МІКРОБІЗНЕС, МАРКЕТИНГ МІКРОБІЗНЕСУ, ІННОВАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ, ІННОВАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ МІКРОБІЗНЕСУ, DIGITAL-МАРКЕТИНГ, WOM-МАРКЕТИНГ.

## **ЗМІСТ**

|                                                                                                              |           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>ВСТУП</b>                                                                                                 | <b>6</b>  |
| <b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ<br/>МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ МІКРОБІЗНЕСУ</b>                        | <b>9</b>  |
| 1.1. Особливості та тенденції розвитку маркетингу мікробізнесу в<br>Україні та за кордоном                   | 9         |
| 1.2. Традиційні та інноваційні інструменти просування підприємств<br>мікробізнесу                            | 15        |
| <b>РОЗДІЛ 2. КОМПЛЕКСНИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ<br/>ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА «VICTORIA SOAP»</b>                | <b>23</b> |
| 2.1. Аналіз діяльності малого підприємства «Victoria Soap» на ринку<br>ринку мила та косметики ручної роботи | 23        |
| 2.2. Оцінка цільової аудиторії підприємства «Victoria Soap»                                                  | 29        |
| <b>РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ<br/>ПОЛІТИКИ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА «VICTORIA SOAP»</b>          | <b>35</b> |
| 3.1. Рекомендації щодо вдосконалення методів маркетингової політики<br>для підприємства «Victoria Soap»      | 35        |
| 3.2. Організаційне забезпечення реалізації запропонованих<br>маркетингових заходів                           | 41        |
| <b>ВИСНОВКИ</b>                                                                                              | <b>47</b> |
| <b>ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ</b>                                                                                      | <b>49</b> |

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** Формування лояльного ставлення споживача до підприємства та його продукту безпосередньо впливає на обсяг його прибутку, що згодом впливає на розмір податкових виплат. Мікробізнес як одиниця економічної системи внаслідок збільшення попиту на свою продукцію створюватиме нові робочі місця, цим знижуючи рівень безробіття. Крім того, лояльне ставлення споживача до підприємства в Україні дозволить змістити акцент споживання з імпортного продукту глобальних підприємств на локальний, місцевий продукт, що, у свою чергу, веде до імпортозаміщення. Все це зумовлює актуальність теми кваліфікаційної роботи.

Дослідження питань розробки маркетингової політики у мікробізнесі потребує уважного вивчення сучасних науково-практичних розробок у галузі економіки, менеджменту, маркетингу, управління якістю. У науковій літературі питаннями удосконалення інноваційних інструментів маркетингової політики мікробізнесу займалися такі зарубіжні та вітчизняні вчені, як Александров Б.В., Амонс С.Е., Белеєнко Д.Р., Білоусько Т.М., Блага Н.В., Виноградова О.В., Гавриленко Т.В., Гаврюшенко Г.В., Гринкевич С.С., Дрокіна Н.І., Дикань В.Л., Денисенко А.А., Дюк А.А., Жук І.О., Жигалкевич Ж.М., Кобернюк С.О., Ковальчук А.М., Козак Л.С., Короленко О., Коханевич Т.П., Красняк О.П., Ліпич Л.Г., Лойко В.В., Литвиненко А.О., Матеяшук Б.М., Морохова В.О., Миронова Н.С., Мельник Т.Ю., Михальченко І.Г., Нагорна О.В., Недопако Н. М., Романенко Л.Ф., Рубан В.В., Саблук Р.П., Сафонік Н.П., Сітарчук М.А., Сорокіна Ж.Д., Стрільчук Р.М., Семчук Ж.В., Татаринцева Ю.Л., Токар Ю.В., Токмакова І.В., Хмарська І.А., Чорнобровка І.В., Чекаловська Г., Чернишевич Д.Р., Шостак Л.В., Якубовська Н.В. та ін. Аналіз наукової літератури показав, що закордонні та вітчизні вчені ведуть постійний пошук шляхів удосконалення інноваційних інструментів маркетингової політики мікробізнесу.

**Метою** кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування та надання практичних рекомендацій щодо вдосконалення інноваційного інструментарію маркетингової політики мікробізнесу з виробництва мила ручної роботи.

Згідно з метою роботи було встановлено наступні **завдання**:

- розглянути особливості маркетингу мікробізнесу в Україні та за кордоном;
- визначити інструменти просування підприємств мікробізнесу;
- проаналізувати тенденції розвитку ринку мила та косметики ручної роботи;
- оцінити цільову аудиторію підприємства «Victoria Soap»;
- надати рекомендації щодо вдосконалення методів маркетингової політики;
- надати рекомендації щодо вдосконалення маркетингової політики для підприємства «Victoria Soap».

**Об'єктом дослідження** є процес формування та реалізації інноваційного інструментарію маркетингової політики мікробізнесу.

**Предметом дослідження** є теоретико-методичні та організаційно-практичні засади удосконалення інноваційного інструментарію маркетингової політики мікробізнесу з виробництва мила ручної роботи.

**Практичне значення одержаних результатів.** Практичним використанням одержаних результатів може стати застосування вдосконалених напрямків маркетингової політики для підприємства «VICTORIA SOAP».

**Методи дослідження:** теоретичне узагальнення, аналіз та синтез; порівняльний та описовий аналіз; статистично-економічний аналіз; соціологічні методи (анкетування та опитування); метод структурування та класифікації (ABC/XYZ-аналіз); SWOT-аналіз; табличний та графічний методи..

**Інформаційною базою** роботи стали публікації провідних вітчизняних і зарубіжних науковців з маркетингу, маркетингових інструментів, матеріали наукових, практичних конференцій, періодичні видання, результати дослідно-аналітичних, академічних та прикладних розробок з проблем удосконалення інноваційних інструментів маркетингової політики мікробізнесу з виробництва мила ручної роботи. **Структура роботи.** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку посилань, додатків.

## **РОЗДІЛ 1.**

### **ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ МІКРОБІЗНЕСУ**

#### **1.1. Особливості та тенденції розвитку маркетингу мікробізнесу в Україні та за кордоном**

У ХХІ столітті у нашій країні з мікробізнесом та малим бізнесом пов'язуються великі надії. Створюючи нові робочі місця, заповнюючи незайняті ринкові ніші, даний бізнес покликаний сприяти процесам перетворення на соціально-економічної структури суспільства, формування різноманітних видів власності, інвестицій у сфери найбільш ефективного їх застосування, вирішення низки соціально-економічних проблем, насамперед - проблеми безробіття. Основними причинами нестабільності фінансово-економічного стану мікробізнесу та приватного підприємництва є:

1. Серійне виробництво - ручна робота, обмежена кількістю трудових ресурсів.
2. Мінімальний оборот.
3. Невелика кількість кадрів, а також їх широкий спектр спрямованості робіт. Малі підприємства не мають коштів для найму висококваліфікованих маркетингологів, і управлінням просування займається сам керівник чи фахівець, як правило, виконують і інші функції в організації та не мають достатнього рівня кваліфікації у маркетингу;
4. Відсутність бренду.
5. Мінімальна інвестиційна активність.

У той самий час великим промисловим структурам за умов жорсткої конкуренції необхідно формувати власну структуру коопераційних зв'язків, що дозволяє швидко реагувати на зміни конкурентного середовища. Донедавна мікробізнес розглядався виключно економічною наукою як особливий вид

підприємницької діяльності, суб'єктами якої є малі дрібні підприємства, а також зайняті індивідуальною трудовою діяльністю підприємці [1-2].

Історія маркетингу значно давніша, ніж може здатися на перший погляд. Деякі елементи маркетингу з'явилися одночасно з виникненням ринку та комерції (посередництво, оптові та роздрібні торговці та структури, ціноутворення).

Торгівля була поширена у найдавніших цивілізаціях. Різні види посередників були поширені в Стародавній Греції та Римі.

Витоки маркетингу слід шукати у суспільному розподілі праці - форми громадського виробництва, коли він продукти виробляються задля власного споживання, а обміну у вигляді купівлі-продажу.

Як тільки виник ринок (6-7 тис. років тому), з'явилися та почали розвиватися перші форми маркетингової діяльності – цінова політика та реклама.

За визначенням основоположника теорії маркетингу американського вченого Філіпа Котлера, маркетинг - це вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб та потреб у вигляді обміну [3].

Роль маркетингу економіки полягає у підвищенні її торгово-операційної ефективності. На етапі маркетинг сприймається як вираз орієнтованого ринку управлінського стилю мислення, здатного як реагувати в розвитку ринкової обстановки, а й самому змінювати параметри середовища, забезпечуючи вихід на ринок, розширення ринку, забезпечення безпеки ринку [4].

У сучасних умовах підприємства на українському ринку все частіше відчують необхідність вивчення існуючого та потенційного ринків збуту, оцінки споживчого попиту та стану конкурентів – «маркетингу». Мікро підприємства також потребують системи маркетингових досліджень та заходів з урахуванням тієї ролі, яку вони грають у національній економіці.

Мікробізнес є сукупністю дрібних власників, значною мірою визначальних соціально-економічний рівень розвитку країни та сприяє підвищенню рівня зайнятості та доходів населення. Малі та мікро підприємства виробляють та споживають різноманітні товари та послуги, підтримуючи принципи здорової конкуренції на ринку. У системі національного виробництва сектор малого

підприємництва формує широку мережу підприємств, невеликих за обсягом виробленої продукції та чисельності зайнятих, які функціонують, як правило, на локальних ринках, безпосередньо пов'язаних із споживачами вироблених товарів та послуг.

Одна із причин непопулярності концепції маркетингу серед мікро підприємств полягає у значних інвестиціях на комплекс маркетингових заходів. Відомі маркетингологи входять до найбільш високооплачуваних категорій ділового суспільства, а послуги відомих компаній, що спеціалізуються на маркетингу, можуть скласти значну частку витрат у бюджеті компанії. Для невеликих підприємств послуги таких фірм виходять за межі фінансових можливостей.

Щоб вижити в гострій конкурентній боротьбі, підприємства цього рівня повинні усвідомлювати, що маркетинг - це наука, яку необхідно опанувати.

На кожному етапі маркетингової політики існують як дорогі, так і низьковитратні альтернативи, успішне застосування яких вимагає значно менших вкладень за мінімального ризику.

Маркетингова діяльність - це комплексна система організації виробництва та збуту продукції, орієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів та отримання прибутку на основі дослідження та прогнозування ринку, вивчення внутрішнього та зовнішнього середовища розробки стратегії та тактики поведінки на ринку за допомогою маркетингових програм [4].

При створенні чергового продукту або просування існуючого необхідно відповісти на кілька питань:

- яка продукція необхідна у цьому сегменті ринку;
- які є методи завоювання цього сегмента з найменшими витратами;
- які додаткові види продукції можна запропонувати існуючим клієнтам;
- як знайти нових клієнтів, які куплять продукцію вже існуючого асортименту;
- як створити принципово нову продукцію, щоб замінити ту на яку попит починає падати.

При побудові планів виробництва товарів та просування своєї продукції на ринку мікро підприємства повинні дотримуватися наступних принципів, к зображено на рис 1.1:



Рис. 1.1. Принципи та правила маркетингової політики у мікробізнесі

Джерело: побудовано автором за матеріалами [1-10]

1. УТП (унікальна торгова пропозиція). Неунікальну продукцію можна продати лише нестандартним рекламним рішенням чи зниженням ціни щодо серійних виробників. Коли потенціал зниження ціни вичерпано, треба діяти рекламою.

2. Своя ніша. Продажі на масових ринках в основному залежать від ціни, маленьким фірмам важко утриматися на них. Набагато правильніше знайти свій вузький сегмент ринку та розповсюджувати рекламу на ньому.

3. Визначити користь. Споживач платить у тому випадку, коли вважає продукт корисним для себе. Складання рекламних оголошень має розроблятися те щоб необхідність цього продукту була очевидна читача з першого погляду. Не треба ускладнювати рекламні листки зайвими технічними характеристиками (якщо не йдеться про рекламу науково-технічної продукції). Споживач повинен з першого погляду бачити користь від придбання цього товару/послуги.

В основі окремих маркетингових заходів, які має намір проводити середнє, мале та мікро підприємства, лежать три основні правила (рис. 1.1):

1. Регулярний аналіз. Ідеї народжуються з грамотно проаналізованої інформації. Велика компанія може профінансувати розробку складних анкет для опитування кількох тисяч осіб та використовувати працю програмістів для аналізу зібраної інформації, однак ранок, проведений у магазині з покупцями, та десять телефонних дзвінків можуть призвести до необхідного визначення профілю споживача;

2. Нетворкінг. Спілкування лежить в основі збору інформації та часто не потребує жодних додаткових фінансових витрат. Інформація - основа успішного маркетингу і, хоча в даному випадку інформація матиме емпіричний характер і з погляду статистики мати невисоку надійність, вона буде підтвердженням або спростуванням тих чи інших ідей, джерелом та вказівником напряму просування продукту;

3. Простота. Необхідно ставити цілі, спрямовані на досягнення кінцевого результату. Більшість проблем мають просте вирішення. Немає необхідності створювати системи знижок, які складні навіть для розуміння співробітників відділу продажів, або об'ємні рекламні оголошення, де дається опис усіх десяти характеристик товару та безліч ілюстрацій.

Навіть невелике підприємство, що володіє обмеженими засобами, може провести повномасштабний маркетинг, виділяючи домінуючі напрямки та відбираючи найнеобхідніші маркетингові заходи (поєднання витрат та віддачі від заходів).

На Заході про маркетинг заговорили з середини дев'ятнадцятого століття. Першим, хто висловив припущення про те, що маркетинг має бути центральним напрямом діяльності підприємства, а робота із власним колом споживача – завданням менеджера, був Сайрус Маккормік. Цю людину більше знають як винахідника першого комбайна, проте саме вона створила такі напрями маркетингу, як цінова політика, вивчення ринку, сервісне обслуговування [1-4].

Можна виділити суттєві відмінності в маркетингових підходах управління мікробізнесом зарубіжного та вітчизняного маркетингу (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

## Відмінності зарубіжного маркетингу мікробізнесу від вітчизняного

| Вітчизняний маркетинг                                                                                                                                                                                                                                      | Зарубіжний маркетинг                                                                                                                                                                                                                                                  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>За сегментацією та плануванням</i>                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Мікробізнес часто змушений бути універсальним, щоб вижити. Маркетингова стратегія часто має стихійний характер: реакція на дії конкурентів або різкі зміни курсу валют. Планування зазвичай короткострокове                                                | Вузька нішева спеціалізація (особливо в США та ЄС). Підприємець обирає мікро-нішу. Маркетинг будується на стратегії Sustainable Growth (сталого зростання), де головне — не швидкий прибуток, а довіра громади.                                                       |
| <i>За ступенем автоматизації бізнесу</i>                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Основний майданчик для мікробізнесу — соціальні мережі (Instagram, TikTok). Системний збір даних (CRM) часто замінюється ручним керуванням у месенджерах. Основний акцент робиться на «візуальний контент», а не на глибоку аналітику поведінки споживача. | Навіть найменші підприємства використовують автоматизацію. Використання мікро-CRM для збору даних про клієнтів є стандартом. Велика увага приділяється Local SEO (оптимізація під локальний пошук у Google Maps), щоб клієнт міг знайти магазин у радіусі 1–2 км.     |
| <i>За рівнем взаємодії з клієнтами</i>                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Тільки зараз починає переходити до персоналізації. Довгий час переважав «транзакційний маркетинг» (головне — здійснити продаж тут і зараз). Сьогодні український мікробізнес активно запозичує досвід створення емоційного зв'язку через сторітелінг.      | Концепція «сусідського маркетингу». Власник мікробізнесу часто є «обличчям» бренду, активно бере участь у житті локальної громади. Маркетинг базується на персональних рекомендаціях та високому рівні сервісу, що перевищує очікування (концепція Customer Delight). |
| <i>За асортиментною та ціновою політикою</i>                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Часто використовується демпінг (зниження ціни) як основний метод конкуренції. Асортиментна політика часто копіює лідерів ринку, але в менших масштабах, що створює проблему незбалансованості залишків.                                                    | Використання динамічного ціноутворення та фокус на доданій вартості (сервіс, екологічність, пакування). Мікробізнес рідко вступає в цінову війну з гіпермаркетами, позиціонуючи себе як унікальний сервіс.                                                            |
| <i>За географією під час запуску продукту (компанії чи послуги)</i>                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Все сконцентровано у двох ключових економічних зонах — Києві та Львові. Це означає, що коли ми хочемо розповісти всій Україні про якийсь бренд чи кампанію, то простіше таргетувати інформацію на два обласних центра.                                     | Наприклад, у Німеччині дедалі більше розосереджено. У Німеччині щоразу необхідно охоплювати всю країну повністю у різних географічних зонах.                                                                                                                          |

Джерело: побудовано автором за матеріалами [1-13]

Також хочеться виділити манеру креативної комунікації в Україні. Коли в Україні розробляють рекламну кампанію, то почуття гумору стає виходом із будь-якого творчого ступору. У Європі юмор реклами продукту - це дуже ризикований крок, в Україні, навпаки, - українці частіше сміються з себе.

Digital-маркетинг – це загальний термін для маркетингу товарів та послуг, який використовує цифрові канали для залучення та утримання клієнтів – від

реклами на онлайн-радіо до оголошення контекстної реклами в інтернеті. Ми виділили кілька європейських трендів digital-маркетингу у 2026 році:

1. Спочатку – «digital». По-перше, тому що панорама медіа-ринку змінюється на очах – від традиційних, аналогових медіа пропозицій переходимо до digital, що базується в інтернеті. Останнім часом швидкість та кількість онлайн-інформації як у Німеччині, так і в Україні суттєво зростає, тоді як офлайн-ресурси, якщо й не втрачають аудиторію, то точно стагнують.

Друга причина – для європейських клієнтів digital – найефективніший комунікаційний канал. Комунікація може здійснюватися за допомогою альтернативних інструментів - від news letter до smart targeting systems, що полегшує роботу над будь-яким проектом.

2. Інтернаціоналізація медіа-структур допомагає розширювати можливості великих і серйозних агенцій на світовому ринку з оптимізації бізнес-процесів, зміцненню позиції міжнародного агентства на локальному ринку, розвитку сервісів для клієнтів з різних країн, а також налагоджує та вибудовує ефективні комунікації між фахівцями різних країн (обмін досвідом та знаннями) [13].

Розробка трансмедійних комунікаційних платформ. Під трансмедіа мається на увазі поширення інформації через різні медіа-платформи (ТБ, книги, інтернет-медіа та соціальні мережі, комп'ютерні ігри тощо). Дослідження показують, що єдина рекламна комунікація по всіх каналах діє у кілька разів ефективніше, ніж використання лише одного каналу. А широке поширення сучасних технологій серед споживачів стає чудовою підмогою для подальшого розвитку цього тренду.

## **1.2. Традиційні та інноваційні інструменти просування підприємств мікробізнесу**

Як ми говорили раніше, одним із обмежень зростання частки мікробізнесу на ринку (або макро бізнесу під час економічного спаду) є малий бюджет на маркетингові комунікації чи його відсутність.

У цих умовах забезпечення ефективного просування потребує вирішення двох завдань (рис. 1.2):

1. Вибір організаційної форми діяльності з просування (інсорсинг чи аутсорсинг);
2. Вибір малобюджетних рекламних технологій.



Рис. 1.2. Завдання та інструменти просування підприємств мікробізнесу  
Джерело: побудовано автором за матеріалами [13-15]

Вирішення завдання вибору організаційної форми просування засноване на визначенні варіанта, що забезпечує більш високу якість у межах виділеного бюджету. Для підприємств характерним є застосування методу планування бюджету маркетингу за залишковим принципом. Досвід показує, що більш високу якість роботи забезпечує компанія, що спеціалізується на цьому бізнес-процесі. Відповідно, якщо підприємство не має можливості утримувати штатних маркетологів, які забезпечують кваліфіковане вирішення завдань просування, то доцільним є застосування аутсорсингу.

Вирішення завдання вибору малобюджетних технологій просування можливе з використанням як традиційних, так і нестандартних інструментів.

Традиційними інструментами низьковитратного просування є:

- малобюджетна реклама (газети безкоштовних оголошень, безкоштовні інтернет-майданчики тощо);
- малобюджетні зв'язки з громадськістю (соціальні мережі, флешмоби, внутрішньокорпоративний PR, хештегі тощо);
- малобюджетний директ-маркетинг (експрес-опитування, масовий додзвон тощо).

До нестандартних малобюджетних технологій просування відносяться:

- крос-маркетинг;
- маркетинг чуток (WOM-маркетинг, сарафанний маркетинг, вірусний та партизанський маркетинг).

Крос-маркетинг, як форма спільного маркетингу, є одночасним просуванням кількох продуктів або супутніх послуг в одній промо акції або рекламній кампанії, при цьому витрати діляться між партнерами. Переваги спільного маркетингу пов'язані з економією витрат на маркетинг, об'єднанням досвіду та знань. На практиці крос-маркетинг може бути представлений спільним дисконтним клубом покупців, спільними акціями стимулювання збуту, спільними рекламними носіями та загальними стендами на виставках, загальним чи сусіднім розташуванням торгових площ.

Дедалі активніше використовується у практиці просування товарів та послуг технологія «сарафанного радіо» чи маркетинг чуток. Це зумовлено значно вищим рівнем довіри споживачів до думки близького оточення, ніж до комерційних джерел. Згідно з опитуванням провідної американської публічної соціологічної маркетингової компанії «Nielsen Holdings NV» 84% із 29000 респондентів із 58 країн світу найбільше довіряють думці про товари та компанії, яку вони почули від своїх близьких та друзів.

«WOM»-маркетинг (word-of-mouth) або сарафанний маркетинг - це маркетингова стратегія просування, заснована на активному діалозі споживачів про

продукти та послуги. Сарафанний маркетинг – це маркетинг C2C (consumer-to-consumer) – від споживача до споживача. Згідно зі статистикою у всесвітній мережі відбувається 20% всіх обговорень компаній, які можуть вплинути на 80% решти обговорень у реальності. Маркетологи мають бути ініціаторами та учасниками бесід на форумах та в соціальних мережах, їх завдання – залучати до процесу обговорення свою цільову аудиторію. Сарафанний маркетинг - це не маніпуляція, а діалог зі споживачем, що дозволяє краще дізнатися та задовольнити його вимоги. І як результат, WOM-маркетинг збільшує ефективність маркетингу на 54%, схвалення аудиторії на 10% та забезпечує зростання продажів на 1,5%. Технологія сарафанного маркетингу є універсальною, оскільки ефективна для компаній будь-якого масштабу та спеціалізації, але за умови гарної якості продукції та сервісу.

Хочеться відзначити, що професійно організований сарафанний маркетинг вимагає фінансових витрат, але їхня окупність перевершує результат використання традиційних технологій. При використанні традиційних маркетингових технологій існує лінійна залежність між витратами на маркетинг і доходом. При використанні WOM-маркетингу динаміка доходів графічно спочатку нагадує J-криву - майже лінійну до певного моменту, потім - набуває більш експоненційної форми. І головне: маркетингова кампанія закінчується, вкладення зменшуються, а результат продовжує зростати. У цей момент починає працювати органічний сарафанний маркетинг, який одержав імпульс від сплаченого. Ефект від кампанії відчувається ще довгий час після її закінчення - розмови продовжуються за інерцією, і в результаті J-крива набуває форми S-кривої (рис. 1.3) [14].

До різновидів сарафанного маркетингу відносять вірусний маркетинг - сукупність методів поширення рекламної інформації у прогресії, наближеній до геометричної. Розповсюджувачами є самі одержувачі інформації, що стає можливим за рахунок формування незвичайного довірчого листа. Вірусний маркетинг реалізується у вигляді партизанської тактики. Основні показники партизанського маркетингу - дешевизна, незвичайність, швидкість поширення. Партизанський маркетинг, що реалізується за допомогою організації несподіваних, дивних і навіть

часом шокуючих акцій, надає опосередкований вплив на цільову аудиторію, тобто діє як прихований маркетинг.



Рис. 1.3. Використання WOM-маркетингу

Джерело: наведено автором за матеріалами [14]

Прихований маркетинг – технологія просування бізнесу online чи offline через рекомендації та обмін думками. Цей метод відрізняє ненав'язливе просування продукту, мета якого – створити в клієнта враження повної самостійності цільової дії. Як майданчики для прихованого маркетингу можуть виступати форуми, блоги, соціальні мережі, акції.

Переваги вірусного маркетингу очевидні не лише з економічної точки зору (незрівнянно менші витрати в порівнянні з вартістю реклами на ТБ за високої оперативності охоплення величезної кількості людей), а й з урахуванням того, що за оцінками експертів, період життєвої активності вірусної реклами не менше трьох років.

Сучасною тенденцією в маркетингових комунікаціях є активність використання різних форм інтернет технологій.

Основні види інтернет-реклами:

1. Контекстна реклама - комерційне послання, прив'язане до теми контенту, що переглядається потенційним споживачем;

2. Банерна реклама - графічні або анімовані зображення, що переводять інтернет-користувача на сайт рекламодавця;
3. Реклама у соціальних мережах (таргетована реклама) – оголошення, прив'язані до анкетних даних користувачів соціальних мереж;
4. Спливаючі вікна - що з'являються при відвідуванні певних ресурсів і утруднюють перегляд сайту;
5. Електронна дошка оголошень – сайт, на якому розміщуються оголошення.

Онлайн комунікації характеризуються як відносно недорогий, оперативний, доступний та інтерактивний засіб просування, при цьому інтерактивність як можливість зворотного зв'язку є однією з найважливіших характеристик. На відміну від інших засобів реклами в інтернеті відсутні обмеження за часом, обсягом та формою подачі інформації [15-16].

Малі підприємства мають досить широку можливість розміщення реклами за допомогою використання безкоштовних інтернет-ресурсів (e-mail розсилка, дошка оголошень, соціальні мережі, сервіси «питання-відповідь», міські портали та ін.). З метою стимулювання онлайн-активності корпоративних клієнтів інтернет-компанії пропонують безкоштовні рішення (наприклад, безкоштовні конструктори сайтів) [17].

При плануванні інтернет-просування слід враховувати, що онлайн технологіям також притаманні недоліки: насиченість інтернет-простору комерційними web-сайтами, трудомісткість їх вивчення, обмежений кредит довіри та ін., тому не слід ігнорувати і традиційні інструменти просування.

Таким чином, ефективне просування має передбачати раціональне поєднання як традиційних, так і нестандартних технологій з використанням найбільш доцільної для підприємства організаційної форми маркетингу.

Особистий бренд - це потужна конкурентна перевага, яка дозволяє виділитися серед представників однієї ніші, підвищити впізнаваність і мати лояльну аудиторію.

Так само, як і компанії-бренду, підприємцю (експерту, тренеру, спеціалісту в будь-якій галузі) з опрацьованим особистим брендом набагато легше вибудувати

чергу клієнтів, продавати більше і дорожче, виводити на ринок нові продукти. Розкручена особистість власника бізнесу – це додаткова вартість компанії, продукту, послуги.

Головна помилка більшості підприємців у країнах - це те, що особистий бренд потрібен лише публічним людям: політикам, зіркам шоу-бізнесу, спортсменам. Вкладаючи ресурси у розвиток бізнесу, вони забувають просту істину - люди вважають за краще купувати у людей, а не у безликих профілів. Прокачаний особистий бренд у соціальних мережах формує лояльність споживача, довіру та відданість компанії.

Яскравий приклад використання власного бренду - Стів Джобс, Білл Гейтс, Ілон Маск, Дональд Трамп та інші [16].

Для створення власного бренду потрібно зробити кілька послідовних кроків:

1. Самоідентифікуватись;
2. Зрозуміти свою експертність. Визначити ключове посилення комунікації. Повторення ключових ідей з посту в пост допоможе аудиторії швидше ідентифікувати ваші повідомлення серед іншого контенту;
3. Визначити свою філософію та цінності (у відносинах, у бізнесі);
4. Зрозуміти, як ми можемо змінити життя своєї аудиторії;
5. Побудувати легенду, свою послідовну історію успіху, досягнень, перемог та втрат;
6. Визначити своє УТП, у чому переваги вас щодо інших експертів у цій галузі;
7. Визначити свій образ: манеру поведінки, спілкування, стиль. Опрацювати оформлення соціальних мереж: шапку, аватар та ін.;
8. Проаналізувати свою цільову аудиторію та канали вашої з нею взаємодії;
9. Розробити контент-план. Контент – як головний інструмент побудови особистого бренду у соціальних мережах. Пости, фото, відео, нотатки мають бути продуманими та системними. Важлива платформа, де йде просування [17].

Концепція особистого бренду має перегукуватися з ідеями компанії. На думку експертів у галузі SMM, у 2026 році необхідно публікувати наступний контент:

- Експертна думка щодо сфери, близької для бренду, професійні рекомендації, корисні поради, огляди.

- Кейси клієнтів, відгуки.
- Головоломки, загадки, тести.
- Особисті історії, спогади із дитинства.
- Розповіді про речі, які надихають вас як особистість.
- Залаштунки - все те, що залишається за кадром, точкові моменти, які можуть зацікавити передплатника.

- Висловлення своєї думки щодо гучних подій у політиці, економіці, на ринку загалом за вашою тематикою [18].

Необхідна також взаємодія з передплатником за допомогою лайків, коментарів, взаємної активності. Існують сервіси, що автоматизують дані дії, які дозволяють не витратити особистий час.

Розробка сильного персонального бренду власника бізнесу - більша необхідність, ніж забаганка в сучасному світі. Він допомагає відбудуватися від конкурентів, отримати підтримку лояльної аудиторії, розширити клієнтську базу, збільшити цінність товару. Це найбільш вигідна інвестиція ресурсів, яка приноситиме результат і працюватиме на вас довгі роки.

## РОЗДІЛ 2.

### КОМПЛЕКСНИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА «VICTORIA SOAP»

#### 2.1. Аналіз діяльності малого підприємства «Victoria Soap» на ринку ринку мила та косметики ручної роботи

«Victoria Soap» – підприємство, основним товаром якого є доглядова косметика та подарунки. Функціонал компанії ділиться на виробництво та збут та 2 точки, відповідно. У перекладі англ. «Victoria Soap» - дослівно «Мило Вікторія». Товарна лінійка компанії представлена у більш ніж 257 найменуваннях товарів, а саме: засоби для догляду за волоссям, обличчям, тілом; мило по індивідуальному замовленню у форматі 3D/2D; засоби для ванної кімнати: гейзери, солі, коктейлі, вітамінні комплекси та ін. Основними каналами просування компанії є соціальні мережі та магазини роздрібної торгівлі.

Прибуток компанії Victoria Soap має свою сезонність. Найбільш активні місяці збуту продукції ми можемо бачити – березень (п=78140 грн.), грудень (п=151381 грн.), лютий (п=43300) Найбільш спокійні місяці, прибуток яких може набувати негативних значень - січень (п=-1707 грн.). Ми можемо зробити висновок, що оборот компанії еластичний і залежить від маркетингової політики компанії, трендів соціальних мереж та ін.

Методика PESTLE-аналізу часто використовується для оцінки ключових ринкових тенденцій галузі, а результати PESTLE-аналізу можна використовувати для визначення списку загроз і можливостей при складанні SWOT-аналізу підприємства. PESTLE-аналіз є інструментом довгострокового стратегічного планування та складається на 3-5 років наперед, із щорічним оновленням даних [19].

PESTLE-аналіз є аббревіатурою наступних показників галузі: політичні (P), економічні (E), соціально – культурні (S) та технологічні (T), юридичні (L), екологічні (E). У таблиці 2.1 наведено облік тренду чинників PESTLE-аналізу.

Необхідно вибрати найбільш впливові на підприємство чинники і провести оцінку тенденцій розвитку ринку подарункової косметики, вони представлені у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

**PESTLE-аналіз впливу ключових ринкових тенденцій галузі**

| Чинник | Тренд                                                                               | A                     | B                        | C                      | D=(AxBxC)         |
|--------|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|--------------------------|------------------------|-------------------|
|        |                                                                                     | Характер впливу (+/-) | Сила впливу тренду (1-5) | Стійкість тренду (1-5) | Важливість тренду |
| P      | Збільшення частки соціальних виплат                                                 | +                     | 3                        | 3                      | 9                 |
|        | Тенденція імпортозаміщення                                                          | +                     | 4                        | 4                      | 16                |
| E      | Рівень інфляції                                                                     | +                     | 2                        | 4                      | 8                 |
|        | Тенденція до імпортозаміщення через зростання валюти                                | +                     | 4                        | 3                      | 12                |
| S      | Збільшення середньої заробітної плати                                               | +                     | 4                        | 2                      | 8                 |
|        | Тренд на любов до себе, догляд за собою, соціальні мережі                           | +                     | 3                        | 3                      | 9                 |
| T      | Новинки товарів вимагають розробки спеціальних маркетингових стратегій              | +                     | 3                        | 4                      | 12                |
|        | Розвиток машинного виробництва подарункової доглядової косметики                    | +                     | 3                        | 2                      | -6                |
| L      | Відмова від планового підвищення страхових внесків                                  | +                     | 1                        | 2                      | 2                 |
|        | Держмито за електронну реєстрацію організації та ІП платити не потрібно             | +                     | 4                        | 3                      | 12                |
| E      | Переваги покупця у бік більш екологічних продуктів (мікро-пластик, упаковка та ін.) | +                     | 3                        | 3                      | 9                 |

Джерело: розраховано автором за матеріалами [19-21]

Таким чином, ми оцінили характер впливу як позитивний або негативний. Нейтральний характер впливу не розглядався нами, оскільки у разі тренд діє на продукт. Далі необхідно вибрати позитивні високо значущі тренди (можливості) та негативні високо значущі (загрози). Отриманий контент є основою для заповнення полів матриці SWOT-аналізу «можливості» та «загрози» підприємства «Victoria Soap» (табл. 2.2) [20-22]. З таблиці 2.2 ми можемо дійти висновку у тому, що сильними сторонами, вигідно виділяючими підприємство на київському ринку, є: доставка у зручний час, індивідуалізований дизайн, наявність бази постійних клієнтів, наявність точки збуту і впізнаваність.

Таблиця 2.2

**SWOT-аналіз малого підприємства «Victoria Soap»**

| SWOT           | Значення                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Сильні сторони | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Доставка у зручний час;</li> <li>- Яскрава та індивідуалізована упаковка;</li> <li>- Власний стиль, впізнаваність;</li> <li>- наявність бази постійних покупців;</li> <li>- Наявність точки збуту;</li> <li>- Повернення/заміна товару;</li> <li>Підтримка з боку Київських організаторів виставок-продажів та адміністрації</li> </ul> |
| Слабкі сторони | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Бюджетування маркетингу;</li> <li>- Сезонні коливання</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Можливості     | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Готовність до великих обсягів за допомогою збільшення штабу;</li> <li>- Можливість управління асортиментом (еластична пропозиція);</li> <li>- Амбасадори бренду;</li> <li>- Можливість розвитку каналів збуту;</li> <li>Можливість збуту на Київських міських майданчиках</li> </ul>                                                    |
| Загрози        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Обмеження соціальних мереж;</li> <li>- Збільшення числа конкурентів у Київській області;</li> <li>- Зростання цін на матеріали;</li> <li>- Зменшення платоспроможності покупців Києва.</li> </ul>                                                                                                                                       |

Джерело: систематизовано автором за матеріалами [20-22]

Ціна в умовах ринкової економіки – один із найважливіших чинників, що визначають прибутковість підприємства. Отже, цінова політика має бути добре продумана та обґрунтована. Цінова політика - це спільні цілі, яких підприємство збирається досягти за допомогою цін на свою продукцію, та система заходів, спрямованих на це. Щоб правильно сформулювати цінову політику, компанія має чітко представляти мети, яких вона досягне у вигляді продажу конкретного товару. При виборі цінової політики слід також враховувати, що хоча глобальною метою будь-якого підприємства є отримання прибутку, проте як проміжні можуть бути висунуті такі цілі, як захист своїх інтересів, придушення конкурентів, завоювання нових ринків, вихід на ринок з новим товаром, швидке відшкодування витрат, стабілізація доходів. Причому досягнення цих цілей можливе у короткостроковій, середньостроковій та довгостроковій перспективі.

Основні цілі цінової політики малого підприємства «Victoria Soap»:

1. Подальше існування підприємства. Надлишкові потужності підприємства та інтенсивна конкуренція змушує вести в короткостроковому періоді політику низьких цін, що має продовжити виробництво та ліквідувати запаси. При цьому прибуток втрачає своє значення. Доки ціна покриває хоча б змінні і частина постійних витрат, виробництво може продовжуватися, проте питання про виживання підприємства може розглядатися як короткострокова мета.

2. Короткострокова максимізація обороту. Ціну, стимулюючи максимізацію обороту, вибирають тоді, коли товар виробляється корпоративно й у разі важко визначити структуру і рівень витрат виробництва. Щоб реалізувати поставлену мету (максимізація обороту), для оптовиків встановлюється мінімальна ціна за максимального обсягу збуту. Короткострокова максимізація обороту може й у довгостроковій перспективі забезпечити максимальну прибуток і частку участі ринку.

3. «Зняття вершків» з ринку за допомогою встановлення високих цін, які значно вищі за собівартість на товари-новинки. Така політика має місце, коли підприємство встановлює на свої товари-новинки максимально високу ціну. Це так зване «преміальне ціноутворення». Як тільки збут за цією ціною скорочується, необхідно знижувати ціну, щоб залучити до себе наступне коло клієнтів, досягаючи цим у кожному сегменті цільового ринку максимально можливого обороту.

4. Лідерство. Компанія «Victoria Soap» планує закріпити за собою репутацію лідера на Київському ринку.

Перелічені цілі цінової політики здійснюються у час, за різної ціни, з-поміж них може бути різне співвідношення, проте вони разом служать загальній меті - довгострокової максимізації прибутку. У таблиці 2.3 представлено відповідність цін та цінової політики стратегії підприємства для короткострокового та довгострокового періодів.

Для встановлення відповідності рівня цін і цінової стратегії фірми можна скористатися даними таблиці 2.3. Відомо, що довгостроковою стратегією підприємства є завоювання ще більшої частки ринку. Тобто цінова політика організації має бути спрямована на встановлення низьких цін.

Таблиця 2.3

**Відповідність цін, цінової політики та цінової стратегії підприємства**

| Цінова політика | Намічені цілі                         | Типові ціни       |
|-----------------|---------------------------------------|-------------------|
| Короткострокова | Виживання (або збереження на ринку)   | Гранично низькі   |
| Короткострокова | Максимізація поточного прибутку       | Найбільш високі   |
| Довгострокова   | Завоювання лідерства за часткою ринку | Відносно низькі   |
| Довгострокова   | Завоювання лідерства за показниками   | Високі, престижні |

Джерело: наведено автором за матеріалами [23-24]

Підприємство «Victoria Soap» у місті Києві веде гнучку цінову політику, виробляючи продукцію для всіх сегментів споживачів.

За ціною ринок можна поділити на 3 основні сегменти:

1. Преміум (великі обсяги).
2. Основний сегмент (стандартні).
3. Економ сегмент (оптовики, малооб'ємна продукція).

У свою чергу, споживачів підприємства можна розділити на три групи:

1. Ключові клієнти - роздрібні покупці, постійні;
2. Роздрібні покупці нові;
3. Оптові замовники.

Далі необхідно провести аналіз ціноутворення підприємства. На кінцеву вартість товару впливає безліч чинників, які криються як у зовнішньому, так і внутрішньому середовищі підприємства. Суть цінової політики складається з таких складових:

- визначення максимальної грошової суми, яку він готовий сплатити за той чи інший товар;
- аналіз тенденцій зміни обсягів реалізації залежно від коливань ціни;
- визначення всіх витрат, що виникають у процесі виробництва та реалізації;
- визначення рівня конкуренції на ринку, а також цінової політики основних суперників;

- розрахунок мінімальної ціни товару, що забезпечує нульовий прибуток, нижче за який не можна опускатися;
- розрахунок максимально можливого відсотка знижки, який не вплине на фінансове становище підприємства;
- складання переліку додаткових послуг, які можуть підвищити цінність товару в очах покупця, а також сприятиме збільшенню обсягів продажу (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

**Ціноутворення продукції «Victoria Soap», із запровадженими новинками, собівартість зазначена без постійних витрат**

| Найменування              | Ціна | Собівартість | Прибуток |
|---------------------------|------|--------------|----------|
| 7 олій краси              | 250  | 91           | 159      |
| бальзам                   | 150  | 21,95        | 128,05   |
| бомба                     | 150  | 20,11        | 129,89   |
| бомба велика              | 200  | 23,615       | 176,385  |
| літера                    | 40   | 7,15         | 32,85    |
| пляшка                    | 300  | 59,6         | 240,4    |
| збиті ШІ                  | 250  | 89,5         | 160,5    |
| Гідрофільні плитки        | 80   | 68           | 12       |
| декупаж                   | 200  | 40           | 160      |
| декупаж малий             | 100  | 24,2         | 75,8     |
| ждун                      | 200  | 57,8         | 142,2    |
| коктейль для ванн         | 250  | 67,5         | 182,5    |
| кубики скраби             | 250  | 59           | 191      |
| мило мале                 | 40   | 22,3         | 17,77    |
| Олія для кінчиків волосся | 175  | 42,5         | 132,5    |
| олія з блискітками        | 280  | 50           | 230      |
| мило фігурне              | 150  | 58,5         | 91,5     |
| піна для ванни            | 190  | 62           | 128      |
| тістечко мале             | 100  | 21,9         | 78,1     |
| тістечко з кремом         | 200  | 71,2         | 128,8    |
| тістечко з ягідками       | 150  | 44           | 106      |
| пудра для ванн            | 220  | 47,115       | 172,885  |
| цукровий скраб сухий      | 325  | 90           | 235      |
| скраб 1 кулька            | 50   | 12,62        | 37,38    |
| скраб 5 кульок            | 250  | 37,15        | 212,85   |
| скраб 10 кульок           | 300  | 92,85        | 207,15   |
| скраб рідкий малий        | 100  | 28,45        | 71,55    |
| скраб рідкий великий      | 200  | 66,7         | 133,3    |
| скраб рідкий пор.         | 150  | 35,5         | 114,5    |
| скраб кави                | 100  | 19,15        | 80,85    |
| скраб кави сухий          | 150  | 50,75        | 99,25    |
| скраб збитий              | 300  | 121          | 179      |
| сіль                      | 220  | 31           | 189      |
| сіль мала                 | 150  | 23,4         | 126,6    |
| суфле велике              | 200  | 55,3         | 144,7    |
| торт                      | 250  | 91,5         | 158,5    |

Джерело: розраховано автором за матеріалами [23-24]

Таким чином, з таблиці 2.4 ми можемо виділити найбільш маржинальні продукти (червоний колір). Ті продукти, прибуток від яких перевищує собівартість у чотири і більше разів. Під цю категорію підійшли товари: «Бальзам», «Сіль», «Скраб 5 кульок», «Олія з блискітками», «Бомба велика», «Пудра для ванн». Для цих високомаржинальних товарів необхідна певна політика просування.

## 2.2. Оцінка цільової аудиторії підприємства «Victoria Soap»

Цільовою називається аудиторія (ЦА), на яку розраховано зміст сайту або продукти, що продаються на ньому, та/або послуги. Це група людей, виділена виходячи з збору статистичних даних, отриманих під час аналізу спеціальних ресурсів [25].

Цільова аудиторія товару (з англ. Target audience, target group) є конкретною групою людей, на яку спрямовані всі маркетингові комунікації бренду. У цільову аудиторію входять як існуючі покупці продукту компанії, так і потенційні споживачі, залучити яких важливо завоювання стабільного становища у галузі. Вирізняють особливості класифікації цільової аудиторії:

- за географічними ознаками;
- за соціально-демографічними ознаками (стать, вік, освіта, рівень доходу, соціальний та сімейний статус, професія, місце роботи, рід діяльності, національність або расова приналежність та ін.);
- за психографічними ознаками (самовираження, самоствердження, опис рис характеру; цінності, життєві позиції та ставлення до важливих соціальних проблем; особисті захоплення, хобі, спосіб життя);
- за поведінковими ознаками (частота купівлі, місце набуття, характер подальшого використання, ставлення до цінової політики) [26].

При визначенні цільової аудиторії важливо звертати увагу на її розмір та динаміку чисельності, виражену у тисячах осіб. Розмір цільової аудиторії дозволяє оцінити потенційну ємність ринку і обсяг продажів, отже, оцінити прибутковість

бізнесу, окупність рекламних інвестицій та характер зростання компанії - довгостроковий чи короткостроковий.

Кожна цільова аудиторія має ядро - групу людей, яка представляє найактивніших і найважливіших споживачів продукту. До ядра цільової аудиторії зазвичай відносять споживачів, які приносять велику частку прибутків і продажів (або можуть принести), користуються товаром найчастіше (або користуватимуться), а також які мають найвищу потребу в продукті і готові задовольнити її будь-якими способами [27].

У практиці маркетингу виділяють 2 типи цільової аудиторії: первинний і вторинний. Первинна чи основна (primary target audience) цільова аудиторія є пріоритетною у комунікації бренду і означає групу людей, які безпосередньо приймають рішення про необхідність придбання товару чи послуги. Первинна аудиторія є ініціатором здійснення покупки. Вторинна чи непряма цільова аудиторія (secondary target audience) грає більш пасивну роль і навіть якщо може брати участь у процесі купівлі, не є ініціатором необхідності придбання конкретного товару чи послуги. Вторинна цільова аудиторія має нижчий пріоритет для комунікації бренду.

Відмінність цих видів цільової аудиторії можна розглянути з прикладу ринку подарунків. На даному ринку існує два типи цільової аудиторії: дівчата (безпосередньо які купують товар) та їх подруги (безпосередньо використовують товар). Дівчата, які здійснюють покупку, є ініціатором покупки для свята, що наближається. Тому є первинною аудиторією ринку подарунків, а подруги, котрим подарунок призначений - вторинною цільовою аудиторією [28].

У таблиці 2.5 представлено дослідження цільової аудиторії товару «Victoria Soap». З таблиці виходить, що продукція «Victoria Soap» умовно ділить свою цільову аудиторію на 2 групи.

Перша група – (цільова аудиторія – умовно «для себе») жінка у віці 17-30 років, займає активну життєву позицію, з доходом середній/нижчий за середній, мешканка Києва. Не заміжня. Офісний співробітник у невеликій фірмі або продавець-консультант у великому торговому центрі / студент. Ключові цінності: самоідентифікація.

Таблиця 2.5

## Дослідження цільової аудиторії товару «Victoria Soap»

|                                                 |                                                                                                           |                                                  |
|-------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| Критерії                                        | ЦА 1 (для себе)                                                                                           | ЦА 2 (у подарунок)                               |
| Географія                                       | Київська область, Україна                                                                                 | Київ, Київська область                           |
| Соціально-демографічні                          |                                                                                                           |                                                  |
| Стать                                           | жіночий                                                                                                   | жіночий                                          |
| Вік                                             | 17-30                                                                                                     | 30-40                                            |
| Рівень доходу                                   | Нижче середнього / середній                                                                               | Середній                                         |
| Сімейне становище                               | Неодружена /с партнер                                                                                     | Одружена                                         |
| Наявність автомобіля                            | ні                                                                                                        | ні                                               |
| Психографічні                                   |                                                                                                           |                                                  |
| Хобі                                            | Активність, творчість, гумор, соціальні мережі                                                            | Природа                                          |
| Мотив покупки (покупка для себе або для когось) | Для себе<br>Догляд, користь, емоції, девіація соціального схвалення (спроба знайти задоволення у купівлі) | Для когось<br>Здивувати, порадувати, запобігання |
| Риси характеру                                  | Любов до себе (самолюбство), життєлюбність                                                                | Альтруїзм, відкритість, бажання подобатися       |
| Поведінкові                                     |                                                                                                           |                                                  |
| Підхід до покупки                               | емоційний                                                                                                 | послідовний                                      |
| Ставлення до ціни                               | Еластичний попит                                                                                          | Нееластичний попит                               |
| Частота покупок                                 | 3-4 рази на місяць                                                                                        | 1-2 рази на місяць                               |
| Використання брендів-конкурентів                | 3-4, аналоги, товари масового виробництва або товари на піку популярності                                 | 2-3 конкуренти-аналога доглядової косметики      |
| Де роблять покупку                              | Офлайн покупка                                                                                            | Онлайн                                           |
| Спосіб прийняття рішення                        | властивості; ціна; упаковка                                                                               | властивості; упаковка; ціна                      |

Джерело: складено автором за матеріалами [25-28]

Вільний час вважає за краще витратити на самовдосконалення або проводити в колі друзів, веде активний спосіб життя. Характер поведінки покупки – емоційний. Купує популярні трендові речі, на піку популярності для соціальних мереж, зокрема. Довіряє думці друзів та близьких родичів. У покупках прагне виявити такі бажання: покупки собі підтверджують її статус сучасної та активної жінки. Має хобі, яке підтверджує її активність, але відводить їм небагато часу. Для здійснення вибору користується такими джерелами інформації: досвід подруг, огляди та відгуки в інтернеті, поради продавців-консультантів. Вибирає із 2-3 відомих брендів. З модельного ряду воліє вбирати середньо чи низько цінові товари. Якщо налаштована на купівлю - робить її, навіть якщо бажаного товару немає в наявності (тобто купує найближчий замінник). До бренду «Victoria Soap» ставиться позитивно. Досвід спілкування з брендом будується на 1-2 випадкових покупках/подарунках від знайомих.

Друга група – (цільова аудиторія – умовно «в подарунок») жінка у віці 30-40 років, мешканка Києва, домогосподарка або працівник невеликої компанії, одружена. Основним мотивом покупки є бажання здивувати та порадувати. Покупку здійснює послідовно, аналізує конкурентів. Попит є нееластичною за ціною. Відпочинок - віддає перевагу у колі друзів та сім'ї. Досвід спілкування з брендом будується на довгостроковому аналізі у соціальних мережах. Для того, щоб визначити унікальну торгову пропозицію продукту необхідно визначити найбільш важливі критерії для потенційного покупця. Внаслідок опитування 100 опонентів нами було отримано критерії, подані нижче у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

**Ранжування відповідей ЦА на питання про основні умови при виборі beauty-засобів та відповідність нашої компанії даним критеріям**

| Позиція<br>(за частотою<br>відповідей) | Характеристика                                                    | «Victoria Soap»     |
|----------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|---------------------|
| 1                                      | Властивості/якість                                                | +                   |
| 2                                      | Ціна низька                                                       | +                   |
| 3                                      | Відгуки                                                           | +                   |
| 4                                      | Натуральність (відсутність блискіток, глітерів, барвників та ін.) | Сегментування       |
| 5                                      | Наявність точки-магазину                                          | +                   |
| 6                                      | Екологічність                                                     |                     |
| 7                                      | Зручність замовлення/швидка відповідь                             | +                   |
| 8                                      | Індивідуальний підхід                                             | +                   |
| 9                                      | Популярність бренду                                               | +                   |
| 10                                     | Безкоштовна доставка                                              | Від 1300 грн        |
| 11                                     | Упаковка                                                          | +                   |
| 12                                     | Доставка у зручний час                                            | +                   |
| 13                                     | Вітчизняний виробник                                              | У Київській області |
| 14                                     | Тренд                                                             | -                   |
| 15                                     | Закордонний виробник                                              | -                   |

Джерело: складено автором за матеріалами [25-28]

В опитуванні брали участь респонденти – потенційна «цільова аудиторія І» товарної лінійки «Victoria Soap» віком від 17 до 39 років. Критерії проранжовані за частотою згадки. Виходячи з таблиці 2.6 ми можемо зробити висновок про те, що в даний час для споживача на перші місця після властивостей та ціни виходять швидкість доставки та зручність оформлення замовлення. Лідируючі позиції такого критерію як «ціна» означають з погляду зменшення платоспроможності населення

через економічних чинників. Чинник екологічності займає не останнє місце у таблиці внаслідок збільшення тренду на захист довкілля у ЗМІ та соціальних мережах. Також опоненти поставили критерій «вітчизняний виробник» пріоритетним за «західний» внаслідок збільшення тренду на імпортозаміщення.

Заключним кроком визначення УТП компанії є визначення вузьких місць. Під вузьким місцем розуміють нестачу виробничих потужностей у ланцюзі технологічного процесу, який визначається будь-яким компонентом: машинним часом обладнання, виробничої площею, персоналом, матеріалами, транспортуванням та ін. (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

**«Вузьке горлишко» підприємства «Victoria Soap»**

| «Вузьке горлишко»                                                                                   | Як вирішуємо?                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Невелика кількість замовлень                                                                     | - маркетинг<br>- робота зі старою базою                                                           |
| 2. Маленький оборот, не має можливості для оптового закупівлі, внаслідок чого – очікування поставок | - збільшуємо оборот за допомогою нарощування обсягів, додаткові кадри, інвестиції зі сторони      |
| 3. Малий середній чек                                                                               | - збільшення асортиментної матриці<br>- супутні товари (скраб+маска) та ін.)<br>- збільшення ціни |
| 4. Неоплата                                                                                         | - передоплата                                                                                     |
| 5. Плагіат                                                                                          | - плагіат у більш крупних                                                                         |
| 6. Людський чинник                                                                                  | - мотивація<br>- самодисципліна<br>- програма мотивації<br>- збільшення робочих годин             |
| 7. Немає чітких годин роботи офісу                                                                  | - розклад<br>- чіткий особистий розклад                                                           |

Джерело: складено автором за матеріалами [28-31]

У результаті проведеного аналізу ми можемо сформулювати унікальну торгову пропозицію для торгової лінійки «Victoria Soap», а саме: низька ціна; наявність доставки по місту та в регіони, від 1300 – безкоштовна по місту; ексклюзивність, індивідуальний підхід; 95% позитивних відгуків; ідеальний подарунок за 3 дні.

### РОЗДІЛ 3.

## НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА «VICTORIA SOAP»

### 3.1. Рекомендації щодо вдосконалення методів маркетингової політики для підприємства «Victoria Soap»

В даний час ринок екологічно чистих товарів знаходиться на стадії швидкого зростання. Це пояснюється як екстенсивним, так і інтенсивним розвитком ринку: високою нормою прибутку при попиті, що постійно зростає, а також застосуванням нових технологій, появою нових товарів та інновацій.

Незважаючи на досить швидкий розвиток, український ринок екологічних товарів незрівнянно малий в порівнянні з західноєвропейськими, північноамериканськими та багатьма азіатськими ринками.

Збільшення частки екологічно чистих товарів, у тому числі мила ручної роботи, на ринку креативних подарунків потребує комплексного підходу, який включає інновації в продуктах, маркетингові стратегії, партнерства, сертифікацію та фокус на потребах цільової аудиторії. Ключові шляхи досягнення цієї мети зображені на рис. 3.1 [32-33].

#### 1. Використання натуральних інгредієнтів:

- відмова від синтетичних компонентів. Виключити зі складу ПАР, продукти нафтохімії (лаурилсульфат натрію та ін), штучні барвники та ароматизатори. Замість них використовувати рослинні олії (кокосова, оливкова, пальмова), тваринні жири, ефірні олії, мед, трави, сухоцвіти, сушені ягоди;
- холодний метод виробництва. Він дозволяє максимально зберегти корисні властивості масел, тому що виключає нагрівання масел, що омиляються, вище 60°C;
- вибір безпечної луги. Використовувати гідроксиди натрію або калію, дотримуючись точних пропорцій для безпечного омилення жирів.

Напрямки збільшення частки екологічно чистих товарів на ринку креативних подарунків

| <u>Використання<br/>натуральних<br/>інгредієнтів</u> | <u>Екологічна<br/>упаковка</u>                  | <u>Сертифікація та<br/>маркування</u> | <u>Екологічний<br/>маркетинг</u>                                         | <u>Розвиток<br/>каналів збуту</u>                                                    | <u>Навчання та<br/>співробітництво</u>                  | <u>Поліпшення<br/>виробничих<br/>процесів</u> | <u>Моніторинг<br/>та адаптація</u> |
|------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|------------------------------------|
| Відмова від<br>синтетичних<br>компонентів            | Біорозкладні<br>або<br>перероблені<br>матеріали | Отримання<br>екосертифікатів          | Акцент на<br>перевагах для<br>здоров'я та<br>навколишнього<br>середовища | Співпраця з<br>екомагазинами,<br>фермерськими<br>ринками,<br>крафтовими<br>ярмарками | Майстер-класи<br>та вебінари                            | Безвідходні<br>технології                     | Аналіз<br>зворотного<br>зв'язку    |
| Холодний метод<br>виробництва                        | Мінімалізм<br>у дизайні                         | Точне<br>маркування<br>складу         | Використання<br>інфлюєнсерів                                             | Онлайн-продаж                                                                        | Партнерство із<br>локальними<br>виробниками<br>сировини | Енерго-<br>зберігаючі<br>технології           | Відстеження<br>трендів             |
| Вибір безпечної<br>луги                              |                                                 |                                       | Участь у<br>екологічних<br>заходах                                       | Подарункові<br>набори та<br>лімітовані<br>колекції                                   |                                                         | Локалізація<br>виробництва                    |                                    |
|                                                      |                                                 |                                       | Освітній<br>контент                                                      |                                                                                      |                                                         |                                               |                                    |

Рис. 3.1. Комплексний підхід збільшення частки екологічно чистих товарів на ринку креативних подарунків

Джерело: побудовано автором за матеріалами [32-33]

## 2. Екологічна упаковка:

- біорозкладні або перероблені матеріали. Використовувати картон, папір, тканину замість пластику. Можна використовувати упаковку з перероблених матеріалів;
- мінімалізм у дизайні. Зменшити надлишок упаковки, зробити її багатофункціональною (наприклад, тканинні мішечки, які можна використовувати повторно).

## 3. Сертифікація та маркування:

- отримання екосертифікатів. Це підвищить довіру споживачів. Наприклад, можна прагнути відповідати стандартам, подібним до FSC або іншим місцевим екологічним сертифікатам;
- точне маркування складу. Вказувати на упаковці всі інгредієнти, їх походження та інформацію про спосіб виробництва. Це допоможе споживачам зробити свідомий вибір.

## 4. Екологічний маркетинг:

- акцент на перевагах для здоров'я та навколишнього середовища. У рекламі підкреслюватимуть натуральність складу, відсутність шкідливих речовин, дбайливе ставлення до природи;
- використання інфлюенсерів. Співпраця з блогерами, експертами в галузі екології та здорового способу життя для просування продукції.
- участь у екологічних заходах. Спонсорство чи організація акцій із захисту довкілля, що зміцнить імідж відповідального бренду.
- освітній контент. Створення матеріалів про користь натурального мила, відмінності між промисловим та ручним виробництвом, важливість вибору екологічних товарів.

## 5. Розвиток каналів збуту:

- співпраця з екомагазинами, фермерськими ринками, крафтовими ярмарками. Це дозволить досягти цільової аудиторії, яка вже орієнтована на екологічні продукти.

- онлайн-продаж. Розвиток інтернет-магазину, присутність на маркетплейсах з акцентом на екологічність продукції. Можна використовувати фільтри за критеріями «еко», «натуральний» на платформах;

- подарункові набори та лімітовані колекції. Створення тематичних наборів з акцентом на унікальність та екологічність, що підвищить привабливість для покупців.

#### 6. Навчання та співробітництво:

- майстер-класи та вебінари. Проведення занять з миловаріння, де можна розповісти про натуральні інгредієнти та їх властивості. Це підвищить лояльність та обізнаність аудиторії;

- партнерство із локальними виробниками сировини. Співпраця з фермерами, які постачають олії, трави, інші компоненти, що зміцнить локальну економіку та підкреслить екологічність виробництва.

#### 7. Поліпшення виробничих процесів:

- безвідходні технології. Переробка внутрішніх відходів; повторне використання ресурсів (наприклад, залишків мильної маси);

- енергозберігаючі технології. Використання сонячних панелей, оптимізація споживання води та енергії на виробництві;

- локалізація виробництва. Скорочення логістичних ланцюжків зменшення вуглецевого сліду.

#### 8. Моніторинг та адаптація:

- аналіз зворотного зв'язку. Вивчати відгуки споживачів, щоб покращувати продукт та сервіс;

- відстеження трендів. Стежити за змінами в законодавстві, новими технологіями в галузі екологічного виробництва та перевагами цільової аудиторії [32-33].

Успіх у збільшенні частки екологічно чистих товарів на ринку креативних подарунків залежить від здатності адаптуватися до трендів, грамотно вибудовувати комунікацію з аудиторією та враховувати її потреби. Поєднання цих заходів

допоможе не лише збільшити частку екологічно чистого мила на ринку, а й сформувати лояльну аудиторію, цінну якість, безпеку та турботу про довкілля.

На даний момент на українському ринку екологічних товарів простежуються такі тенденції:

- Збільшення функціональності продукції.
- Збільшення виробництва товарів нереалістичної форми.
- Поява нових продуктів нестандартної конструкції.
- Прагнення поліпшення якості продукції.
- Використання нових екологічно чистих матеріалів.
- Впровадження нових технологій [34-36].

У табл.3.1 представлено цільову аудиторію екологічних високоякісних товарів.

Таблиця 3.1

#### Цільова аудиторія екологічних високоякісних товарів «Victoria Soap»

|                                                       |                                                                           |
|-------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| Критерії                                              | ЦА 3 (екологічні високоякісні товари)                                     |
| Географія                                             | Київ, Київська область                                                    |
| Соціально-демографічні                                |                                                                           |
| Стать                                                 | жіночий/чоловічий                                                         |
| Вік                                                   | 20-55                                                                     |
| Рівень доходу                                         | Вище середнього                                                           |
| Освіта                                                | Вища                                                                      |
| Сімейне становище                                     | Неодружені                                                                |
| Наявність автомобіля                                  | є                                                                         |
| Психографічні                                         |                                                                           |
| Хобі                                                  | Блогерство, спорт, власний бізнес, мережевий бізнес                       |
| Мотив покупки<br>(покупка для себе або<br>для когось) | Для когось. Ексклюзивність, залучення уваги у блозі                       |
| Риси характеру                                        | Амбітність, новаторство, душа компанії                                    |
| Поведінкові                                           |                                                                           |
| Підхід до покупки                                     | емоційний                                                                 |
| Ставлення до ціни                                     | Еластичний попит                                                          |
| Частота покупок                                       | 1-2 рази на місяць                                                        |
| Використання брендів-<br>конкурентів                  | 2-3, аналоги, товари масового виробництва або товари на піке популярності |
| Де роблять покупку                                    | Офлайн покупка                                                            |
| Спосіб прийняття<br>рішення                           | - упаковка;<br>- властивості;<br>- ціна,<br>- сервіс                      |

Джерело: складено автором за матеріалами [34-36]

З таблиці ми можемо виділити інформацію про цільову аудиторію цієї групи товарів. Цільова аудиторія - жінка/чоловік у віці 20-55 років, з доходом вище середнього, мешканець Києва/Київської області. Не заміжня. Власник власного бізнесу / мережевий бізнес. Ключові цінності: соціалізація, визнання у суспільстві. Вільний час бажає проводити у колі корисних людей зі схожими інтересами, веде активний спосіб життя. Характер поведінки покупки – емоційний. Основним мотивом придбання є дар ексклюзивного продукту. Купує популярні трендові речі, оскільки є лідером думок. Досвід спілкування з брендом будується на 1-2 випадкових покупках та згадці друзів.

Для збільшення частки екологічно чистих товарів на ринку креативних подарунків було виконано такі кроки:

1. Було проведено рекламу у блогерів-лідерів думок, які ведуть політику свободи слова та дій;
2. Відкрита реклама у робочому/особистому профілі інстаграм;
3. Розширення асортименту кольорів, запахів, доповнень (упаковка, наклейки та ін.);
4. Розробка комерційної пропозиції для оптових поставок мила у Києві.
5. Збільшення ціни на товар у 2 рази за допомогою впровадження додаткових бонусів, таких як безкоштовна доставка, еко-упаковка, воскове покриття, добавки-сухоцвіти, корисні для шкіри добавки та ін.
6. Збільшення асортименту за допомогою збільшення розмірної лінійки/колірної лінійки.
7. Додавання індивідуального підходу (індивідуальне замовлення).
8. Збільшення якісної складової, тобто зміна матеріалу виготовлення. Свічки, мармелад, шоколад.
9. Збільшення обсягів виробництва шляхом розгойдування особистого бренду.
10. Амбасадори продукції [35-40].

### 3.2. Організаційне забезпечення реалізації запропонованих маркетингових заходів

Підприємство «Victoria Soap» випускає продукцію кількох видів: догляд за обличчям, догляд за тілом, розчинні продукти для ванної кімнати, мило, сектор екологічно чистих продуктів. Асортимент даних продуктів представлений та конкретизований у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

#### Асортиментна матриця продукції «Victoria Soap», березень 2026

| Назва                 | Вага, мл./г | Упаковка          | Коротка характеристика                  | Ціна за одиницю, грн. |
|-----------------------|-------------|-------------------|-----------------------------------------|-----------------------|
| Бальзам для губ       | 5           | прозорий тубус    | Бальзам на основі воску та олій         | 150                   |
| літера                | 15          | пакет             | Мило-буква для декору                   | 40                    |
| пляшка                | 120         | коробка з лого    | Мило у формі пляшки у фірмовій упаковці | 300                   |
| планета Земля         | 150         | пакет             | Мило у формі глобусу                    | 200                   |
| декупаж               | 150         | пакет             | Мило з будь-яким зображенням            | 200                   |
| декупаж малий         | 50          | пакет зі стрічкою | Мило з будь-яким зображенням маленьке   | 100                   |
| Жіноче                | 80          | пакет зі стрічкою | Мило з додаванням жіночих трав          | 200                   |
| мило мале             | 10          | пакет             | Маленьке мило для декору                | 40                    |
| мило фігурне          | 100         | пакет зі стрічкою | Мило в асортименті                      | 150                   |
| піна для ванни        | 130         | сулія             | Піна для ванн                           | 190                   |
| тістечко мале         | 70          | пакет зі стрічкою | Мило у формі десертів маленьке          | 100                   |
| тістечко кремом       | 3 150       | пакет зі стрічкою | Мило у формі десертів                   | 200                   |
| тістечко ягідками     | 3 120       | пакет зі стрічкою | Мило у формі десертів                   | 150                   |
| скраб 1 кулька        | 30          | пакет з наклейкою | Скраб разовий у формі «рафаело»         | 50                    |
| скраб 10 кульок       | 300         | пакет з наклейкою | Скраб разовий у формі «рафаело» 10 штук | 300                   |
| скраб 5 кульок        | 150         | пакет з наклейкою | Скраб разовий у формі «рафаело» 5 штук  | 250                   |
| скраб рідкий мал.     | 60          | банка прозора     | Цукровий скраб                          | 100                   |
| скраб рідкий великий  | 170         | банка біла        | Цукровий скраб                          | 200                   |
| скраб рідкий середній | 100         | банка прозора     | Цукровий скраб                          | 150                   |
| скраб кава            | 70          | пакет з лого      | Скраб з кави меленої з цільними зернами | 100                   |

## Продовження таблиці 3.2

| Назва                   | Вага, мл./г | Упаковка                | Коротка характеристика                 | Ціна за одиницю, грн. |
|-------------------------|-------------|-------------------------|----------------------------------------|-----------------------|
| скраб кава сухий        | 50          | пакет чорний<br>дой-пак | Скраб з меленої кави                   | 150                   |
| скраб величезний збитий | 300         | банка з кришкою         | Збитий цукровий скраб                  | 300                   |
| сіль                    | 200         | пакет крафт дой-пак     | Сіль для ванни з сухоцвітами та оліями | 220                   |
| сіль малий              | 80          | пакет крафт дой-пак     | Сіль для ванни з сухоцвітами та оліями | 150                   |
| суфле велике            | 60          | банка біла              | Збите мило на основі олії              | 200                   |
| суфле мале              | 20          | банка прозора           | Збите мило на основі олії              | 100                   |
| суфле середнє           | 40          | банка прозора           | Збите мило на основі олії              | 150                   |
| торт                    | 200         | пакет зі стрічкою       | Мило у формі шматочка тарту            | 250                   |

Джерело: складено автором за матеріалами [41-43]

Середня вартість одиниці продукції становить 181 грн. Для збільшення частки ринку необхідне проведення комплексу заходів щодо запровадження додаткового нового асортименту до підприємства. Для цього необхідне проведення наступних заходів:

1. Анкетування поточних споживачів та потенційно нових з метою зворотної реакції на введення новинок за допомогою голосування у гугл формі;
2. Розрахунок собівартості найбільш популярних продуктів та вибір найбільш маржинальних;
3. Закупівля необхідної сировини;
4. Виготовлення пробних зразків;
5. Анонс - пост у соціальних мережах та відстеження реакції на новинку;
6. Місячний підрахунок дельти прибутку від введення даних новинок та видалення найменш маржинальних та популярних продуктів [41-43].

В результаті здійснених дій, виручка за сектором екологічно чисті товари за березень-травень 2026 року за прогнозом збільшиться у 2,5 рази.

Таким чином, були обґрунтовано залишені продукти-новинки, подані у таблиці 3.3. Порівняно з 2025 роком в Україні спостерігається тенденція до зниження попиту на мило ручної роботи через поширення домашнього миловаріння. Наступним кроком у галузі миловаріння вважаємо за необхідне проведення навчальних майстер-класів або продаж товарів для творчості та відео-уроків [44-45].

Таблиця 3.3

## Розширення асортиментної матриці

| Назва                     | Вага, мл./г | Упаковка          | Коротка характеристика                             |
|---------------------------|-------------|-------------------|----------------------------------------------------|
| 7 олій краси              | 50          | прозора пластик   | Доглядова олія для тіла у баночці                  |
| бомба                     | 50          | пакет             | Гейзер для ванної                                  |
| бомба велика              | 111         | пакет             | Гейзер для ванної великий                          |
| збиті Ші                  | 50          | пластик           | Збита олія Ші для тіла кремове                     |
| Гідрофільні плитки        | 10          | дой-пак           | Плитка-молочко на основі олій                      |
| коктейль для ванн         | 200         | банка коли        | Збір з солі, бісеру для ванн та олій               |
| кубики скраби             | 150         | коробка з вікном  | Цукрові скраби 6 штук з різною олією               |
| Олія для кінчиків волосся | 70          | флакон фліп топ   | Олія з комплексом вітамінів проти ламкості волосся |
| олія з блискітками        | 40          | флакон розпилювач | Олія на основі кокоса з мерехтінням                |
| пудра для ванн            | 120         | відерце пластик   | Шипляча пудра для ванною з оліями                  |
| Цукровий скраб сухий      | 300         | пакет срібло пак  | Скраб сухий з обробленого цукру                    |

Джерело: складено автором за матеріалами [41-43]

Комплекс заходів щодо запровадження додаткового нового асортименту до підприємства представлений на рис.3.2.

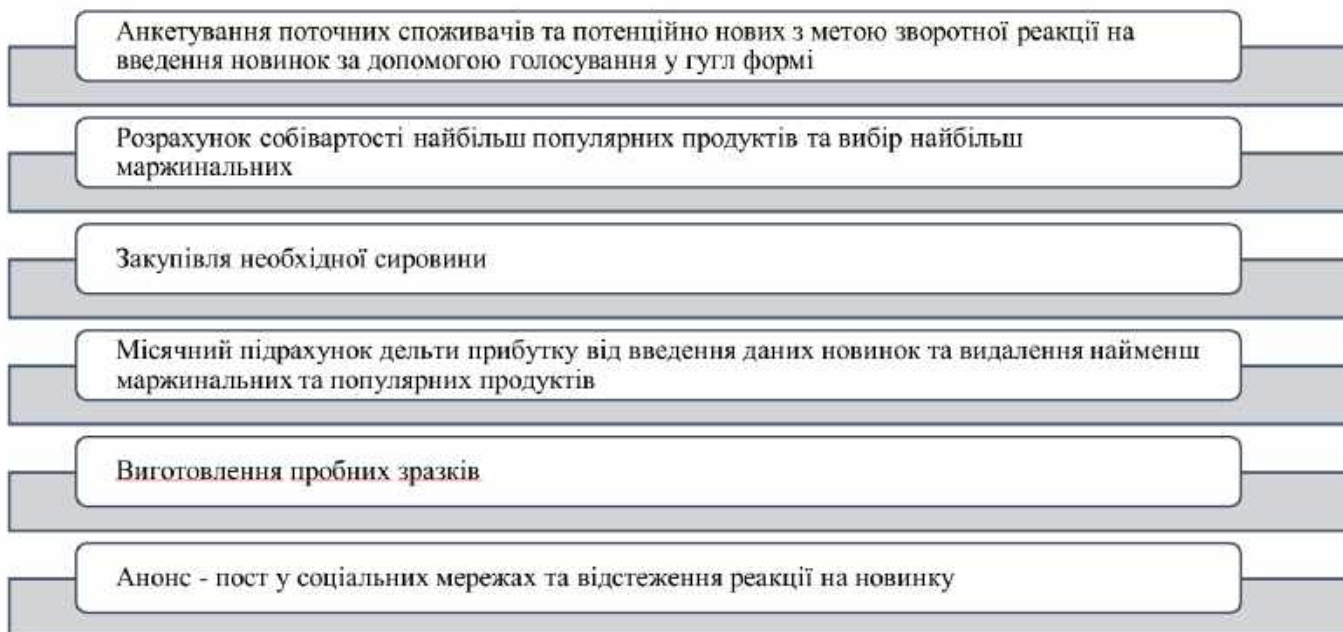


Рис. 3.2. Комплекс заходів щодо запровадження додаткового нового асортименту до підприємства

Джерело: побудовано автором за матеріалами [32-33, 41-43]

Підприємство «Victoria Soap» основним джерелом реклами своїх послуг бачить соціальні мережі, такі як Інстаграм та власний сайт. Соціальні мережі відрізняються між собою наскільки можна виконання специфічної рекламної завдання. Інстаграм спрямований на візуальний контакт, таргет - на текстовий, сайт - аналог онлайн-каталогу і спрямований на товари та їх властивості та опис.

Відповідно до основних завдань політики просування, для підприємства «Victoria Soap» було обрано та розглянуто кілька видів реклами у соціальних мережах: реклама у лідерів думок; таргетована реклама; якісний контент [46-47].

Реклама у лідерів думок - це взаємодія компанії та лідера думок у соціальних мережах через продукт. Підприємство «Victoria Soap» активно використовує цей вид реклами у комплексі з низкою дій. По-перше, перш ніж звертатися з рекламною пропозицією до лідера думок чи блогера, необхідно проаналізувати його цільову аудиторію та поточний стан Instagram-ринку. По-друге, необхідно сформулювати певну пропозицію співробітництва. Якщо говорити про маркетинг без бюджету, тут має бути реклама по бартеру. Тут необхідно сказати про ціну за рекламний пост у топових блогерів та лідерів думок. Вартість рекламних постів на сторінках зірок визначається кількістю їх передплатників. Чим більше охоплення аудиторії, тим більший цінник. Селена Гомес пропонує найдорожчі послуги з розкручування – одна публікація в її профілі оцінюється в 550 000 доларів. Тейлор Свіфт, Бейонсе та Ріанна рекламують товари та послуги не дешевше, ніж за 400 000 доларів.

Для мікробізнесу подібна реклама є надбюджетною, тому ми розглянемо ціни міських та обласних блогерів, тобто акаунти з аудиторією до 100 000 осіб. Середня ціна в інстаграмі у блогерів з таким охопленням:

- 5000 - 10000 передплатників - від 0 (коли пропонується банальний бартер) до 5000 грн., залежно від тематики блогу;
- 10000 - 20000 – 5000-10000 грн.,
- 20000-50000 - близько 20 000 грн.,
- 50000-100000 – 20000-50000 грн. залежно від рекламованого продукту та тематики профілю.

Наведені числа - лише приблизне усереднене відображення того, що відбувається на Instagram-ринку. Насправді ціни можуть дещо відрізнятись залежно від тривалості ведення блогу, його спрямованості – широкопрофільний або вузькопрофільний, ступеня активності блогера, оригінальності, специфічності блогу та багатьох інших факторів. За 2017-2025 Instagram ввів багато нововведень. Одне з них - поділ акаунтів на комерційні та особисті. Ця соціальна мережа із додатка з гарними картинками перетворилася на зручний інструмент маркетингу. Після переходу на комерційний акаунт власники бізнесу отримали доступ до статистики ефективності постів, залучення аудиторії та нового інструменту просування - таргетованої реклами в стрічці новин Instagram. [46-47]. Рекламу в цій соціальній мережі можна налаштувати через кабінет комерційного облікового запису в мобільному додатку сервісу або через рекламний кабінет у Facebook. Нами було проведено роботу через особистий кабінет, оскільки він дає більше можливостей щодо підбору аудиторії, більш тонкі налаштування бюджету, а також можливість вести таргет на сторонні ресурси.

Таким чином, для запуску ефективної рекламної кампанії в Instagram через рекламний кабінет Facebook ми провели наступні підготовчі кроки: Упорядковано сторінку підприємства «Victoria Soap» в Instagram. Залишено лише візуально привабливі пости, текстове наповнення з корисною для передплатників інформацією. Переведено обліковий запис Instagram у комерційний та прив'язаний до сторінки компанії у Facebook. Визначено ЦА та методи звернення до неї. Розроблено дизайни візуалів для націлення, дотримано ліміту слів та символів. Налаштовано рекламні оголошення через Facebook Ads Manager. Протестовано кілька варіантів оголошень у прив'язці до сегментів аудиторії та вибрано найбільш ефективну тактику реклами.

Реалізація запропонованих рекомендацій із репозиціонування бренду, автоматизації комунікацій та оптимізації товарного портфеля дозволить підприємству "Victoria Soap" суттєво розширити клієнтську базу, а висока рентабельність інвестицій підтверджує економічну доцільність та комерційну привабливість розробленого проєкту.

## ВИСНОВКИ

1. У роботі розглянуто принципи та правила маркетингової політики у мікробізнесі. Обґрунтовано, що мікробізнес є найбільш динамічним, але водночас найвразливішим сегментом економіки. Виокремлено відмінності зарубіжного маркетингу мікробізнесу від вітчизняного. Порівняльний аналіз вітчизняної та зарубіжної практики засвідчив, що якщо за кордоном маркетинг мікропідприємств спирається на розвинену грантову підтримку та інституційні еко-асоціації, то в Україні в умовах воєнного стану він трансформувався в концепцію «екстремальної адаптивності» та партизанського маркетингу. Визначено, що ключовими особливостями маркетингу тут є обмеженість бюджетів, висока залежність від особистого бренду власника та фокус на прямі емоційні комунікації.

2. Встановлено, що класичні канали реклами є неефективними для мікробізнесу, що зумовлює зміщення фокусу на інноваційні digital-інструменти. Надано визначення терміну «digital-маркетинг». Виокремлено європейські тренди digital-маркетингу у 2026 році. Наведено завдання просування підприємств мікробізнесу. Систематизовано найбільш релевантні інструменти просування. Розглянуто використання WOM-маркетингу.

3. Здійснено комплексний маркетинговий аналіз діяльності мікробізнесу з виробництва мила ручної роботи «VICTORIA SOAP». Проведено PESTLE-аналіз впливу ключових ринкових тенденцій галузі на діяльність підприємства. Отриманий контент став основою для матриці SWOT-аналізу. Оцінка діяльності бренду показала, що сильними сторонами, вигідно виділяючими підприємство на київському ринку, є: доставка у зручний час, персоналізований дизайн, наявність бази постійних клієнтів, наявність точки збуту і впізнаваність, проте виявила потребу в чіткому формуванні унікальної торгової пропозиції для посилення переваг над конкурентами. Визначено основні цілі цінової політики малого підприємства «Victoria Soap» у порядку їхнього стратегічного значення: від базового збереження існування бізнесу та короткострокової максимізації обороту до інноваційної стратегії «зняття вершків» на товари-новинки та фінальної довгострокової мети - закріплення репутації лідера на Київському ринку

крафтового мила. Побудована матриця відповідності, яка пов'язує характер цінової політики, намічені бізнес-цілі та відповідні їм типові рівні цін.

4. На основі проведеного маркетингового дослідження здійснено детальну сегментацію та оцінку цільової аудиторії підприємства. Виокремлено ключові характеристики споживачів за категоріями «для себе» та «у подарунок». Проведено ранжування відповідей цільової аудиторії на питання про основні умови при виборі beauty-засобів та відповідність підприємства даним критеріям, що обґрунтовує необхідність сегментування ринку (зокрема, за критерієм натуральності) та коригування сервісу. Здійснено комплексну діагностику слабких місць бізнесу за методологією «вузьких горлишків» та надано конкретні управлінські й маркетингові рішення для їх подолання. Узагальнена структура унікальної торгової пропозиції, яка базується на сильних сторонах бренду, підтверджених аудиторією (ексклюзивність, низька ціна, 95% позитивних відгуків, швидкість виготовлення подарунка за 3 дні).

5. Запропоновано репозиціонування бренду в нішу екологічної преміум-косметики та впровадження методів інтерактивного маркетингу. Визначено та проаналізовано цільову аудиторію екологічних високоякісних товарів «Victoria Soap». Оскільки досліджуване підприємство функціонує у сегменті мікробізнесу з обмеженим бюджетом, класична масова реклама є нерентабельною. Тому було визначено тріаду найбільш ефективних, гнучких цифрових інструментів для реклами підприємства та розроблений покроковий алгоритм реалізації комунікаційної політики, що відображає п'ять стратегічних завдань просування..

6. На основі проведеного аналізу споживчих переваг та виявлених деструктивних факторів, було розроблено та обґрунтовано стратегію розширення асортиментної матриці бренду. Запропоновано конкретний перелік інноваційних продуктів (11 позицій доглядової та бальнеологічної крафтової косметики), які пропонуються до впровадження для підвищення середнього чека та дистанціювання від конкурентів.

## ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Білоусько Т.М. Цифровізація маркетингової діяльності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 52. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-76>
2. Блага Н.В. Проблеми розвитку малого бізнесу в умовах невизначеності. *Економіка та суспільство*. Випуск # 79 / 2025 <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-79-147>
3. Бойчук І. Зміни маркетингового середовища функціонування підприємств на B2B ринку. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2022, № 6, Том 1. С. 83-87. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2023/01/2022-312-61-12.pdf>
4. Бондаренко О. Цифровий брендинг підприємств роздрібної торгівлі. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління. 2024. <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-16-04-18>
5. Борисенко О. Цифрові інструменти маркетингу в роздрібній торгівлі: шлях до ефективності та інновацій. *Економіка та суспільство*, 2025 (73). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-73-89>
6. Буднікевич І., Черданцева І., & Крупенна І. Інноваційні інструменти маркетингових досліджень у маркетинговій товарній та комунікаційній політиці торговельних закладів. *Economics and Law*, 2024. 57(2), 66–76. <https://doi.org/10.15407/econlaw.2020.02.066>
7. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. Бондар В.В. Особливості маркетингової політики малого бізнесу в Україні в умовах війни. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. №1-2. 2023. С.5-17. <https://doi.org/10.31673/2415-8089.2023.120110>
8. Виноградова О.В., Недопако Н.М., Тимченко Н.А. Особливості управління маркетинговою діяльністю малих промислових підприємств на основі концепції маркетингу взаємовідносин. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. №1. 2024. С.5-17. <https://doi.org/10.31673/2415-8089.2024.010002>
9. Гавриленко Т.В., Белеєнко Д.Р. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. Причорноморські економічні студії. 2023. Вип. 79. С. 80-86. DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.79-11>

10. Гаврюшенко Г.В. Формування й реалізація інноваційної маркетингової політики підприємства. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. № 2 (272) 2022. <https://doi.org/10.33216/1998-7927-2022-272-2-126-135>
11. Голуб В. Вплив цифровізації на розробку маркетингової стратегії в підприємницькій діяльності. *Галицький економічний вісник*. № 1 (86). 2024. URL: [https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/44735/2/GEJ\\_2024v86n1\\_Holub\\_V-The\\_impact\\_of\\_digitalization\\_171-177.pdf](https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/44735/2/GEJ_2024v86n1_Holub_V-The_impact_of_digitalization_171-177.pdf)
12. Гринкевич С.С., Сорокіна Ж.Д., Сітарчук М.А. Таргетована реклама у соціальних мережах: її популярність та ефективність. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2021. № 17(2). С. 115–123.
13. Демченко А. Маркетингові інновації в умовах кризи. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2019. № 4. Т. II. URL: <https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/>
14. Дикань В.Л., Токмакова І.В., Чорнобровка І.В. Антикризовий інструментарій стратегії державного управління малим і середнім бізнесом *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2025. № 89, С.9-19.
15. Дюк А.А. Еволюційні аспекти становлення теорії й практики розвитку підприємництва у системі ринку. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2023. № 2(82). С. 42–49. URL: [http://scientificview.umsf.in.ua/archive/2023/2\\_82\\_2023/9.pdf](http://scientificview.umsf.in.ua/archive/2023/2_82_2023/9.pdf)
16. Жук І.О. Інноваційний маркетинг як ефективний інструмент успіху бізнесу. *Bioeconomy and agrarian business*. Vol. 12, №1, 2021. <https://doi.org/10.31548/bioeconomy2021.01.001>
17. Закусило В., Гавловська Н., Габай В., & Кучанська Т. (2024). Теоретичні аспекти реалізації маркетингової політики підприємства. *Modeling the development of the economic systems*, (2), 28–32. <https://doi.org/10.31891/mdes/2024-12-4>
18. Інструменти підтримки бізнесу в період воєнного стану в Україні. URL: <https://niss.gov.ua/news/komentariiekspertiv/instrumenty-pidtrymky-biznesu-vperiod-voyennoho-stanu-v-ukrayini-serpen>
19. Каличева Н., Маковоз О., & Цуканов Ю. Малі підприємства у воєнний час: виклики та напрями підтримки. *Розвиток методів управління та господарювання на транспорті*, 2024, 4(89), 141-150. <https://doi.org/10.31375/2226-1915-2024-4-141-150>

20. Кобернюк С.О., Нагорна О.В., Хмарська І.А. Аналіз використання цифрових інструментів у маркетингових стратегіях українських підприємств та їх вплив на результативність. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2024. № 1 (131). С.89-95. URL: [http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2024/1\\_2024/16.pdf](http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2024/1_2024/16.pdf)
21. Ковальчук А.М., Сафонік Н.П. Цифрові технології як передумова інноваційного забезпечення економічної безпеки підприємств: виклики та стратегічні пріоритети. Бізнес Інформ. 2025. №5. С. 169–176. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-5-169-176>
22. Ковальчук А., Сафонік Н., & Щепіна Т. Потенціал використання інструментів цифрового маркетингу в діяльності торговельних підприємств. *Економіка та суспільство*, 2025 (80). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-80-150>
23. Козак Л.С., Матящук Б.М. Проблеми розвитку мікро-, малих та середніх підприємств України в умовах воєнного стану *Центральноукраїнський науковий вісник. Економічні науки*, 2024, вип. 11(44) с. 313-321.
24. Красняк О.П., Амонс С.Е. Малий бізнес в Україні як фактор підвищення рівня зайнятості населення в умовах війни. *Ефективна економіка*. № 6 (2025). <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.6.42%20>
25. Куклінова Т. Функціонування малих підприємств під час воєнного стану. *Вісник Хмельницького національного університету*, 2023 № 2. С.172-174
26. Лойко В.В., Александров Б.В. Підтримка та розвиток малого та середнього бізнесу в Україні в умовах війни. *European scientific journal of Economic and Financial innovation*, 2023. №1(11). С. 228 – 237
27. Лях С. Аналіз сучасних трендів цифровізації в роздрібній торгівлі України. *Інноваційна економіка*. 2025. Вип. 0(4). С. 66-73. URL: <https://inneco.org/index.php/innecoua/article/view/1357/1498>
28. Мельник Т.Ю. Державна підтримка та стимулювання розвитку бізнесу в Україні під час дії воєнного стану. *Економіка, управління та адміністрування*, 2022. № 2 (100). С.3-11

29. Мельник Т. (2023). Український бізнес в умовах війни: сучасний стан, проблеми та шляхи їх вирішення. *Journal of Innovations and Sustainability*, 2023. 7(3), 07. URL: <https://doi.org/10.51599/is.2023.07.03.07>.
30. Михальченко І.Г., Токар Ю.В., Литвиненко А.О. Інструменти цифрового маркетингу: сучасний етап еволюції. Проблеми системного підходу в економіці випуск. 2024. № 1(94). С.113-119. URL: [http://www.psae-jml.nau.in.ua/journal/1\\_94\\_2024\\_ukr/18.pdf](http://www.psae-jml.nau.in.ua/journal/1_94_2024_ukr/18.pdf)
31. Оцінка впливу війни на мікро-, малі та середні підприємства в Україні. URL: <https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/2024-04/undp-ua-smb-2024.pdf>
32. Перспективи економіки України: стратегії розвитку малого та середнього бізнесу. URL: <http://sesp.its.dn.ua/web/sesp/sespRU.nsf/0/6B83EE14A9976EB5C2257DB1003C0E25>
33. Романенко Л.Ф., Семчук Ж.В. Цифровий маркетинг: особливості, інструменти, тенденції розвитку в сучасному світі. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. 2021. Вип. 28. С. 265-270. URL: <file:///C:/Users/user/Downloads/414-Article%20Text-779-1-10-20211022-1.pdf>
34. Романчукевич М.Й., Білецька І.М. Особливості використання сучасних інструментів маркетингу в умовах кризи. *Ефективна економіка*. №8. 2021. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.8.76>
35. Рубан В.В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки. 2018. Вип. 30. Ч. 1. С.143-146. URL: [http://www.ej.kherson.ua/journal/economic\\_30/1/36.pdf](http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_30/1/36.pdf)
36. Саблук Р.П., Денисенко А.А. Проблеми підприємництва в Україні під час воєнного стану. *Економіка і управління*. 2024. Вип. 4 2024 с. 48-53
37. Стратегія розвитку малого і середнього підприємництва (МСП) в Україні. URL: <http://brdo.com.ua>
38. Татаринцева Ю.Л. Маркетингові інструменти комунікаційної політики в цифровому маркетингу: аналіз сучасних трендів. *Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки): зб. наук. пр.* Харків : НТУ "ХПІ", 2025. № 4. С. 48-53. <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2025.4.48>

39. Толстова А.В., Мокрушин В.В., Курязов К.Н. Потенціал розвитку малого бізнесу України в умовах воєнного стану. *Вісник економіки транспорту і промисловості* № 92, 2025. <https://doi.org/10.18664/btie.92.353166>
40. Тульчинська, С., Шило, А. (2024). Малий та середній бізнес як детермінанта розвитку територій. *Modeling the development of the economic systems*, (4), 87–91. URL: <https://doi.org/10.31891/mdes/2024-14-11>
41. Український бізнес під час війни: реальна аналітика та перспективи на майбутнє у 2024 році. URL: <https://finstream.ua/ukrayinskyj-biznes-pidchasvijny-analityka/>
42. Цатурян Р.О., Бедов Д.В., Жовновач Р.І. Інноваційні маркетингові інструменти просування промислової продукції в мережі Інтернет. *Центральноукраїнський науковий вісник. Економічні науки*, 2023, 9(42). [https://doi.org/10.32515/2663-1636.2023.9\(42\).186-196](https://doi.org/10.32515/2663-1636.2023.9(42).186-196)
43. Чекаловська Г., Короленко О. Роль малого та середнього бізнесу в економічній стабілізації та відбудові України після війни. *Modeling the development of the economic systems*, (1), 2025. 232–239. <https://doi.org/10.31891/mdes/2025-15-31>
44. Черничко Т., Михайляк Г. Інструменти підтримки розвитку підприємств малого бізнесу. *Економіка та суспільство*, (49). 2023. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-43>
45. Чернишевич Д.Р., Жигалкевич Ж.М. Розвиток бізнесу під час воєнного стану. *Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи* : зб. тез доп. III Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 08 груд. 2022 р. Київ. 2022. С. 115-116.
46. Шостак Л.В., Ліпич Л.Г., Морохова В.О., Миронова Н.С. Особливості формування маркетингової стратегії розвитку підприємства в умовах цифрової трансформації, економіко-політичних змін та воєнного часу. *Трансформаційна економіка*. 2023. № 4(04). С. 86-90. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-4-15>
47. Якубовська Н.В., Стрільчук Р.М., Коханевич Т.П. Продуктові мікроінновації як результат колаборації цифрового суспільства та поведінкової економіки. *Інфраструктура ринку*. 2022. № 68. С. 175–179. URL: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2022/68\\_2022/33.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2022/68_2022/33.pdf)



ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІНФОРМАЦІЙНО-  
КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ  
Кафедра маркетингу

**ПРЕЗЕНТАЦІЯ ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ НА ТЕМУ:**  
**«Інноваційні інструменти маркетингової політики мікробізнесу**  
**з виробництва мила ручної роботи»**

**Виконав:** здобувач вищої освіти Вікторія ДАВИДЕНКО  
**Керівник:** д.е.н., проф. Олена ВІНОГРАДОВА



**Мета роботи** - теоретичне обґрунтування та надання практичних рекомендацій щодо вдосконалення інноваційного інструментарію маркетингової політики мікробізнесу з виробництва мила ручної роботи.

#### **ЗАВДАННЯ:**

- ☐ розглянути особливості маркетингу мікробізнесу в Україні та за кордоном;
- ☐ визначити інструменти просування підприємств мікробізнесу;
- ☐ проаналізувати тенденції розвитку ринку мила та косметики ручної роботи;
- ☐ оцінити цільову аудиторію підприємства «Victoria Soap»;
- ☐ надати рекомендації щодо вдосконалення методів маркетингової політики;
- ☐ надати рекомендації щодо вдосконалення маркетингової політики для підприємства «Victoria Soap».

**Об'єкт дослідження** - процес формування та реалізації інноваційного інструментарію маркетингової політики мікробізнесу.

**Предмет дослідження** - теоретико-методичні та організаційно-практичні засади удосконалення інноваційного інструментарію маркетингової політики мікробізнесу з виробництва мила ручної роботи.

**Принципи** побудови планів виробництва товарів та просування своєї продукції на ринку мікро підприємства

1) УТП (унікальна торгова пропозиція)

2) Своя ніша

3) Визначити користь

**Правила** використання маркетингових заходів, які має намір проводити середнє, мале та мікро підприємства

1) Регулярний аналіз

2) Нетворкінг

3) Простота

### Принципи та правила маркетингової політики у мікробізнесі

#### Відмінності зарубіжного маркетингу мікробізнесу від вітчизняного

| Вітчизняний маркетинг                                                                                                                                                                                                                                      | Зарубіжний маркетинг                                                                                                                                                                                                                                                  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>За сегментацією та плануванням</b>                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Мікробізнес часто змушений бути універсальним, щоб вижити. Маркетингова стратегія часто має стихійний характер: реакція на дії конкурентів або різкі зміни курсу валют. Планування зазвичай короткострокове                                                | Вузька нішева спеціалізація (особливо в США та ЄС). Підприємець обирає мікро-нішу. Маркетинг будується на стратегії Sustainable Growth (сталого зростання), де головне — не швидкий прибуток, а довіра громади.                                                       |
| <b>За ступенем автоматизації бізнесу</b>                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Основний майданчик для мікробізнесу — соціальні мережі (Instagram, TikTok). Системний збір даних (CRM) часто замінюється ручним керуванням у месенджерах. Основний акцент робиться на «візуальний контент», а не на глибоку аналітику поведінки споживача. | Навіть найменші підприємства використовують автоматизацію. Використання мікро-CRM для збору даних про клієнтів є стандартом. Велика увага приділяється Local SEO (оптимізація під локальний пошук у Google Maps), щоб клієнт міг знайти магазин у радіусі 1–2 км.     |
| <b>За рівнем взаємодії з клієнтами</b>                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Тільки зараз починає переходити до персоналізації. Довгий час переважав «транзакційний маркетинг» (головне — здійснити продаж тут і зараз). Сьогодні український мікробізнес активно запозичує досвід створення емоційного зв'язку через сторітелінг.      | Концепція «сусідського маркетингу». Власник мікробізнесу часто є «обличчям» бренду, активно бере участь у житті локальної громади. Маркетинг базується на персональних рекомендаціях та високому рівні сервісу, що перевищує очікування (концепція Customer Delight). |
| <b>За асортиментною та ціновою політикою</b>                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Часто використовується демпінг (зниження ціни) як основний метод конкуренції. Асортиментна політика часто копіює лідерів ринку, але в менших масштабах, що створює проблему незбалансованості залишків.                                                    | Використання динамічного ціноутворення та фокус на доданій вартості (сервіс, екологічність, пакування). Мікробізнес рідко вступає в цінову війну з гіпермаркетами, позиціонуючи себе як унікальний сервіс.                                                            |
| <b>За географією під час запуску продукту (компанії чи послуги)</b>                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Все сконцентровано у двох ключових економічних зонах — Києві та Львові. Це означає, що коли ми хочемо розповісти всій Україні про якийсь бренд чи кампанію, то простіше таргетувати інформацію на два обласних центри.                                     | Наприклад, у Німеччині дедалі більше розосереджено. У Німеччині щоразу необхідно охоплювати всю країну повністю у різних географічних зонах.                                                                                                                          |

## Завдання просування підприємств мікробізнесу

Вибір організаційної форми діяльності з просування

інсорсинг

аутсорсинг

Вибір малобюджетних рекламних технологій

Традиційні

Нестандартні

малобюджетна реклама

малобюджетні зв'язки з громадськістю

малобюджетний директ-маркетинг

крос-маркетинг

маркетинг чуток (WOM-маркетинг, сарафаний маркетинг, вірусний та партизанський маркетинг)

Завдання та інструменти просування підприємств мікробізнесу



Використання WOM-маркетингу

# Victoria Soap

МИЛО

догляд за  
тілом

догляд за обличчям

сектор екологічно чистих продуктів

розчинні продукти для ванної кімнати

## PESTLE-аналіз впливу ключових ринкових тенденцій галузі

| Чин-<br>ник | Тренд                                                                               | A                           | B                                 | C                            | D=(AxBxC)            |
|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|-----------------------------------|------------------------------|----------------------|
|             |                                                                                     | Характер<br>впливу<br>(+/-) | Сила<br>впливу<br>тренду<br>(1-5) | Стійкість<br>тренду<br>(1-5) | Важливість<br>тренду |
| P           | Збільшення частки соціальних виплат                                                 | +                           | 3                                 | 3                            | 9                    |
|             | Тенденція імпортозаміщення                                                          | +                           | 4                                 | 4                            | 16                   |
| E           | Рівень інфляції                                                                     | +                           | 2                                 | 4                            | 8                    |
|             | Тенденція до імпортозаміщення через зростання валюти                                | +                           | 4                                 | 3                            | 12                   |
| S           | Збільшення середньої заробітної плати                                               | +                           | 4                                 | 2                            | 8                    |
|             | Тренд на любов до себе, догляд за собою, соціальні мережі                           | +                           | 3                                 | 3                            | 9                    |
| T           | Новинки товарів вимагають розробки спеціальних маркетингових стратегій              | +                           | 3                                 | 4                            | 12                   |
|             | Розвиток машинного виробництва подарункової доглядової косметики                    | +                           | 3                                 | 2                            | -6                   |
| L           | Відмова від планового підвищення страхових внесків                                  | +                           | 1                                 | 2                            | 2                    |
|             | Держмито за електронну реєстрацію організації та ПП платити не потрібно             | +                           | 4                                 | 3                            | 12                   |
| E           | Переваги покупця у бік більш екологічних продуктів (мікро-пластик, упаковка та ін.) | +                           | 3                                 | 3                            | 9                    |

## SWOT-аналіз малого підприємства «Victoria Soap»

| SWOT                  | Значення                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|-----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Сильні сторони</b> | <ul style="list-style-type: none"><li>– Доставка у зручний час;</li><li>– Яскрава та індивідуалізована упаковка;</li><li>– Власний стиль, впізнаваність;</li><li>– наявність бази постійних покупців;</li><li>– Наявність точки збуту;</li><li>– Повернення/заміна товару;</li><li>– Підтримка з боку Київських організаторів виставок-продажів та адміністрації</li></ul> |
| <b>Слабкі сторони</b> | <ul style="list-style-type: none"><li>– Бюджетування маркетингу;</li><li>– Сезонні коливання</li></ul>                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <b>Можливості</b>     | <ul style="list-style-type: none"><li>– Готовність до великих обсягів за допомогою збільшення штабу;</li><li>– Можливість управління асортиментом (еластична пропозиція);</li><li>– Амбасадори бренду;</li><li>– Можливість розвитку каналів збуту;</li><li>– Можливість збуту на Київських міських майданчиках</li></ul>                                                  |
| <b>Загрози</b>        | <ul style="list-style-type: none"><li>– Обмеження соціальних мереж;</li><li>– Збільшення числа конкурентів у Київській області;</li><li>– Зростання цін на матеріали;</li><li>– Зменшення платоспроможності покупців Києва.</li></ul>                                                                                                                                      |

## Основні цілі цінової політики малого підприємства «Victoria Soap»

Збереження існування підприємства.

Короткострокова максимізація обороту.

«Зняття вершків» з ринку за допомогою встановлення високих цін, які значно вищі за собівартість на товари-новинки.

Закріпити за собою репутацію лідера на Київському ринку.

### Відповідність цін та цінової політики та цінової стратегії підприємства

| Цінова політика | Намічені цілі                         | Типові ціни       |
|-----------------|---------------------------------------|-------------------|
| Короткострокова | Виживання (або збереження на ринку)   | Гранично низькі   |
| Короткострокова | Максимізація поточного прибутку       | Найбільш високі   |
| Довгострокова   | Завоювання лідерства за часткою ринку | Відносно низькі   |
| Довгострокова   | Завоювання лідерства за показниками   | Високі, престижні |

# Дослідження цільової аудиторії товару «Victoria Soap»

| Критерії                                           | ЦА 1 (для себе)                                                                                              | ЦА 2 (у подарунок)                               |
|----------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| Географія                                          | Київська область, Україна                                                                                    | Київ, Київська область                           |
| <b>Соціально-демографічні</b>                      |                                                                                                              |                                                  |
| Стать                                              | жіночий                                                                                                      | жіночий                                          |
| Вік                                                | 17-30                                                                                                        | 30-40                                            |
| Рівень доходу                                      | Нижче середнього / середній                                                                                  | Середній                                         |
| Сімейне становище                                  | Неодружена /є партнер                                                                                        | Одружена                                         |
| Наявність автомобіля                               | ні                                                                                                           | ні                                               |
| <b>Психографічні</b>                               |                                                                                                              |                                                  |
| Хобі                                               | Активність, творчість, гумор, соціальні мережі                                                               | Природа                                          |
| Мотив покупки<br>(покупка для себе або для когось) | Для себе<br>Догляд, користь, емоції, девіація соціального схвалення<br>(спроба знайти задоволення у купівлі) | Для когось<br>Здивувати, порадувати, запобігання |
| Риси характеру                                     | Любов до себе (самолюбство), життєлюбність                                                                   | Альтруїзм, відкритість, бажання подібатися       |
| <b>Поведінкові</b>                                 |                                                                                                              |                                                  |
| Підхід до покупки                                  | емоційний                                                                                                    | послідовний                                      |
| Ставлення до ціни                                  | Еластичний попит                                                                                             | Нееластичний попит                               |
| Частота покупок                                    | 3-4 рази на місяць                                                                                           | 1-2 рази на місяць                               |
| Використання<br>конкурентів                        | брендів-3-4, аналоги, товари масового виробництва або товари на піке популярності                            | 2-3 конкуренти-аналога доглядової косметики      |
| Де роблять покупку                                 | Офлайн покупка                                                                                               | Онлайн                                           |
| Спосіб прийняття рішення                           | властивості;<br>ціна;<br>упаковка                                                                            | властивості;<br>упаковка;<br>ціна                |

**Ранжування відповідей ЦА на питання про основні умови при виборі beauty-засобів та відповідність нашої компанії даним критеріям**

| Позиція (за частотою відповідей) | Характеристика                                                    | «Victoria Soap»     |
|----------------------------------|-------------------------------------------------------------------|---------------------|
| 1                                | Властивості/якість                                                | +                   |
| 2                                | Ціна низька                                                       | +                   |
| 3                                | Відгуки                                                           | +                   |
| 4                                | Натуральність (відсутність блискіток, глітерів, барвників та ін.) | Сегментування       |
| 5                                | Наявність точки-магазину                                          | +                   |
| 6                                | Екологічність                                                     | +                   |
| 7                                | Зручність замовлення/швидка відповідь                             | +                   |
| 8                                | Індивідуальний підхід                                             | +                   |
| 9                                | Популярність бренду                                               | +                   |
| 10                               | Безкоштовна доставка                                              | від 1300 грн        |
| 11                               | Упаковка                                                          | +                   |
| 12                               | Доставка у зручний час                                            | +                   |
| 13                               | Вітчизняний виробник                                              | У Київській області |
| 14                               | Тренд                                                             | -                   |
| 15                               | Закордонний виробник                                              | -                   |

**«Вузьке горлишко» підприємства «Victoria Soap»**

| «Вузьке горлишко»                                                                                  | Як вирішуємо?                                                                                     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Невелика кількість замовлень                                                                    | – маркетинг<br>– робота зі старою базою                                                           |
| 2. Маленький оборот, не має можливості для оптової закупівлі, внаслідок чого – очікування поставок | – збільшуємо оборот за допомогою нарощування обсягів, додаткові кадри, інвестиції зі сторони      |
| 3. Малий середній чек                                                                              | – збільшення асортиментної матриці<br>– супутні товари (скраб+маска) та ін.)<br>– збільшення ціни |
| 4. Неоплата                                                                                        | - передоплата                                                                                     |
| 5. Плагіат                                                                                         | - плагіат у більш крупних                                                                         |
| 6. Людський чинник                                                                                 | – мотивація<br>– самодисципліна<br>– програма мотивації<br>– збільшення робочих годин             |
| 7. Немає чітких годин роботи офісу                                                                 | – розклад<br>– чіткий особистий розклад                                                           |

**Унікальна торгова пропозиція для торгової лінійки «Victoria Soap»**

*наявність доставки по місту та в регіони, від 1300 – безкоштовна по місту*

*ексклюзивність, індивідуальний підхід*

*низька ціна*

*95% позитивних відгуків*

*ідеальний подарунок за 3 дні.*

## Напрямки збільшення частки екологічно чистих товарів на ринку креативних подарунків

| <u>Використання натуральних інгредієнтів</u> | <u>Екологічна упаковка</u>             | <u>Сертифікація та маркування</u> | <u>Екологічний маркетинг</u>                                 | <u>Розвиток каналів збуту</u>                                         | <u>Навчання та співробітництво</u>             | <u>Поліпшення виробничих процесів</u> | <u>Моніторинг та адаптація</u> |
|----------------------------------------------|----------------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------|
| Відмова від синтетичних компонентів          | Біорозкладні або перероблені матеріали | Отримання екосертифікатів         | Акцент на перевагах для здоров'я та навколишнього середовища | Співпраця з екомагазинами, фермерськими ринками, крафтовими ярмарками | Майстер-класи та вебінари                      | Безвідходні технології                | Аналіз зворотного зв'язку      |
| Холодний метод виробництва                   | Мінімалізм у дизайні                   | Точне маркування складу           | Використання інфлюєнсерів                                    | Онлайн-продаж                                                         | Партнерство із локальними виробниками сировини | Енергозберігаючі технології           | Відстеження трендів            |
| Вибір безпечної луги                         |                                        |                                   | Участь у екологічних заходах                                 | Подарункові набори та лімітовані колекції                             |                                                | Локалізація виробництва               |                                |
|                                              |                                        |                                   | Освітній контент                                             |                                                                       |                                                |                                       |                                |

## Напрямки збільшення частки екологічно чистих товарів на ринку креативних подарунків

## Цільова аудиторія екологічних високоякісних товарів «Victoria Soap»

|                                                 |                                                                           |
|-------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| Критерії                                        | ЦА 3 (екологічні високоякісні товари)                                     |
| Географія                                       | Київ, Київська область                                                    |
| <b>Соціально-демографічні</b>                   |                                                                           |
| Стать                                           | жіночий/чоловічий                                                         |
| Вік                                             | 20-55                                                                     |
| Рівень доходу                                   | Вище середнього                                                           |
| Освіта                                          | Вища                                                                      |
| Сімейне становище                               | Неодружені                                                                |
| Наявність автомобіля                            | є                                                                         |
| <b>Психографічні</b>                            |                                                                           |
| Хобі                                            | Блогерство, спорт, власний бізнес, мережевий бізнес                       |
| Мотив покупки (покупка для себе або для когось) | Для когось. Ексклюзивність, залучення уваги у блозі                       |
| Риси характеру                                  | Амбітність, новаторство, душа компанії                                    |
| <b>Поведінкові</b>                              |                                                                           |
| Підхід до покупки                               | емоційний                                                                 |
| Ставлення до ціни                               | Еластичний попит                                                          |
| Частота покупок                                 | 1-2 рази на місяць                                                        |
| Використання брендів-конкурентів                | 2-3, аналоги, товари масового виробництва або товари на піке популярності |
| Де роблять покупку                              | Офлайн покупка                                                            |
| Спосіб прийняття рішення                        | - упаковка;<br>- властивості;<br>- ціна,<br>- сервіс                      |

## Рекомендована реклама для «Victoria Soap»



Зацікавити клієнтів



Підтримати їхню зацікавленість, підкреслюючи вигідність цієї пропозиції



Викликати бажання чи асоціації, які потенційний клієнт ототожнював би зі своєю вигодою



Показати переваги: вартість залежить не від низької ціни, а від найкращого обслуговування, високої якості



Організувати (полегшити) покупку

# Комплекс заходів щодо запровадження додаткового нового асортименту до підприємства

- Анкетування поточних споживачів та потенційно нових з метою зворотної реакції на введення новинок за допомогою голосування у гугл формі
- Розрахунок собівартості найбільш популярних продуктів та вибір найбільш маржинальних
- Закупівля необхідної сировини
- Місячний підрахунок дельти прибутку від введення даних новинок та видалення найменш маржинальних та популярних продуктів
- Виготовлення пробних зразків
- Анонс - пост у соціальних мережах та відстеження реакції на новинку

## Розширення асортиментної матриці

| Назва                     | Вага, мл./г | Упаковка          | Коротка характеристика                             |
|---------------------------|-------------|-------------------|----------------------------------------------------|
| 7 олій краси              | 50          | прозора пластик   | Доглядова олія для тіла у баночці                  |
| бомба                     | 50          | пакет             | Гейзер для ванної                                  |
| бомба велика              | 111         | пакет             | Гейзер для ванної великий                          |
| збиті Ші                  | 50          | пластик           | Збита олія Ші для тіла кремове                     |
| Гідрофільні плитки        | 10          | дой-пак           | Плитка-молочко на основі олій                      |
| коктейль для ванн         | 200         | банка коли        | Збір з солі, бісеру для ванн та олій               |
| кубики скраби             | 150         | коробка з вікном  | Цукрові скраби 6 штук з різною олією               |
| Олія для кінчиків волосся | 70          | флакон фліп топ   | Олія з комплексом вітамінів проти ламкості волосся |
| олія з блискітками        | 40          | флакон розпилювач | Олія на основі кокоса з мерехтінням                |
| пудра для ванн            | 120         | відерце пластик   | Шипляча пудра для ванною з оліями                  |
| Цукровий скраб сухий      | 300         | пакет срібло пак  | Скраб сухий з обробленого цукру                    |

## ВИСНОВКИ

1. У роботі розглянуто принципи та правила маркетингової політики у мікробізнесі. Обґрунтовано, що мікробізнес є найбільш динамічним, але водночас найвразливішим сегментом економіки. Виокремлено відмінності зарубіжного маркетингу мікробізнесу від вітчизняного. Порівняльний аналіз вітчизняної та зарубіжної практики засвідчив, що якщо за кордоном маркетинг мікропідприємств спирається на розвинену грантову підтримку та інституційні еко-асоціації, то в Україні в умовах воєнного стану він трансформувався в концепцію «екстремальної адаптивності» та партизанського маркетингу. Визначено, що ключовими особливостями маркетингу тут є обмеженість бюджетів, висока залежність від особистого бренду власника та фокус на прямі емоційні комунікації.
2. Встановлено, що класичні канали реклами є неефективними для мікробізнесу, що зумовлює зміщення фокусу на інноваційні digital-інструменти. Надано визначення терміну «digital-маркетинг». Виокремлено європейські тренди digital-маркетингу у 2026 році. Наведено завдання просування підприємств мікробізнесу. Систематизовано найбільш релевантні інструменти просування. Розглянуто використання WOM-маркетингу.
3. Здійснено комплексний маркетинговий аналіз діяльності мікробізнесу з виробництва мила ручної роботи «VICTORIA SOAP». Проведено PESTLE-аналіз впливу ключових ринкових тенденцій галузі на діяльність підприємства. Отриманий контент став основою для матриці SWOT-аналізу. Оцінка діяльності бренду показала, що сильними сторонами, вигідно виділяючими підприємство на київському ринку, є: доставка у зручний час, персоналізований дизайн, наявність бази постійних клієнтів, наявність точки збуту і впізнаваність, проте виявила потребу в чіткому формуванні унікальної торгової пропозиції для посилення переваг над конкурентами. Визначено основні цілі цінової політики малого підприємства «Victoria Soap» у порядку їхнього стратегічного значення: від базового збереження існування бізнесу та короткострокової максимізації обороту до інноваційної стратегії «зняття вершків» на товари-новинки та фінальної довгострокової мети - закріплення репутації лідера на Київському ринку крафтового мила. Побудована матриця відповідності, яка пов'язує характер цінової політики, намічені бізнес-цілі та відповідні їм типові рівні цін.
4. На основі проведеного маркетингового дослідження здійснено детальну сегментацію та оцінку цільової аудиторії підприємства. Виокремлено ключові характеристики споживачів за категоріями «для себе» та «у подарунок». Проведено ранжування відповідей цільової аудиторії на питання про основні умови при виборі beauty-засобів та відповідність підприємства даним критеріям, що обґрунтовує необхідність сегментування ринку (зокрема, за критерієм натуральності) та коригування сервісу. Здійснено комплексну діагностику слабких місць бізнесу за методологією «вузьких горлишків» та надано конкретні управлінські й маркетингові рішення для їх подолання. Узагальнена структура унікальної торгової пропозиції, яка базується на сильних сторонах бренду, підтверджених аудиторією (ексклюзивність, низька ціна, 95% позитивних відгуків, швидкість виготовлення подарунка за 3 дні).
5. Запропоновано репозиціонування бренду в нішу екологічної преміум-косметики та впровадження методів інтерактивного маркетингу. Для автоматизації рутинних процесів обробки замовлень та збору клієнтської бази рекомендовано інтегрувати чат-бот у Telegram/Instagram. Визначено та проаналізовано цільову аудиторію екологічних високоякісних товарів «Victoria Soap»..
6. Оскільки досліджуване підприємство функціонує у сегменті мікробізнесу з обмеженим бюджетом, класична масова реклама є нерентабельною. Тому було визначено тріаду найбільш ефективних, гнучких цифрових інструментів для реклами підприємства та розроблений покроковий алгоритм реалізації комунікаційної політики, що відображає п'ять стратегічних завдань просування. На основі проведеного аналізу споживчих переваг та виявлених деструктивних факторів, було розроблено та обґрунтовано стратегію розширення асортиментної матриці бренду. Запропоновано конкретний перелік інноваційних продуктів (11 позицій доглядової та бальнеологічної крафтової косметики), які пропонуються до впровадження для підвищення середнього чека та дистанціювання від конкурентів.



**Дякую за  
увагу**

