

## Лекція 17. Маркетинг у діяльності міні-компанії

Маркетинг є одним із ключових напрямів діяльності будь-якої компанії, адже саме він забезпечує зв'язок між продуктом і споживачем. Для міні-компанії маркетинг — це можливість заявити про себе, зрозуміти свого клієнта, знайти ринок збуту і сформуванати позитивний імідж. Без ефективного маркетингу навіть найкраща ідея може залишитися невідомою.

**Маркетинг** — це система дій, спрямованих на виявлення потреб споживачів і задоволення їх через створення, просування та продаж товарів чи послуг. Його основна мета — не просто продати, а зробити так, щоб клієнт захотів купити. Для цього необхідно розуміти, хто є споживачем, чого він потребує, чому обере саме ваш продукт і як зробити цей вибір очевидним.

Одним з основних інструментів маркетингової діяльності є маркетинг-мікс — набір засобів, за допомогою яких компанія впливає на свого споживача. Класична модель маркетинг-міксу складається з чотирьох елементів — продукт, ціна, місце та просування.

**1. Product (продукт)** — це те, що компанія пропонує на ринку. Продуктом може бути товар або послуга, що задовольняє певну потребу споживача. Важливо визначити ключові характеристики продукту, його переваги, якість, дизайн, функціональність, упаковку, а також те, що відрізняє його від конкурентів. Наприклад, якщо міні-компанія виготовляє натуральне мило, унікальною рисою може бути використання екологічних інгредієнтів та ручна робота.

**2. Price (ціна)** — це вартість, яку споживач готовий заплатити за продукт. Ціна має відображати не лише витрати на виробництво, але й сприйняття цінності товару клієнтом. Команда має враховувати конкуренцію, собівартість, цінову чутливість споживачів і позиціонування продукту. Наприклад, преміум-продукт може коштувати дорожче, якщо він передає якість і статус, тоді як бюджетний товар орієнтується на доступність. Головне правило — клієнт купує не ціну, а цінність для самого себе.

**3. Place (місце)** — це шляхи, якими продукт доходить до покупця. Це можуть бути фізичні магазини, онлайн-платформи, ярмарки, соціальні мережі. Для міні-компанії важливо обрати ті канали, які є доступними, зручними і відповідають її аудиторії. Наприклад, якщо компанія продає прикраси ручної роботи, Instagram може бути основними каналами збуту.

**4. Promotion (просування)** — це всі способи, якими компанія інформує і переконує споживачів придбати продукт. До інструментів просування належать реклама, соціальні мережі, публікації у ЗМІ, співпраця з блогерами, участь у виставках, промоакції тощо. Для студентських компаній особливо ефективними є сторінки у Facebook, Instagram, Telegram, де можна розміщувати фото продукції, відгуки, історії створення та оголошення про новинки.

Сучасна модель маркетинг-міксу розширилася до семи складових, включивши ще три важливі елементи — **People** (люди), **Processes** (процеси) та **Physical Evidence** (матеріальні докази).

**5. People (люди)** — це не лише споживачі, але й ті, хто представляє компанію: менеджери, продавці, консультанти, маркетологи. Вони формують перше враження про компанію. Навіть у міні-компанії важливо, щоб кожен учасник розумів свою роль у спілкуванні з клієнтами, був ввічливим, проінформованим і відповідальним.

**6. Processes (процеси)** — це порядок дій, який забезпечує якісне обслуговування клієнта. Від того, наскільки швидко обробляються замовлення, як реагують на скарги і наскільки зручний сервіс, залежить рівень задоволеності покупців. Наприклад, якщо клієнт отримує товар протягом 1–2 днів після замовлення і має можливість легко повернути його, це підвищує довіру до бренду.

**7. Physical Evidence (матеріальні докази)** — це все, що допомагає створити позитивний образ компанії: логотип, упаковка, візуальний стиль, візитки, стенди, дизайн сторінок у соцмережах. Навіть колірна гама або шрифт можуть впливати на сприйняття бренду. Успішна міні-компанія повинна мати впізнаваний стиль і зберігати єдність візуальної комунікації.

Можна розглянути приклад створення маркетинг-міксу на основі вигаданої компанії — онлайн-платформи для вивчення мов. Її продуктом є інтерактивні курси, ціна варіюється залежно від пакету, розповсюдження здійснюється через сайт і мобільний додаток, а просування — через Google Ads, соціальні мережі та партнерства з освітніми установами. Люди — це викладачі та служба підтримки, процеси — автоматична реєстрація та персоналізовані уроки, матеріальні докази — сертифікати, позитивні відгуки та якісний дизайн сайту.

У сучасному світі маркетинг тісно пов'язаний із цифровими технологіями. Тому кожна міні-компанія повинна створити профіль у соціальних мережах — це не просто реклама, а інструмент комунікації з

клієнтами. Сторінка повинна мати чіткий логотип, опис діяльності, контакти, активні посилання і регулярні публікації. Гарна практика — вести сторінку від імені бренду, ділитися закулісними моментами, розповідати історії створення продуктів. Це допомагає формувати довіру і залучати нових клієнтів.

Отже, маркетинг для міні-компанії — це не лише набір інструментів, а спосіб мислення. Це вміння бачити продукт очима клієнта, розуміти його потреби і створювати цінність, яка виходить за межі самої покупки. Ефективний маркетинг допомагає зробити міні-компанію впізнаваною, конкурентоспроможною і стійкою на ринку.