



Ася Володимирівна **БОГАЧОВА**

к.е.н., доцент, Київський національний лінгвістичний університет

ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-8487-887X>

e-mail: asia.bohachova@knlu.edu.ua



Юлія Владиславівна **ЗАКОРКО**

студентка, Київський національний лінгвістичний університет

ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-6069-9647>

e-mail: zahorik20@gmail.com

ОНЛАЙН МАРКЕТИНГ НА ПІДПРИЄМСТВАХ МАЛОГО БІЗНЕСУ

У статті обговорено важливість маркетингу для успішного розвитку компанії та запропоновано практичні рекомендації для ефективної організації маркетингу на підприємстві малого бізнесу. Статтю присвячено аналізу Інтернет ресурсів малих підприємств, які представляють ринок газового обладнання України; інформацію про те, що маркетинг включає не тільки просування продукту, але й аналіз ринку, конкурентів, споживачів і розроблення унікальної торгової пропозиції. Також обговорено такі важливі аспекти, як розроблення стратегії маркетингу, визначення цільової аудиторії та застосування інструментів Інтернет маркетингу.

Ключові слова: онлайн маркетинг, ринок газового обладнання, місія, позиціонування, унікальна торгова пропозиція

ВСТУП

Маркетинг є невід'ємною частиною успішної роботи будь-якого підприємства, включаючи малий бізнес. Організація маркетингу на підприємствах малого бізнесу вимагає врахування особливостей цього сегменту ринку, таких як обмежені бюджети та ресурси.

Правильне застосування онлайн-маркетингу, такого як соціальні мережі та електронна пошта, може значно покращити результати маркетингових кампаній на підприємствах малого бізнесу. Необхідно розробити конкретну маркетингову стратегію для кожного підприємства малого бізнесу, враховуючи його особливості, цілі та потреби потенційних клієнтів.

Один із головних викликів для малих підприємств – це конкуренція з великими компаніями, які мають більший бюджет на маркетинг та ширші ресурси. У такій ситуації малим підприємствам може бути важко привернути увагу та зацікавити клієнтів. Однак завдяки можливостям онлайн-маркетингу малі підприємства можуть мати значну перевагу.

МЕТА роботи полягає в аналізованні різних аспектів онлайн маркетингу та наданні рекомендацій із застосування онлайн маркетингу для малого бізнесу. Статтю спрямовано на допомогу підприємцям малого бізнесу, які хочуть покращити свою онлайн стратегію та розширити свою онлайн присутність, щоб залучати більше клієнтів та збільшувати фінансові результати діяльності.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Методологічною та інформаційною основою роботи є наукові праці, матеріали періодичних видань, ресурси Інтернет джерел.

Зокрема, порівняльний аналіз застосовано під час здійснення аналізу конкурентів. Дослідження конкурентного середовища малих підприємств дає розуміння того, які методи онлайн маркетингу застосовуються конкурентами, і як вони можуть бути адапто-

вані для власного застосування. Метод аналізу і синтезу застосовувався для дослідження онлайн ресурсів конкурентів ринку газового обладнання України. Застосовано методи теоретичного узагальнення тощо.

РЕЗУЛЬТАТИ

Ринок опалювального обладнання в Україні є досить розвиненим та різноманітним. Він включає виробників, постачальників, дистриб'юторів і роздрібних продавців опалювального обладнання.

Основними видами опалювального обладнання в Україні є промислові газові котли, газові генератори та інше обладнання для виробництва енергії. Окрім промислового обладнання ринок представлено котлами та конвекторами для опалення, газовими плитами, газовими водонагрівачами та іншими приладами для використання газу в побуті.

На ринку України діють місцеві виробники та закордонні компанії. Одним з найбільших виробників газового обладнання на території України є компанія "Термія", яка виробляє газові котли, водонагрівачі та інше обладнання. Крім того, на ринку представлені відомі закордонні виробники, такі як Bosch, Vaillant, Ariston тощо. У структурі котлів за походженням спостерігається переважання імпортової продукції (рис. 1) [1].

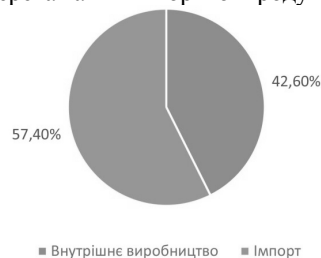


Рис. 1. Структура ринку котлів в Україні, %

Наявні оптові та роздрібні продавці газового устаткування, які пропонують широкий асортимент продукції різних виробників. Проте варто враховувати, що в Ук-

раїні діють певні нормативи та вимоги до якості газового обладнання, тому придбання продукції у ненадійних постачальників може становити певні ризики.

Крім того, на ринку України є низка сервісних компаній, які займаються встановленням, обслуговуванням та ремонтом газового обладнання. Вони пропонують послуги для приватних споживачів, підприємств та організацій.

Виходячи з результатів досліджень, найпопулярнішими в Україні є твердопаливні котли, на які припадає понад 90 % виробництва, та газові котли, які на українському ринку представлені в основному імпортом.

На ринку газового обладнання в Україні існує багато підприємств малого бізнесу, основними каналами комунікації яких зі своєю цільовою аудиторією є Інтернет ресурси, а саме сайти компаній з переліком номенклатури продукції та асортиментом послуг зі встановлення та обслуговування обладнання.

У 2021 р. кількість підприємств, що мали вебсайт, який функціонував у мережі Інтернет, становило 25240 од. Відповідно до сучасної класифікації до малих підприємств належать ті, середня кількість працівників яких становить до 50 осіб, до середніх – до 250 осіб в рік [2].

Аналіз сайтів конкурентів за місією, позиціонуванням та унікальною торговельною пропозицією – це важливий процес для будь-якого бізнесу, який дає змогу зрозуміти, як конкуренти продають свої товари чи послуги [3]. Розглянемо, як здійснити аналіз сайтів конкурентів з місії, позиціонування та унікальної торгової пропозиції.

Місія конкурентів – це основна мета їхнього бізнесу. Аналіз місії дає змогу зрозуміти, як конкуренти позиціонують свій бізнес та які цінності вони пропонують своїм клієнтам. Для аналізу місії конкурентів необхідно вивчити їхні офіційні сайти та описи бізнесу, щоб зрозуміти, що робить їх унікальними та як вони описують свої цілі та завдання.

Позиціонування конкурентів – це те, як вони подають свої товари або послуги відносно інших гравців на ринку [4]. Аналіз позиціонування допомагає зрозуміти, які переваги застосовують конкуренти, щоб залучити клієнтів. Для цього необхідно вивчити теги та ключові слова, які застосовують конкуренти, щоб визначити, як вони описують свої товари та послуги.

Унікальна торгова пропозиція (Unique Selling Proposition, USP) конкурентів – це те, що робить їх товари чи послуги унікальними та відмінними від інших на ринку. Аналіз USP дає змогу зрозуміти, які переваги конкуренти пропонують своїм клієнтам та як вони привертають увагу. Для цього необхідно вивчити спеціальні пропозиції, акції, гарантії та інші переваги, які

конкуренти пропонують своїм клієнтам.

Результати дослідження конкурентного середовища на ринку опалювального обладнання України, подано як таблицю чек-лист для аналізу основних конкурентів галузі (табл. 1).

Загалом аналіз сайтів конкурентів з місії, позиціонування та унікальної торгової пропозиції допомагає бізнесу зрозуміти, як вони можуть покращити свої стратегії просування та конкурувати на ринку. Однак необхідно пам'ятати, що успішний бізнес не повинен копіювати конкурентів безпосередньо, а застосовувати аналіз конкурентів як джерело натхнення для розвитку власних унікальних ідей та стратегій. Також необхідно враховувати, що аналіз конкурентів не є єдиним інструментом для успішного просування бізнесу і вимагає додаткового дослідження ринку, споживачів, технологічних та економічних трендів, а також розроблення власної унікальної місії, позиціонування та унікальної торгової пропозиції. Крім того, аналіз конкурентів є безперервним процесом і вимагає постійного моніторингу змін у стратегіях та продуктах конкурентів. Також ефективно управління відгуками та репутацією в Інтернеті може допомогти малим підприємствам залучати нових клієнтів та зберігати лояльність наявних клієнтів. Не слід забувати про важливість аналізу результатів маркетингових кампаній на підприємствах малого бізнесу, щоб оптимізувати стратегію та досягти максимальної віддачі від вкладених ресурсів.

ВИСНОВКИ

Загалом організація маркетингу на підприємствах малого бізнесу є важливим складником успішного розвитку компанії. Необхідно розуміти, що маркетинг не зводиться тільки до просування продукту, але також включає аналіз ринку, конкурентів, споживачів, розроблення унікальної торгової пропозиції і формування бренду компанії.

Для ефективної організації маркетингу на підприємстві малого бізнесу необхідно розробити стратегію маркетингу, визначити цільову аудиторію та канали комунікації з огляду на специфіку бізнесу та ринку, на якому він функціонує.

Також важливим аспектом є застосування інструментів Інтернет маркетингу, таких як створення та просування сайту, SEO, SMM, контент-маркетинг тощо, що дасть змогу ефективно залучати потенційних клієнтів та покращити імідж компанії.

Нарешті слід зазначити, що маркетинг для підприємства малого бізнесу є безперервним процесом, який потребує постійного аналізу та коригування стратегії залежно від змін зовнішніх та внутрішніх умов.

Список використаних джерел

1. Аналіз ринку котлів України. *Pro-Consulting. Аналітика ринків, фінансовий консалтинг*. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-kotlov-ukrainy-2019-god>
2. Використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах за 2021 рік. URL: https://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/zv/ikt/arh_ikt_u.html
3. Корнєєва І.О., Кітченко О.М. Маркетинг в малому бізнесі. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»*. 2017. № 45 (1266). С. 22–25.
4. Жавела К.А., Жавела А.К. Новітні напрями розвитку маркетингу малого та середнього підприємництва. *Економічний простір*. 2019. №144. С. 156–166.

Таблиця 1 – Аналіз сайтів конкурентів ринку опалювального обладнання

Criteria	Конкуренти			
	ТОВ «Фенікс»	ТОВ «Італгаз»	ТзОВ ІВЦ «Європрилад»	ТК «Совлад»
USP	Зробивши замовлення у нас, Ви у найкоротші терміни отримаєте потрібне Вам обладнання у повній комплектації і готове до експлуатації.	Здійснюємо сервісне, гарантійне і післягарантійне обслуговування устаткування і змонтованих об'єктів у комплексі.	Купуючи у «Європрилад» складне інженерне обладнання для промислових цілей або побутові товари, Ви завжди можете розраховувати не тільки на кваліфіковану консультацію, але й замовити його встановлення на всій території України.	Відсутня інформація
Positioning	Ми пропонуємо весь спектр газового обладнання, виробленого на Україні, в ЄС і країнах ближнього зарубіжжя.	З 2006 р. успішно організовано виробництво комерційних вузлів обліку газу, ШГРП (шафних газорегуляторних пунктів) на базі кращих імпортованих і вітчизняних комплектуючих.	Оперативно реагуючи на ринкову ситуацію, підприємство почало, крім торгівлі, також надавати інжинірингові послуги.	Наш досвід дає змогу гарантувати правильний підбір і високу якість товару.
Mission	Контакти з виробниками та експлуатуючими організаціями дають нам знання вміння та досвід роботи у підборі та постачанні потрібного Вам газового обладнання.	Особлива увага приділяється монтажу систем колективних димоходів багатоповерхових житлових будинків і подальшому підключенню до них індивідуальних опалювальних котлів (автономне поквартирне опалення), перевірки систем вентиляції та димовидалення.	Індивідуальний підхід та комплексне вирішення поставлених завдань дає змогу впевнено займати провідні позиції на ринку, якісно виконувати всі види робіт, починаючи від проєктування та закінчуючи гарантійним та сервісним обслуговуванням усього інсталюваного обладнання.	За роки роботи ми обрали найкращих виробників газового обладнання і з упевненістю пропонуємо цю продукцію нашим клієнтам.

References

1. Analysis of the boiler market of Ukraine. Pro-Consulting. Market analysis, financial consulting. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-kotlov-ukrainy-2019-god> (in Ukrainian).
2. Use of information and communication technologies at enterprises in 2021. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (in Ukrainian).
3. Kornieieva I.O., Kitchenko O.M. Marketing in small business. *Bulletin of the National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute"*. 2017. No. 45 (1266). pp. 22–25. (in Ukrainian).
4. Zhavela K.A., Zhavela A.K. The latest trends in the development of marketing of small and medium-sized enterprises. *Economic space*. 2019. No. 144. pp. 156–166. (in Ukrainian).

Asia BOHACHOVA

PhD in Economics, Associate Professor, Kyiv National Linguistic University
ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-8487-887X>
e-mail: asia.bohachova@knl.u.edu.ua

Yuliia ZAKORKO

student, Kyiv National Linguistic University
ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-6069-9647>
e-mail: zahorik20@gmail.com

ONLINE MARKETING FOR SMALL BUSINESSES

The paper discusses the importance of marketing for the successful development of a company and offers practical recommendations for the effective organization of marketing in a small business. The paper is devoted to the analysis of Internet resources of small enterprises representing the market of gas equipment in Ukraine; information that marketing includes not only the promotion of the product, but also the analysis of the market, competitors, consumers and the development of a unique selling proposition. In general, analyzing competitor sites by mission, positioning, and unique selling proposition helps businesses understand how they can improve their promotion strategies and compete in the marketplace. However, it must be remembered that a successful business should not copy competitors directly, but use competitor analysis as a source of inspiration to develop its own unique ideas and strategies. It should also be taken into account that competitor analysis is not the only tool for successful business promotion and requires additional research of the market, consumers, technological and economic trends, as well as the development of your own unique mission, positioning and unique selling proposition. In addition, competitor analysis is an ongoing process and requires constant monitoring of changes in competitor strategies and products. Also, effective online review and reputation management can help small businesses attract new customers and keep existing customers loyal. We should not forget the importance of analyzing the results of marketing campaigns in small businesses in order to optimize the strategy and maximize the return on invested resources. The paper also discusses the most important aspects, such as developing a marketing strategy, determining the target audience and using Internet marketing tools.

Keywords: online marketing, gas equipment market, mission, positioning, unique selling proposition