

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

**Навчально-науковий інститут
Інститут інформаційних технологій в економіці**

Кафедра математичного моделювання та статистики

Освітньо-професійна програма «Економічна кібернетика»

**Галузь знань 05 «Соціальні та поведінкові науки»
Спеціальність 051 «Економіка»**

Форма здобуття освіти: дистанційна

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

**на тему «Аналіз ефективності маркетингових стратегій малого бізнесу в
Україні»**

(назва теми)

здобувача Горошнікової Марії Сергіївни
(ПІБ)

(підпис)

**Науковий керівник: кандидат економічних наук,
доцент кафедри Ольга ГАЛІЦИНА**

(підпис)

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною
комісією з атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)**

**Завідувач кафедри: кандидат фізико-математичних наук,
професор Галина ВЕЛИКОІВАНЕНКО**

(підпис)

Київ 2025

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1	7
ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ МАЛОГО БІЗНЕСУ ...	7
1.1 Сучасні підходи до побудови маркетингових стратегій.....	7
1.2 Методики оцінювання ефективності маркетингової діяльності.....	14
1.3 Використання економетричних методів для оцінювання взаємозв'язків між маркетинговою активністю та поведінкою споживачів	20
РОЗДІЛ 2	27
АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА.....	27
2.1 Аналіз маркетингової активності компанії GUNIA PROJECT	27
2.2. Оцінювання залученості цільової аудиторії до контенту бренду	31
2.3. Економетрична модель зв'язку між активністю реклами та зацікавленістю користувачів	36
РОЗДІЛ 3	40
ОБҐРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ	40
3.1 Вдосконалення маркетингової політики компанії GUNIA PROJECT	40
3.2 Можливості впровадження заходів удосконалення маркетингової політики	45
ВИСНОВКИ.....	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	53

ВСТУП

У нинішньому швидкоплинному світі малий бізнес постає вагомим каталізатором інновацій, працевлаштування та соціальної стабільності національної економіки. Ключовим фактором його успішного функціонування є наявність добре продуманої та адаптивної маркетингової стратегії, яка дає змогу реагувати на ринкові зміни та потреби цільової аудиторії. Разом з тим, значна кількість малих підприємств в Україні все ще практикує маркетинг на основі інтуїції, без належного аналізу досягнутих результатів, що призводить до невиправданого використання фінансових та інших ресурсів. З огляду на це, виникає потреба в науковому переосмисленні підходів до оцінювання ефективності маркетингових стратегій саме у сфері малого бізнесу.

Актуальність теми кваліфікаційної роботи обумовлена як загальними змінами в області цифрового маркетингу, так особливостями українського малого підприємництва, яке перебуває у процесі адаптації до нестабільного зовнішнього середовища.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням проблем розробки та покращення маркетингових стратегій присвятили свої роботи як українські, так і закордонні фахівці, зокрема Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, М. Портер, Г. Ассель. У їх дослідженнях детально розглядається значення маркетингової спрямованості для збільшення ринкової капіталізації підприємств, підходи до сегментування цільової аудиторії, позиціонування та методів просування продукту. Дослідники акцентують увагу на цифрових інструментах у маркетингу для малих підприємств, проте реальне використання економетричних методів для оцінювання кореляції між маркетинговими заходами та поведінкою споживачів все ще потребує поглибленого вивчення. Відкритим залишається питання формалізації ефективності маркетингової діяльності у сфері малого бізнесу за допомогою аналітичних моделей, побудованих на основі загальнодоступних цифрових даних. Безпосередньо цій проблематиці присвячена ця кваліфікаційна робота.

Метою виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи є визначення взаємозалежних чинників впливу на ефективність маркетингових стратегій малого бізнесу.

Завданням даної бакалаврської роботи є встановлення факторів, які мають вплив на успішність маркетингових стратегій малих підприємств, а також формування виважених порад для їх покращення, спираючись на аналітичні дослідження та моделювання реакцій споживачів. Для досягнення цього планується вирішення таких питань: спочатку, систематизувати наявні методи формування маркетингових стратегій для малого бізнесу; далі, провести аналіз методів вимірювання ефективності маркетингової діяльності; третім кроком, обґрунтувати доцільність використання економетричних методів для дослідження взаємозв'язку між маркетинговими діями та зацікавленістю клієнтів; четвертим етапом, здійснити дослідження маркетингової діяльності конкретного підприємства; п'ятим, розробити економетричну модель на основі отриманих даних; та, на завершення, запропонувати практичні рекомендації щодо оптимізації стратегії просування.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність малого підприємства як процес, що визначає реакцію споживача, впливає на позиціонування компанії та її конкурентні переваги.

Предметом дослідження є методи оцінювання результативності маркетингових стратегій в цифровому просторі, зокрема економетричні підходи до вивчення впливу маркетингової активності на поведінку цільової аудиторії.

У дослідженні використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів дослідження: методи аналізу, порівняння, класифікації, узагальнення, контент-аналіз цифрових платформ (Popsters, Google Trends, Meta Ads Library) з метою побудови емпіричної моделі взаємозв'язку між маркетинговими діями та поведінковими показниками споживача, а також візуалізацію результатів для оцінювання ефективності маркетингових стратегій малого бізнесу на прикладі Gunia Project.

Вибір Gunia Project як об'єкта дослідження зумовлений низкою факторів, що роблять цей бренд репрезентативним прикладом успішної реалізації маркетингових стратегій у сфері малого бізнесу в Україні. По-перше, Gunia Project — це український бренд, заснований у 2019 році, який спеціалізується на виробництві предметів побуту та аксесуарів, натхненних традиційною українською культурою. За короткий період існування компанія досягла значного успіху, що свідчить про ефективність її маркетингової стратегії. По-друге, бренд активно використовує цифрові канали комунікації, зокрема соціальні мережі, для просування своєї продукції та взаємодії з цільовою аудиторією. Це дозволяє дослідити вплив цифрового маркетингу на ефективність бізнесу та залучення споживачів. По-третє, Gunia Project демонструє високий рівень адаптації до ринкових умов та споживчих потреб, що проявляється у регулярному оновленні асортименту, впровадженні нових продуктів та колекцій, а також у співпраці з іншими брендами та митцями. Таким чином, аналіз маркетингової стратегії Gunia Project дозволяє не лише виявити ключові чинники успіху малого бізнесу в Україні, але й розробити рекомендації щодо вдосконалення маркетингових стратегій для інших підприємств у цій сфері.

Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів. Практична корисність вбачається у розробці чітких рекомендацій стосовно оптимізації маркетингової стратегії компанії Gunia Project, плану її поетапного впровадження та ефективного залучення інструментів, що є доступними для підприємств малого бізнесу. Методологічна ж цінність полягає у застосуванні цифрових джерел та економіко-математичного підходу для визначення ефективності маркетингової політики, що, безсумнівно, може бути використано при аналізі діяльності інших компаній аналогічного спрямування. Сформовані аналітичні моделі та отримані висновки здатні слугувати не тільки для покращення діяльності конкретного підприємства, а й можуть стати основою для створення уніфікованих підходів до оцінювання результативності маркетингової діяльності в секторі малого бізнесу в цілому.

Інформаційною базою дослідження стали аналітичні платформи (Popsters, Google Trends, Meta Ads Library), офіційні статистичні джерела (зокрема сайт Державної служби статистики України), особисті розрахунки автора на основі зібраних даних, а також наукові статті українських та закордонних фахівців у царині маркетингу, економетрики та управління малим підприємництвом.

Структура роботи. Кваліфікаційна бакалаврська робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ МАЛОГО БІЗНЕСУ

1.1 Сучасні підходи до побудови маркетингових стратегій

Згідно ст. 2 Закону України "Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні" від 16.09.1999 р. № 996-XIV (редакція від 03.09.2024) під малими підприємствами розуміються — підприємства, які не відповідають критеріям для мікропідприємств та показники яких на дату складання річної фінансової звітності за рік, що передує звітному, відповідають щонайменше двом із таких критеріїв: балансова вартість активів - до 4 мільйонів євро включно; чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) - до 8 мільйонів євро включно; середня кількість працівників - до 50 осіб включно[4].

Малі підприємства — один з ключових сегментів економіки, що базуються на дрібнотоварному виробництві. Саме вони суттєво впливають на темпи зростання економіки та структуру українського валового внутрішнього продукту. Варто зазначити, що малий бізнес формує також потреби та вподобання споживачів.

Вагомим прикладом є досліджуване підприємство Gunia Project - бізнес, що працює в галузі предметного дизайну та аксесуарів. Згідно з критеріями Закону України, підприємство відповідає параметрам малого бізнесу за масштабами діяльності, чисельністю працівників та обсягами доходу зазначеними у таблиці 1.1. Попри відносно невеликі розміри, бренд демонструє стійке фінансове зростання. За останні два роки Gunia Project значно розширив свій асортимент, посилив присутність у цифровому середовищі, вийшов на нові сегменти ринку та закріпив позиції серед брендів, що працюють у преміальному сегменті.

Таблиця 1.1 – Фінансові показники підприємства Gunia Progest

	2024	2022	2020
Дохід	15 916 100 ₴	13 690 000 ₴	109 300 ₴
Чистий прибуток	2 862 100 ₴	2 924 400 ₴	9 800 ₴
Активи	27 144 600 ₴	7 265 200 ₴	305 000 ₴
Зобов'язання	910 100 ₴	842 400 ₴	—
Кількість працівників	22	19	—

Джерело: [5]

З початком повномасштабного вторгнення чимало закордонних малих підприємств залишили український ринок з міркувань безпеки, звільнивши простір для вітчизняного бізнесу, який реалізує політику протекціонізму та сприяє зміцненню економіки України.

Головною метою функціонування малого бізнесу є отримання матеріальної вигоди та прибутку. Завдяки незначній кількості співробітників та невеликому обсягу роботи, надходження доходу та окупованість підприємства зазвичай настає в більш короткий період часу. З розвитком підприємства та його розширенням, збільшується штат працівників і загальний потенційний прибуток підприємства.

Зазвичай, на початкових стадіях власник бізнесу бере на себе більшість ролей, виступаючи одночасно бухгалтером, маркетологом та керівником. В сучасних умовах розвитку підприємництва, власники усвідомлюють, що недостатньо бути просто кваліфікованим фахівцем та пропонувати якісний продукт. Актуальною потребою стає постійний пошук нових каналів продажу, залучення клієнтів та розробка оригінальних рекламних кампаній.

Маркетинг в контексті малого бізнесу - це управлінська, регуляторна й аналітична діяльність компанії, що варіюється в залежності від галузевого та географічного розрізу, зорієнтована на потреби споживача, спираючись на його матеріальний та духовний досвід, а також на попит на товари.

В умовах сьогодення, сформованих ринковими реаліями, маркетингова стратегія є ключовим важелем для отримання конкурентних переваг, гарантування

стійкого росту підприємства та пристосування до постійних змін у смаках споживачів. Під маркетинговою стратегією ми розуміємо довгостроковий план роботи підприємства, мета якого полягає у створенні та підтримці взаємовигідних взаємин з обраними групами споживачів. Це досягається шляхом ретельного вивчення ринку, аналізу конкурентного середовища та оцінки внутрішніх можливостей компанії.

Маркетингова стратегія - це не лише напрямок функціонування для діяльності підприємства на багато років вперед, а й основа для визначення правил прийняття управлінських рішень у питаннях просування, вдосконалення продуктів, розробки комунікацій та взаємодії з клієнтами. Цей фактор набуває особливого значення для малих підприємств, де бюджет обмежений, а результативність використання кожного маркетингового інструменту визначає успіх.

У малому бізнесі маркетингова стратегія має враховувати такі фактори:

- обмежений бюджет на просування;
- необхідність вузької спеціалізації або унікальної торговельної пропозиції;
- активне використання цифрових каналів просування;
- швидке реагування на зміни у поведінці споживачів;
- побудову лояльної спільноти клієнтів, що здатна поширювати рекомендації.

Ефективне стратегічне управління маркетингом передбачає визначення найкращого шляху розвитку підприємства, спираючись на конкретну маркетингову стратегію. Класифікація маркетингових стратегій дає змогу структуровано представити різноманітні підходи до здобуття та утримання конкурентних переваг на ринку, беручи до уваги цілі, наявні ресурси, стан ринку, а також особливості продукту чи послуги.

Одним із фундаментальних класифікаційних підходів є матриця Ансоффа, яка визначає чотири ключові стратегії, базуючись на поєднанні вже наявних/нових продуктів та ринків:

1. Стратегія проникнення на ринок (market penetration) - зосереджується на збільшенні продажів поточного продукту на вже освоєному ринку. Досягається

це за допомогою посилення маркетингової активності, корекції цін, нарощування рекламних кампаній або стимулювання лояльності споживачів.

2. Стратегія розвитку ринку (market development) - сфокусована на виявленні нових ринкових ніш або розширенні географічного охоплення з існуючим продуктом.
3. Стратегія розвитку продукту (product development) - передбачає створення нового або досконалення поточного продукту для вже знайомого ринку. Це часто обумовлено змінами в потребах споживачів або зростаючою конкуренцією.
4. Стратегія диверсифікації (diversification) - передбачає виведення на ринок нових продуктів, орієнтованих на нові ринки; вважається найризикованішою, але потенційно найбільш прибутковою.

До того ж, у стратегічному маркетингу використовується класифікація М. Портера, котра містить три ключові стратегії:

- Стратегія лідерства за витратами (cost leadership) - націленість на зменшення витрат задля формування конкурентної вартості.
- Стратегія диференціації (differentiation) - надання неповторного продукту чи послуги, котрі важко відтворити.
- Стратегія фокусування (focus strategy) - спеціалізація на визначеному сегменті споживачів.

Значну практичну вартість для малого підприємництва мають також орієнтаційні стратегії:

- Маркетингова орієнтація на продукт (product orientation) - зосередження на вдосконаленні технічних параметрів та інноваціях у виробі.
- Орієнтація на клієнта (customer orientation) - всебічне дослідження потреб і сподівань споживачів.
- Орієнтація на конкурентів (competitor orientation) - формування дій з урахуванням позицій та діяльності конкурентів.
- У цифрову еру ключове значення набувають стратегії цифрового маркетингу, а саме:

- Стратегія контенту - систематична робота над створенням високоякісного контенту;
- Інфлюенс-маркетинг - просування продуктів та послуг через впливових осіб;
- Омніканальна стратегія - об'єднання всіх каналів взаємодії з клієнтами в єдине ціле;
- Дата-драйвн стратегія - прийняття обґрунтованих рішень на основі зібраних даних (наприклад, аналіз трафіку сайту, активності в соціальних мережах).

Для малого бізнесу оптимальним рішенням є використання гібридних стратегій, які комбінують в собі різноманітні елементи, враховуючи обмежені фінансові можливості, чутливість до ринкових змін та прагнення до швидкого розширення.

На етапі розробки маркетингової стратегії вимагає ретельного вивчення внутрішнього та зовнішнього простору компанії. З цією метою використовуються різноманітні стратегічні аналітичні інструменти, що дозволяють комплексно оцінити ринкові умови, встановити переваги та недоліки підприємства, виявити ризики та потенціал, а також закласти основу для стратегічних висновків.

SWOT-аналіз – це один з ключових методів стратегічного планування. Він передбачає комплексну оцінку сильних і слабких рис організації (внутрішнє середовище), а також перспектив та викликів (зовнішнє середовище). Для малих підприємств SWOT-аналіз надзвичайно корисний через свою простоту, візуальність та універсальність. Його застосовують на етапі діагностики ринкового становища підприємства, що дозволяє сформулювати стратегічні вектори дій у вигляді відповідних матриць: SO (максимізація), WO (мінімізація слабкостей), ST (уникнення загроз), WT (захист). На відміну від громіздких методів стратегічного аналізу, SWOT підходить для використання навіть у невеликих командах із мінімальними ресурсами. Його результати можуть бути основою для побудови маркетингової стратегії, ухвалення рішень щодо позиціонування, вибору каналів просування, розробки продукту або формування партнерств. Особливо цінним є те, що метод дає змогу синтезувати зовнішні можливості з внутрішнім потенціалом

підприємства, забезпечуючи цілісне бачення перспектив розвитку. У таблиці 1.1 наведено приклад застосування SWOT-аналізу до діяльності малого підприємства.

Таблиця 1.2 – SWOT-аналіз підприємства Gunia Project

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
• Чітке позиціонування в ніші культурно орієнтованого дизайну • Висока якість продукції, орієнтація на ручну працю та автентичність • Сильна асоціація з українською ідентичністю та культурною спадщиною • Активна присутність у цифровому середовищі, включно з соцмережами • Позитивна репутація в медіа та серед креативної спільноти	• Вузька спеціалізація, обмежена продуктова лінійка • Обмеженість каналів дистрибуції у порівнянні з міжнародними брендами • Висока залежність від преміального сегмента з обмеженим попитом в Україні • Відносно невеликі масштаби виробництва та обсягів реалізації • Висока чутливість до логістичних і зовнішньоекономічних коливань
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
• Зростаючий міжнародний попит на автентичні та етно-натхненні товари • Підвищена культурна свідомість серед українського споживача • Розвиток електронної комерції та глобальних платформ збуту • Можливості для співпраці з інституціями культури та міжнародними фондами • Зростання попиту на стійкі та екологічно відповідальні продукти	• Економічна нестабільність в Україні, інфляція, зниження купівельної спроможності • Воєнні ризики, що впливають на постачання, виробництво і споживчий попит • Посилення конкуренції з боку міжнародних і локальних преміальних брендів • Потенційні зміни у правовому регулюванні, що впливають на інтелектуальну власність • Поява дешевших продуктів-замінників із мас-маркету

Джерело: розроблено автором на основі [6,7,8,9]

PEST-аналіз (Політичний, Економічний, Соціальний, Технологічний) призначений для оцінювання чинників макросередовища, які безпосередньо чи

опосередковано впливають на функціонування підприємства. Розширена версія моделі може перетворитися на PESTEL (із включенням екологічних та юридичних факторів). Цей інструмент надає можливість малому бізнесу пристосовувати стратегію до змін у податковому регулюванні, політичній стабільності, рівні доходів споживачів, темпах впровадження інновацій та інших параметрах. Особливу значущість аналіз набуває в умовах нестабільного середовища, що є типовим для України. На рисунку 1.1 наведено приклад застосування розширеного PEST-аналіз на основі актуальної ситуації в Україні.

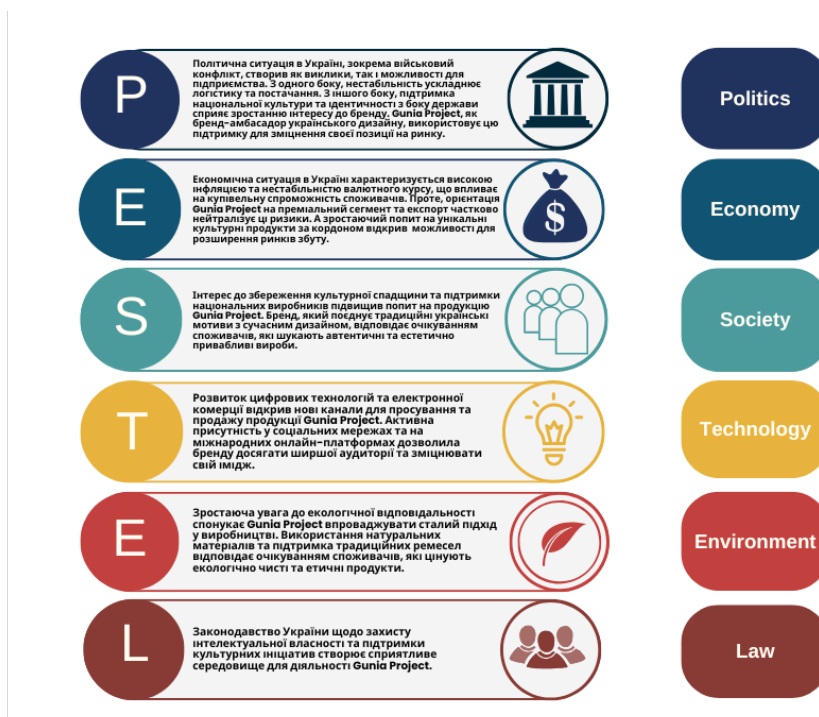


Рисунок 1.1 – Модель PESTEL для підприємства Gunia Project

Джерело: розроблено автором на основі [10,11,12]

Аналіз мікро- та макросередовища діяльності Gunia Project дозволив сформулювати комплексне уявлення про ключові внутрішні та зовнішні чинники, що визначають умови реалізації маркетингової стратегії підприємства. Дослідження характеристик цільової аудиторії, конкурентного середовища, а також впливу політичних, економічних, соціальних, технологічних, екологічних і правових факторів дає змогу об'єктивно оцінити як потенціал розвитку компанії, так і існуючі загрози.

Матриця BCG (Бостонська консультативна група) групує бізнес-одиниці або продукти, базуючись на двох ключових показниках: швидкість росту ринку та відносна частка ринку. Це дає змогу сформулювати портфельну стратегію, в якій товари класифікуються у чотири типи: "зірки", "дійні корови", "знаки питання" та "собаки". У контексті малого бізнесу матриця BCG надає можливість ефективно розподіляти обмежені ресурси між різними продуктовими лініями, визначаючи, куди саме варто інвестувати та розвивати.

Модель Портера надає можливість проаналізувати ступінь конкуренції в певній галузі, розглядаючи п'ять ключових факторів: рівень конкуренції між компаніями, що вже працюють, ризик появи нових конкурентів, загроза продуктів-замінників, вплив постачальників та вплив споживачів. Для підприємців малого бізнесу цей інструмент стає корисним для оцінки привабливості ринку, виявлення перешкод на шляху до успіху та визначення потенційних сфер для створення конкурентної переваги, наприклад, через зосередження на конкретних нішах або пропозиції унікальних локальних послуг.

Використання цих моделей дає змогу структурувати процес стратегічного планування та розробки маркетингової діяльності, підвищуючи обґрунтованість рішень та знижуючи ризик помилок в умовах мінливого середовища. Навіть найпростіший набір цих інструментів дає малому бізнесу можливість діяти системно, раціонально розподіляючи наявні ресурси та концентруючись на стратегічних цілях.

1.2 Методики оцінювання ефективності маркетингової діяльності

Актуальність ринку визначається високою динамікою та постійними змінами, що спонукає до активізації різноманітних процесів на підприємствах:

- Інноваційних;
- Інвестиційних;

- Технологічних;
- Управлінських;
- Маркетингових та інших.

На ринку зростає потреба у вдосконаленні маркетингового аналізу та оцінці результативності. Ефективність маркетингу здебільшого визначається обраною стратегією та цілями, які компанія перед собою ставить. Перевага малого бізнесу полягає в тому, що, на відміну від великих підприємств, він не потребує турбуватися про ринкову частку, соціальну відповідальність чи престиж, а також соціальний пакет для працівників. Основним завданням малого бізнесу є коректне налаштування таргетованої реклами, яка сприятиме продажам.

Загалом, маркетинг у сфері малого бізнесу - це широка діяльність, яка охоплює дослідницькі, регуляторні та управлінські аспекти. Він зважає на специфіку галузей та спрямований на задоволення як матеріальних, так і нематеріальних потреб людей.

Особливостями маркетингової діяльності малих підприємств є також такі ключові моменти:

1. Встановлення взаємозв'язку між виробничими потужностями та потребами споживачів;
2. Дотримання чітких стандартів якості продукції та сервісу, дотримання екологічних норм, а також їх інтеграція у виробничий процес;
3. Застосування сучасних екологічних технологій, що гарантують постачання безпечних для здоров'я товарів і послуг.

Численні джерела подають різноманітні методи оцінювання ефективності маркетингової діяльності. Методи розрахунку результативності розмежовуються на фінансові та нефінансові, а ще здатні містити об'єднані стратегії, котрі беруть до уваги як числові, так і описові характеристики.

Фінансові показники дозволяють оцінити безпосередній вплив маркетингу на фінансові результати бізнесу. Ці показники відображають різні сторони маркетингової роботи:

ROI (Return on Investment), або ж рентабельність інвестицій, представляє собою відношення прибутку, отриманого внаслідок маркетингових зусиль, до сукупних витрат на ці зусилля. Вимірювання ROI надає можливість оцінити, наскільки результативно були використані кошти на маркетингову діяльність, і чи приносять вони бажаний прибуток.

ROMI (Повернення маркетингових інвестицій) - це більш точний варіант ROI, враховуючи лише витрати на маркетингові активності.

CAC (Вартість залучення клієнта) - скільки коштує компанії залучення одного нового клієнта.

CLV (Довічна цінність клієнта) - передбачуваний прибуток, який клієнт принесе компанії за весь час співпраці. Це загальні витрати на маркетинг та продажі, поділені на кількість нових клієнтів за певний проміжок часу. Цей показник дозволяє зрозуміти, скільки коштує залучення кожного нового покупця.

CPA (Вартість за дію) - ціна за досягнення конкретної маркетингової мети (наприклад, реєстрація на сайті або здійснення покупки).

Ці показники особливо важливі для малого бізнесу, адже раціональне використання кожного витраченого ресурсу є запорукою до розвитку. Зважаючи на стрімкі перетворення вподобання споживачів та появу нових маркетингових шляхів, ці метрики є визначальними для збереження конкурентоздатності та пристосовуваності в умовах мінливого ринку.

Також суттєву вагу мають нефінансові критерії, котрі дають змогу оцінити не лише фінансовий прибуток, ай глибші аспекти взаємодії компанії з клієнтами, зокрема емоційне сприйняття бренду, міцність прихильності та зацікавленість цільової аудиторії. Ці дані особливо актуальні в сучасному цифровому світі, де маркетинг перетворюється на процес комунікації та формування репутації, а онлайн-активність споживачів стає основним джерелом аналітичної інформації.

Серед найбільш використовуваних показників виділяється Brand Awareness - показник відомості бренду серед цільової аудиторії. Він відображає, наскільки добре споживачі знають брендта здатні його розпізнати серед аналогічних.

Високий рівень обізнаності, як правило, свідчить про високий рівень довіри до бренду та готовність до придбання продукції.

Ключовим критерієм для оцінки успішності маркетингових комунікацій, особливо в соціальних мережах, є показник Engagement Rate - коефіцієнт залученості аудиторії. Він обчислюється як відношення кількості взаємодій (вподобання, коментарі, поширення, переходи) до загальної кількості тих, хто побачив публікацію, або до кількості переглядів. Високе значення цього показника говорить про відповідність контенту інтересам аудиторії, її емоційну залученість та активне сприйняття рекламних повідомлень.

Ще одним надзвичайно важливим показником є Conversion Rate - коефіцієнт конверсії, тобто частка споживачів, що виконали певну цільову дію (наприклад, придбання, реєстрація, підписка), від загальної кількості відвідувачів чи користувачів, які мали контакт з рекламою. Цей показник дозволяє визначити ефективність процесу продажів та результативність рекламних кампаній на фінальних етапах споживчого шляху.

Також досить популярним є Net Promoter Score (NPS) , що вказує на готовність клієнтів радити бренд. Респонденти повинні оцінити ймовірність такої рекомендації за шкалою від 0 до 10 балів. Ті, хто виставляє 9-10, вважаються промоутерами, 7-8 - нейтральними споживачами, а 0-6- критиками. NPS обчислюється як різниця між часткою промоутерів та критиків. Цей показник характеризує загальну прихильність аудиторії.

Важливим показником є й коефіцієнт утримання клієнтів, або Retention Rate, що демонструє, скільки клієнтів залишаються активними покупцями протягом визначеного часу. Високий коефіцієнт утримання свідчить про ефективну клієнтоорієнтовану стратегію та міцну базу постійних клієнтів.

У сукупності нефінансові індикатори дозволяють бізнесу проаналізувати не тільки «вихід» у вигляді прибутку, а й якість усієї маркетингової екосистеми. Це включає все: від створення позитивного іміджу бренду до підтримки міцних взаємин з клієнтами. Для малого підприємництва це має колосальне значення, адже дає можливість утримувати конкурентні позиції без великих вкладень у масштабні

рекламні проекти - через зосередження на залученості, індивідуальному підході, унікальності контенту та близькому контакті з клієнтом.

Сучасна оцінка результативності маркетингової діяльності вимагає комплексного підходу, який спирається на різноманітні методики та інструменти:

1. КРІ (ключові показники ефективності). Визначення і моніторинг ключових метрик, на кшталт коефіцієнтів конверсії, трафіку веб-сайту, ROI (повернення інвестицій), САС (вартість залучення клієнта) та ін.
2. Аналіз воронки продажів. Відстеження шляху клієнта від першого знайомства до завершення покупки, щоб зрозуміти, де відбуваються втрати потенційних клієнтів.
3. Розбір залученості клієнтів. Застосування показників, на кшталт: частота відвідувань, час перебування на ресурсі, активність у соціальних мережах, для того, щоб оцінити, наскільки результативно маркетингові активності захоплюють увагу цільової аудиторії.
4. Аналіз досвіду клієнтів. Використання опитувань задоволеності, розбір відгуків та інші інструменти отримання зворотного зв'язку для оцінювання впливу маркетингових старань на ставлення до бренду.
5. Когортний аналіз: Поділ аудиторії на групи за ознаками (наприклад, за часом придбання продукту) з метою визначення довгострокової вигоди від клієнтів та ефективності у їх утриманні.
6. Багатоканальний аналіз. Оцінка результативності різних маркетингових каналів та методів комунікації, з метою виявлення найбільш ефективної.

Але на відміну від великих компаній, які можуть дозволити собі наймати консультантів та використовувати складні інструменти для аналізу, малі бізнеси переважно використовують прості, практичні методи, мінімізуючи витрати.

Основною рисою є локальний характер маркетингової діяльності, зосередженої на певних громадах, мікроринках або нішевих сегментах. Відтак особлива увага приділяється нефінансовим критеріям, зокрема, обізнаності про бренд у конкретному регіоні, взаємодії клієнтів у соціальних мережах, кількості повторних покупок, відгукам на онлайн-ресурсах та іншим показникам лояльності.

В умовах цифрової трансформації ключовим інструментом оцінки успішності для малого бізнесу стає цифрова аналітика, а саме:

Google Analytics - для моніторингу трафіку, каналів залучення, показників конверсій;

- Meta Business Suite (Facebook/Instagram Insights) – для дослідження показників охоплення, взаємодії та демографічних даних цільової аудиторії;
- Popsters, Hootsuite, Buffer та інші сервіси - для порівняльного аналізу результативності контенту;
- CRM-системи (навіть найпростіші) - для збору даних про клієнтів та відстеження їхнього шляху як покупців.

Через брак фахівців з аналітичним мисленням, малі підприємства часто вдаються до інтуїтивних або спрощених методів оцінювання результативності, зосереджуючись на очевидних показниках, таких як: бсяг продажів після певної маркетингової кампанії; динаміка кількості підписників у соцмережах; активність клієнтів, що зростає (кількість запитів, звернень, відгуків).

Іншою важливою особливістю є короткий часовий проміжок оцінювання, адже малий бізнес передусім прагне якнайшвидше побачити результат. Тому часто використовують тактичні способи аналізу, як А/В-тестування контенту, відстеження конверсій онлайн, швидка корекція цінової стратегії або рекламних повідомлень.

Попри обмеження, малі підприємства здатні демонструвати високу ефективність, завдяки гнучкості, тісному контакту з клієнтами та креативному підходу до комунікації. Саме ці чинники створюють унікальність пропозиції, яку не завжди можна виміряти кількісно, але яка має суттєве значення в довгостроковій перспективі.

В малому бізнесі оцінювання ефективності маркетингу ґрунтується на поєднанні простих інструментів цифрової аналітики, якісних характеристик клієнтського досвіду та практичному розумінні впливу маркетингових рішень на бізнес-результати.

1.3 Використання економетричних методів для оцінювання взаємозв'язків між маркетинговою активністю та поведінкою споживачів

У сучасній маркетинговій діяльності спостерігається дедалі більша потреба в використанні кількісних методів аналізу. Це потрібно для об'єктивної оцінки впливу маркетингових заходів на те, як поведуться споживачі. Одними з найефективніших інструментів для подібних оцінок є економетричні методи. Вони дозволяють виявляти, визначати кількісні характеристики та моделювати зв'язки причин і наслідків між маркетинговою діяльністю підприємства та тим, як реагує споживчий ринок. Особливо актуальним це є за умов високої конкуренції, обмежених ресурсів та необхідності ефективного розподілу маркетингового бюджету.

Економетрика, як дисципліна, об'єднує статистичні методи, математичне моделювання та економічну теорію, з метою кількісного вивчення економічних явищ. У маркетингу вона відіграє ключову роль на етапі ухвалення рішень, що ґрунтуються на даних (data-driven marketing).

Головна мета економетрики - розробка математичних моделей, які дають змогу формалізувати взаємозв'язки між змінними, скажімо: між витратами на рекламу та обсягом продажів, між частотою дописів у соціальних мережах та рівнем залученості аудиторії, між активністю бренду та обсягом пошукового інтересу. Тож вона може слугувати доповненням до звичних інструментів маркетингового аналізу, даючи можливість перейти від простого констатування фактів до з'ясування взаємозалежностей та передбачення наслідків.

В умовах практичної діяльності підприємці вимушені визначати, як конкретна маркетингова дія (наприклад, рекламна кампанія) впливає на найважливіші показники поведінки: трафік, кліки, замовлення, підписки, взаємодії з контентом та інші. Але, враховуючи вплив багатьох зовнішніх чинників (сезонність, економічна кон'юнктура, конкуренція, суспільні тренди), простий

візуальний чи описовий аналіз не дає змоги виокремити вплив саме маркетингової діяльності.

Економетричні підходи дозволяють:

- Створити регресійні моделі, де поведінкова змінна клієнта (наприклад, число пошукових запитів про бренд) залежить від однієї чи кількох змінних, що відображають маркетингові заходи (частота публікацій, витрати на рекламу, обсяг охоплення та інше);
- Виокремити вплив кожного елемента маркетингового комплексу на споживача, що сприяє оптимізації витрат з бюджету;
- Проаналізувати ефективність конкретних каналів комунікації, щоб визначити найрезультативніші з них;
- У разі потреби - врахувати часове відставання, коли ефект маркетингових дій проявляється не відразу, а через певний проміжок часу.

Відтак, маркетолог або аналітик може не тільки констатувати зміни, а й інтерпретувати, пояснювати та прогнозувати реакції споживачів, базуючись на реальних змінах у маркетинговій діяльності.

Описовий аналіз полягає у підсумовуванні даних, створенні графіків та таблиць, а також у розрахунку базових статистичних показників (середнє значення, найбільше значення, діапазон тощо). Хоча він є корисним як перший крок дослідження, його інформаційної місткості замало, щоб:

- визначити наявність статистично значущого взаємозв'язку між змінними;
- роз'яснити причинно-наслідкові зв'язки, а не лише збіг трендів;
- враховувати одночасний вплив декількох факторів;
- сформулювати прогностичну модель, що дозволяє передбачати поведінку споживача у разі змін у маркетинговій діяльності.

На противагу цьому, економетрика гарантує високу точність аналізу, дає змогу перевіряти гіпотези, контролювати вплив сторонніх змінних та формувати сценарні моделі. Застосування статистичних тестів (t-критерій, F-тест, p-value) додає результатам аналізу наукової обґрунтованості, що є особливо важливим при підготовці управлінських рішень.

У контексті малого бізнесу, зокрема на прикладі українського бренду Gunia Project, використання економетричних методів є вкрай доцільним і виправданим. Як невелике підприємство креативної індустрії, Gunia Project має обмежені ресурси на маркетинг і зацікавлене у точному вимірюванні ефективності кожного елемента маркетингової стратегії, особливо в умовах активного використання цифрових каналів просування.

Економетрична модель, втілена в Gunia Project, дає змогу:

- Визначити, котрі з каналів (Instagram, Facebook, реклама в пошуку та інші) забезпечують найвищу зацікавленість цільової аудиторії;
- Обчислити ефективність інвестицій у рекламу, враховуючи кількість нових підписників або оформлених замовлень;
- Виявити тенденції у змінах зацікавленості користувачів, зумовлені частотою публікацій, форматом контенту, або ж сезонними коливаннями;
- Коригувати маркетингову стратегію, враховуючи реальні реакції аудиторії, збільшуючи загальну ефективність при збереженні, або навіть зменшенні бюджету.

Економетричні підходи стають ключовим засобом оптимізації маркетингових стратегій для малого бізнесу, забезпечуючи зростання рентабельності, адаптивності, та прийняття рішень, заснованих наданих (data-based decision making), що є критично важливими перевагами в умовах жорсткої конкуренції.

Побудова економетричної моделі в маркетингових дослідженнях починається з фази виявлення та аргументації відбору змінних, котрі увійдуть в модель як залежні та незалежні. Правильно підібрані змінні визначають відповідність моделі поставленим задачам, коректність отриманих даних та здатність до тлумачення взаємозв'язків між маркетинговою діяльністю компанії та відгуком клієнтів. У рамках малого бізнесу, скажімо, під час вивчення проєкту Gunia Project, ключовим є застосування індикаторів, взятих з відкритих цифрових платформ та відповідних реальному маркетинговому середовищу.

Залежна змінна в економетричній моделі повинна показувати результат або відповідь споживчої поведінки на маркетингові заходи, отже бути інтегральним показником ефективності маркетингової активності. До найпоширеніших і найдоцільніших для цифрового середовища показників відносять:

- Кількість взаємодій з контентом (engagement): включає вподобання, коментарі, репости, збереження, перегляди відео та інше. Це основний показник емоційної та когнітивної залученості аудиторії.
- Коефіцієнт залученості (Engagement Rate): обчислюється як відношення кількості взаємодій до охопленої аудиторії або кількості підписників.
- Конверсії (Conversion Rate): відсоток користувачів, які зробили цільову дію - придбали продукт, залишили заявку, підписалися на розсилку та інше.
- Кількість пошукових запитів за брендом або пов'язаними з ним ключовими словами — показник зацікавленості, який відображає інформаційний інтерес до фірми чи її товарів.
- Кількість відгуків чи оцінок на онлайн-платформах, таких як маркетплейси, Google Maps чи соціальні мережі, слугує індикатором рівня задоволення або невдоволення клієнтів досвідом співпраці з брендом.

Вибір конкретного показника повинен ґрунтуватися на наявності достовірної інформації, періодичності вимірювань, відповідності поставленим маркетинговим цілям компанії та можливості кількісного аналізу отриманих даних.

Необхідно, щоб незалежні змінні в моделі представляли чинники впливу — заходи, які ініціює компанія у контексті своєї маркетингової стратегії. Вони можуть включати як кількісні, так і якісні ознаки маркетингової діяльності.

Основні з цих змінних:

- Витрати на рекламу - загальний обсяг фінансування для просування за визначений період, або ж розбитий за каналами (наприклад, Meta Ads, Google Ads).
- Обсяг рекламних постів або повідомлень у соціальних мережах - відображає інтенсивність створення контенту.

- Охоплення (reach) - кількість унікальних користувачів, які переглянули контент або рекламні матеріали.
- Частота показу реклами - середня кількість демонстрацій реклами одному користувачеві, що впливає на ймовірність його реакції.
- Тип контенту - відео, фото, карусель, текстові публікації, stories (може бути закодований фіктивними змінними).
- Інтенсивність взаємодії з аудиторією - відповіді на коментарі, активність в особистих повідомленнях, проведення інтерактивів (опитування, вікторини).
- Регулярність публікацій - періодичність оприлюднення контенту, що може впливати на звичку аудиторії взаємодіяти з брендом.

Ці змінні потребують приведення до єдиної часової розмірності із залежною змінною (скажімо, щотижнева або щомісячна агрегація), аби гарантувати коректне трактування отриманих результатів.

При розробці емпіричної моделі суттєво спиратися на перевірені та найсвіжіші джерела інформації. У сфері цифрового маркетингу для малого бізнесу основними джерелами є:

- Facebook Ads Library - дозволяє відслідковувати інформацію щодо наявності, терміну дії, візуального оформлення та загальної кількості активних рекламних кампаній певного бренду.
- Google Trends - дає змогу проаналізувати зміни у пошукових запитах щодо бренду або продукту в різних регіонах та за визначений період часу.
- Instagram Insights (за наявності доступу до бізнес-профілю) - містить дані про аудиторію, показники залученості, демографічні дані, переходи за посиланнями.
- Онлайн-інструмент для аналізу ефективності контенту в соціальних мережах, з функцією експорту даних щодо публікацій, показників охоплення, рівня залученості, реакцій.
- Google Analytics - (якщо доступний для сайту бренду) - джерело даних про трафік, джерела, поведінку на сайті та конверсії.

- Manually Collected Data - якщо немає API чи відкритих даних, дослідник може скласти базу вручну, базуючись на публікаціях, датах і метриках, зафіксованих в реальному часі.

Щоб створити вибірку даних для економетричного моделювання, потрібно збалансувати потреби аналізу, доступність інформації та її відповідність реальності.

На базі викладеної вище концепції оцінки дієвості маркетингових стратегій за допомогою економетричних методів, у другому розділі буде втілено розгорнуте емпіричне дослідження з використанням доступних цифрових даних та кількісного моделювання.

Перш за все, враховуючи сформовані аналітичні засади, буде сконструйовано економетричну модель взаємозв'язку зацікавленості користувачів брендом (Engagement Rate, рівень пошукового інтересу) з показниками, що описують інтенсивність та формат маркетингової діяльності Gunia Project. Цей метод дозволить перейти від поверхової оцінки маркетингу (на кшталт простого підрахунку кількості рекламних оголошень або показників охоплення) до глибшого розуміння того, які саме дії є результативними та як саме цей ефект відображається у поведінці цільової аудиторії.

Для цього використовують відкриті цифрові джерела інформації, що характеризуються високим ступенем достовірності. А саме:

- Meta Ads Library - джерело відомостей про дати, форматий загальну кількість рекламних кампаній;
- Popsters - для збору й аналізу статистики залученості користувачів Facebook;
- Google Trends - для оцінювання рівня зацікавленості брендом у динаміці;
- Facebook Insights (опосередковано, через Popsters) - дані про охоплення, ER, типи контенту.

На базі цих даних сформують вибірку, де залежною змінною виступатиме індекс пошукового інтересу або показник ER, а незалежними - кількість оголошень, наявність активної кампанії, періодичність публікацій та інші. Окремі змінні

відображатимуть у вигляді фіктивних змінних, що дасть змогу враховувати декількісні фактори, такі як тип медіа.

Метод оцінювання, який застосовуватиметься, - метод найменших квадратів (МНК). Цей метод дозволяє визначити найбільш вірогідні оцінки параметрів лінійної моделі, шляхом мінімізації суми квадратів різниць між фактичними та передбаченими значеннями. Модель буде проаналізована на статистичну значимість окремих змінних (t-тест, p-value), загальну пояснювальну здатність та наявність мультиколінеарності та відхилень у залишках.

Результати моделювання дадуть змогу ідентифікувати ключові чинники, що впливають на поведінковий інтерес. Також, оцінити інтенсивність та вектор впливу кожного з факторів та підтвердити або ж спростувати гіпотези щодо дієвості відео/зображень, частоти публікацій та іншого.

Окрім цього, модель дає змогу виявити нелінійності чи лагові ефекти, що є важливим для брендів із сезонною або подієвою маркетинговою активністю, таких як Gunia Project.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

2.1 Аналіз маркетингової активності компанії Gunia Project

Оцінка дієвості маркетингової стратегії підприємства вимагає всебічного розгляду, включаючи аналіз стратегічних документів та позиції на ринку, а також вивчення практичного втілення маркетингових дій. У цьому ключі надзвичайно важливим є аналіз реальної маркетингової активності бренду, що виражається через числові та якісні показники рекламної присутності на основних цифрових платформах.

Вибір саме цього напрямку аналізу як вихідного етапу дослідження обумовлений потребою в об'єктивній оцінці того, яким чином компанія практично реалізує маркетингову стратегію. Цифрові рекламні інструменти, зокрема, ті, що входять до екосистеми Meta (Facebook та Instagram), є головною платформою просування для малого бізнесу в Україні, у тому числі для Gunia Project. Через це, оцінка кількісних показників рекламної діяльності на цих платформах виступає ключовим індикатором інтенсивності комунікаційної політики бренду.

Окрім цього, аналіз рекламної діяльності являє собою впорядкований перший етап у методології SCP (Структура-Поведінка-Результативність), де досліджується структура і поведінка ринку до того, як буде змодельовано результативність. Використання такого підходу дає можливість не тільки фіксувати наявність маркетингової діяльності, алей виявляти мінливі тренди, трансформації у типології контенту та часові схеми в реалізації рекламних кампаній. Це, в свою чергу, формує емпіричний фундамент для подальшого кількісного моделювання взаємозв'язків між маркетинговими впливами та поведінкою споживачів.

Для аналізу маркетингової діяльності компанії Gunia Project було взято часовий проміжок від січня до грудня 2024 року. Вибір саме цього періоду базується на важливих аспектах, як зі змістовного, так із технічного поглядів.

По-перше, 2024 рік є показовим для втілення повномасштабної маркетингової стратегії бренду, оскільки протягом року було запущено низку значущих рекламних кампаній, які впливали як на презентацію нових колекцій, що поєднують продукт і культуру, так і на сезонні проекти.

По-друге, з технічної точки зору, Meta Ads Library, ключовий інструмент для отримання первинних даних про цифрову маркетингову активність брендів в екосистемі Meta, дозволяє переглядати рекламні оголошення тільки за останні 12-13 місяців. Отже, 2024 рік став єдиним можливим повним календарним роком для збору вичерпних та дійсних даних.

Бібліотека реклами Meta - це офіційний, публічний інструмент Meta, який надає відомості про всі активні та нещодавно припинені рекламні кампанії на Facebook, Instagram, Messenger та інших сервісах компанії. У рамках цього дослідження було зібрано дані про кожне рекламне оголошення, що стосується сторінки Gunia Project у Facebook. Для кожного було зафіксовано: дату старту, дату завершення, тип контенту (картинка, відео, інше), тему або назву кампанії, а також формат або канал розміщення (наприклад, Instagram Stories або Facebook Feed).

З огляду на те, що Gunia Project — це бренд, який має значний візуальний вплив, та пріоритетом його просування є платформи Meta, обраний масив даних є показовим для оцінювання реального втілення маркетингової стратегії в цифровому просторі. Саме це обґрунтовує методологічну доцільність використання Бібліотеки реклами Meta для первинного емпіричного аналізу в цьому дослідженні.

Для візуалізації зібраної інформації та подальшої кількісної інтерпретації рівня рекламної активності компанії Gunia Project упродовж 2024 року було здійснено узагальнення первинних даних за допомогою зведеної таблиці (таблиця 2.1) та побудови графічної моделі динаміки, яка зображена на рисунку 2.1. Такий підхід дозволяє системно простежити часову структуру маркетингової активності,

визначити періоди її концентрації, а також ідентифікувати зміни у типології рекламного контенту.

Таблиця 2.1 – Кількість рекламних компаній підприємства Gunia Project за 2024 рік.

Місяць	Відео	Зображення	Загальний підсумок
01.2024		1	1
02.2024		2	2
03.2024		1	1
04.2024		5	5
05.2024		12	12
06.2024		20	20
07.2024	2	3	5
08.2024	5	6	11
11.2024	2	20	22
12.2024		3	3
Загальний підсумок	9	73	82

Джерело: розроблено автором на основі [13]

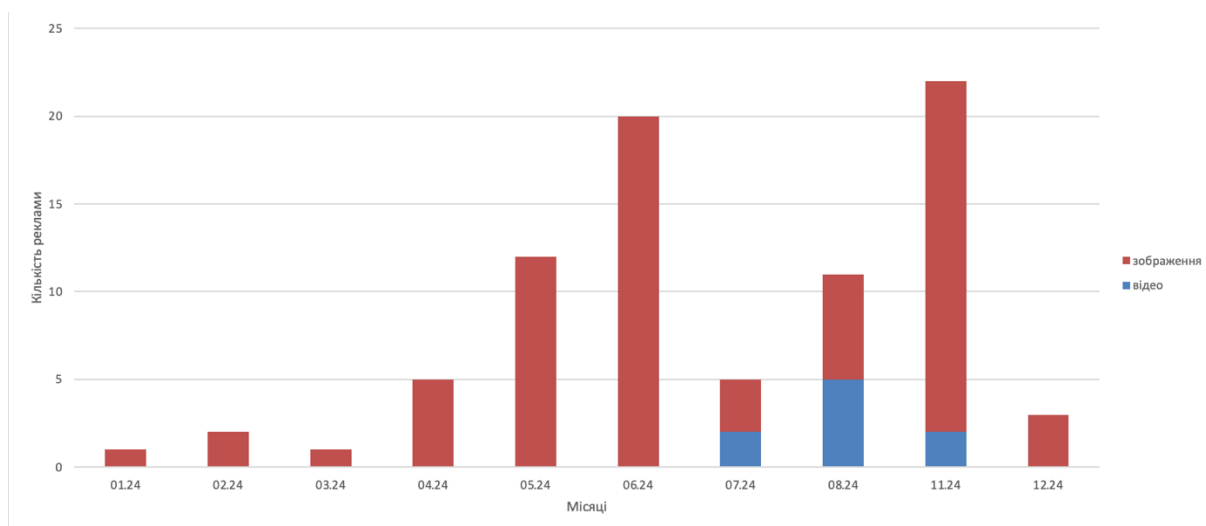


Рисунок 2.1 – Динаміка маркетингової активності підприємства Gunia Project за період 2024 року.

Джерело: розроблено автором на основі [13,14]

Упродовж 2024 року компанія Gunia Project здійснила розміщення 82 рекламних оголошень у середовищі Meta Ads, з яких 73 одиниці (89%) становили зображення, а 9 (11%) — відеоконтент. Рекламна стратегія бренду переважно базувалася на візуально статичних матеріалах, що може свідчити про орієнтацію на просту передачу образів та менші витрати на виробництво контенту.

Розподіл маркетингової активності за місяцями демонструє виражені коливання інтенсивності рекламних кампаній. Найвищу активність зафіксовано у червні (20 оголошень) та листопаді (22 оголошення) 2024 року. У червні було представлено колекцію "Mermaid", натхненну образами русалок та середньовічною графікою, що поєднує традиційні мотиви з сучасним дизайном. У листопаді відбувся запуск третьої частини колекції "Дивосвіт", яка включала керамічні та скляні вироби з елементами наївного мистецтва.

Відносно високі показники також спостерігалися у травні (12 оголошень) та серпні (11 оголошень). У травні було презентовано пасхальну колекцію "Весна 2024", що включала вироби з напівпорцеляни з традиційними українськими орнаментами. У серпні бренд представив лімітовану колекцію "Вільце", натхненну українським традиційним весіллям, яка була показана під час Ukrainian Fashion Week.

Зміни у типах використовуваного контенту мають нерівномірний характер. Зокрема, відеоформати були задіяні у липні, серпні та листопаді, причому найбільше — у серпні (5 відеооголошень). Це може свідчити про експериментальне тестування форматів з вищим рівнем залученості користувачів у рамках певних кампаній.

Аналіз динаміки маркетингової активності Gunia Project у 2024 році демонструє концентроване використання реклами у вибрані періоди року з домінуванням зображень як основного типу контенту. Це свідчить про реалізацію кампаній, орієнтованих на візуальну впізнаваність бренду з частковим залученням відеоформатів як доповнення або тестування альтернативних каналів комунікації.

Можна стверджувати, що маркетингова активність Gunia Project у 2024 році мала сезонний, подієво-орієнтований та візуально фокусований характер, що є типовим для брендів креативної індустрії з обмеженим бюджетом і чітко визначеною цільовою аудиторією. Отримані результати дозволяють перейти до подальших етапів дослідження — зокрема до оцінки реакції аудиторії на ці маркетингові зусилля.

2.2. Оцінювання залученості цільової аудиторії до контенту бренду

В умовах цифрової трансформації комунікаційних процесів, залучення аудиторії до контенту бренду виступає вирішальним показником успішності маркетингової стратегії. На противагу метрикам охоплення, що фіксують виключно кількість показів чи переглядів, індикатор залученості (Engagement) демонструє ступінь реальної взаємодії користувачів з контентом бренду. З огляду на це, оцінка залученості стає важливим елементом аналітичного дослідження, метою якого є виявлення поведінкових тенденцій аудиторії та визначення ефективності контентної політики.

У рамках цього пункту як основний індикатор використано метрику Engagement Rate (ER), що є стандартизованим показником у цифровому маркетингу та соціальних мережах. Вона дозволяє порівнювати ефективність постів із різними характеристиками незалежно від їхнього охоплення. У загальноприйнятій методиці ER обчислюється за формулою:

$$ER = \left(\frac{\text{Кількість вподобань} + \text{Кількість коментарів} + \text{Кількість поширень}}{\text{Кількість підписників сторінки}} \right) \times 100\% \quad (2.1)$$

Метрика ER забезпечує об'єктивне представлення ступеня залученості аудиторії до публікацій, що є важливим не лише з точки зору оцінювання ефективності минулих кампаній, а й для формування рекомендацій щодо майбутньої контент стратегії.

Враховуючи те, що Gunia Project активно присутній у Facebook, як ключовому каналі для зв'язку з цільовою аудиторією, вимірювання ER на цій платформі дає можливість зібрати важливі аналітичні дані про те, як споживачі реагують на публічні звернення бренду. Більше того, цей етап аналізу є логічним продовженням попереднього розділу, де було проаналізовано частоту та

особливості маркетингової активності, та дає змогу перейти від вивчення обсягу до оцінки ефективності взаємодії.

Для проведення аналізу рівня залученості цільової аудиторії до контенту бренду використано дані з незалежної аналітичної платформи Popsters, що забезпечує агрегований доступ до статистики соціальних мереж, зокрема Facebook. Зазначений інструмент надає можливість здійснювати детальний аналіз публікацій сторінки за окремими параметрами: кількістю вподобань, коментарів, поширень, типом контенту, довжиною тексту публікації, а також часовими характеристиками.

У межах дослідження сформовано масив даних за календарний 2024 рік, що дозволяє здійснити оцінювання динаміки залученості впродовж року з урахуванням сезонних коливань та маркетингових кампаній, реалізованих у рамках комунікаційної стратегії підприємства. Такий період обрано також з урахуванням доступності інформації з платформи Popsters та з метою узгодження часової вибірки з аналізом рекламної активності, проведеним у попередньому розділі.

Для кожної публікації сторінки Gunia Project у Facebook зібрано такі змінні:

- Дата публікації — для формування динамічного ряду ER.
- Тип контенту (зображення/відео) — як фактор впливу на рівень залученості.
- Кількість взаємодій (вподобання, коментарі, поширення) — як елементи розрахунку ER.

- Engagement Rate (ER) — розрахований показник залученості у відсотках.
- Довжина тексту публікації — як кількісний показник інформативності поста.

- Час публікації — категоризований за групами часу доби (ранок, день, вечір, ніч) для дослідження часових патернів залученості.

На рисунку 2.2 побудована модель динаміки Engagement Rate (ER). Вона дозволяє проаналізувати, як змінювався рівень залученості цільової аудиторії до контенту Gunia Project упродовж 2024 року. На основі щоденних показників ER, розрахованих для кожного окремого поста сторінки бренду у Facebook, було сформовано лінійний графік, що відображає поведінку даного індикатора у часовому вимірі.

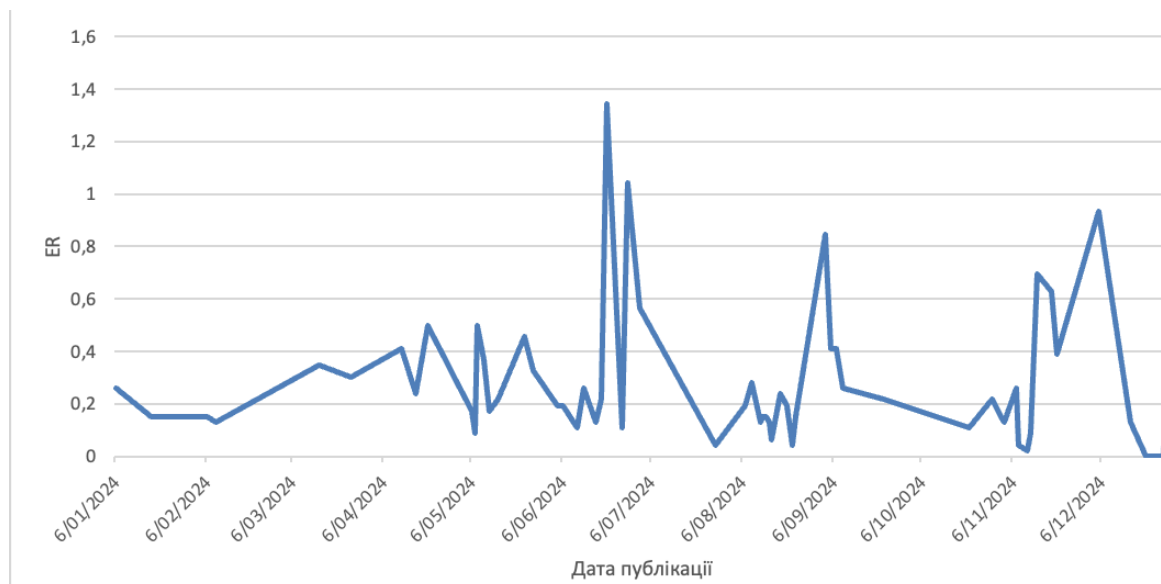


Рисунок 2.2 – Динаміка рівня залученості (ER) до постів Gunia Project у 2024 році.

Джерело: розроблено автором на основі [15]

Результати свідчать про відсутність стабільного рівня залученості протягом досліджуваного періоду, що є характерним для брендів, які реалізують точково орієнтовану комунікаційну стратегію. ER має виражені коливання з окремими піками в лютому, червні, серпні та листопаді, що потенційно корелює із запуском нових колекцій. Зокрема, підвищення ER у червні можна пов'язати з презентацією літньої колекції «Mermaid», а в листопаді — із завершальною частиною колекції «Дивосвіт». Такі періоди супроводжувалися посиленими рекламними діями, що підтверджено попереднім аналізом маркетингової активності.

Водночас у проміжні періоди між кампаніями рівень ER суттєво знижується, що вказує на обмежену інтенсивність взаємодії аудиторії у відсутності інформаційного приводу. Коливання показника ER, що спостерігаються у межах окремих часових інтервалів, корелюють із реалізацією змістовно насичених інформаційних кампаній, спрямованих на просування нових колекцій продукції.

Для поглибленої інтерпретації результатів дослідження доцільним є аналіз рівня залученості аудиторії в розрізі окремих характеристик публікацій. У межах цього пункту розглянуто вплив трьох ключових факторних ознак: типу контенту, довжини текстового супроводу поста та часу доби публікації. Такий підхід

дозволяє виявити внутрішньоструктурні закономірності ефективності контенту в межах комунікаційної діяльності бренду.

Результати факторного аналізу залежності рівня залученості (ER) від типу контенту на рисунку 2.3 свідчать про те, що найвищі значення ER спостерігаються у публікацій із текстовим наповненням, які продемонстрували найвищу медіану та широку амплітуду варіацій залученості. Також високі значення ER характерні для зображень, що підтверджує релевантність візуального контенту для комунікаційної моделі бренду Gunia Project.

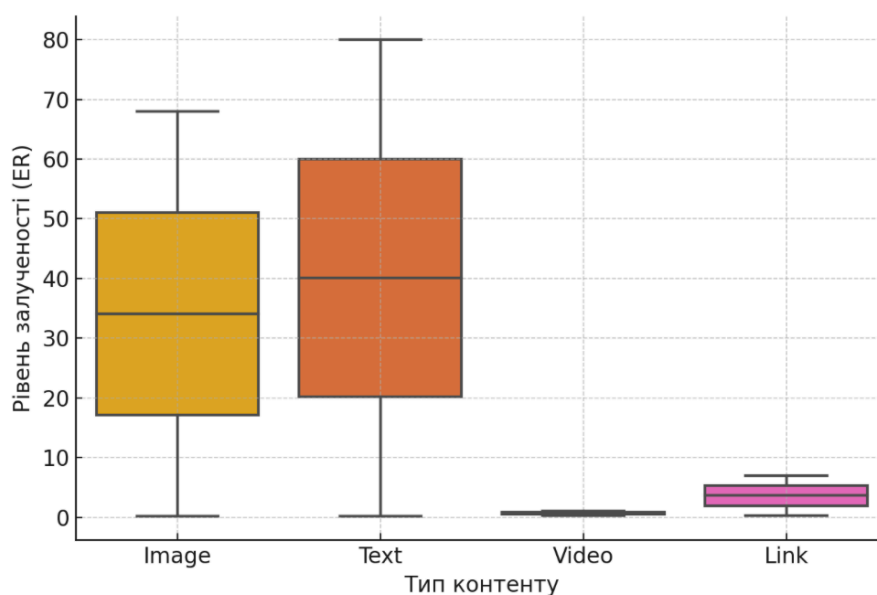


Рисунок 2.3 - Залежність ER від типу контенту

Джерело: розроблено автором на основі [15]

Натомість публікації, що містили відео або посилання, мали найнижчі показники залученості, як за медіаною, так і за розподілом. Це може свідчити як про недостатню адаптацію відеоформату до очікувань аудиторії, так і про те, що публікації-посилання не стимулюють активну взаємодію у межах самої соціальної платформи. Водночас, через обмежену кількість відеопублікацій у вибірці, ці результати потребують обережного інтерпретування з точки зору статистичної достовірності.

На рисунку 2.4 аналіз розподілу рівня залученості аудиторії (ER) у розрізі довжини текстового супроводу до публікацій Gunia Project виявив чітко виражену нелінійну залежність. Згідно з отриманими результатами, найвищі показники ER

спостерігаються у постів із середньою довжиною тексту (160–1000 символів). Саме ця категорія продемонструвала найвищу медіану та найширший інтерквартильний розмах, що свідчить як про значну варіативність ефективності таких постів, так і про їхню здатність стимулювати активну взаємодію з боку користувачів.

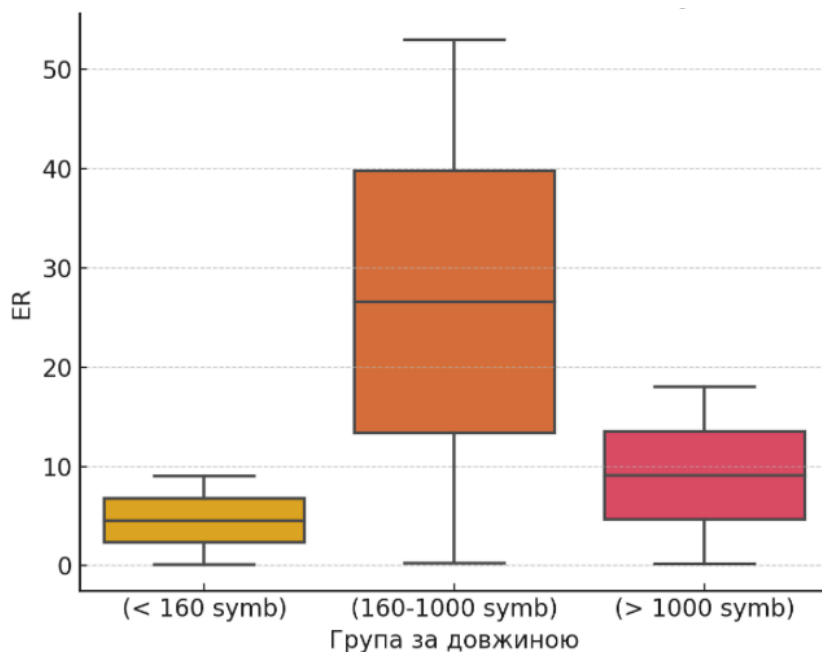


Рисунок 2.4 - Залежність ER від довжини тексту публікації

Джерело: розроблено автором на основі [15]

У свою чергу, пости з коротким текстовим супроводом (менше 160 символів) мають найнижчий рівень ER, що може бути зумовлено браком змістовного контексту, необхідного для формування інтересу або емоційної залученості аудиторії. Також порівняно низький рівень ER виявлено у публікацій із текстами понад 1000 символів, що, ймовірно, пов'язано з втратою уваги користувачів унаслідок надмірного обсягу інформації.

Аналіз рівня залученості (ER) у розрізі години публікації на рисунку 2.5 показав, що найвищі показники ER фіксуються у денний період, зокрема о 10:00, 16:00 та 18:00. Це свідчить про зростання активності цільової аудиторії у другій половині дня, ймовірно, у періоди зниження робочого навантаження або завершення робочого дня. Натомість у нічний і ранковий проміжки (00:00–08:00) рівень залученості є стабільно низьким або відсутній. Показники ER у цей час демонструють неефективність публікацій у відповідні години.

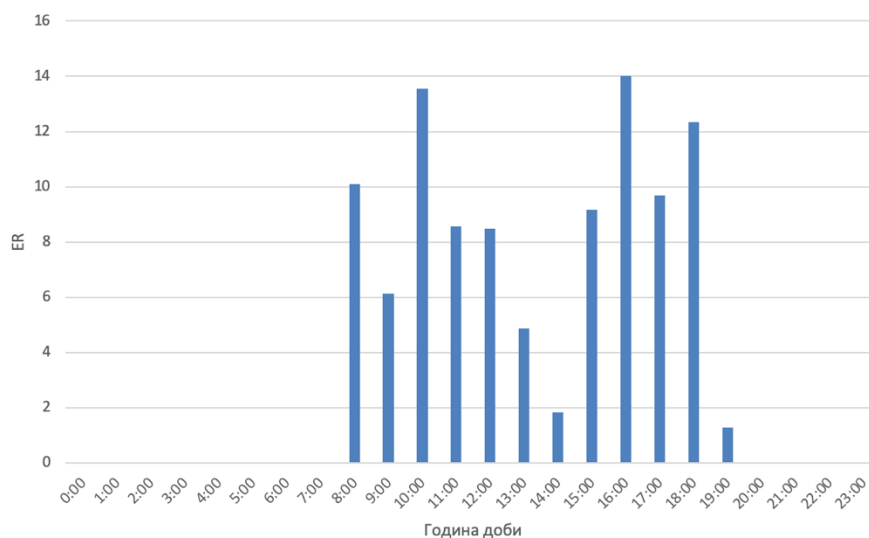


Рисунок 2.5 - Залежність ER від часу публікації

Джерело: розроблено автором на основі [15]

Проведене оцінювання залученості цільової аудиторії до контенту бренду Gunia Project на основі показника Engagement Rate (ER) дозволило виявити низку важливих закономірностей, що мають аналітичну цінність для подальшого вдосконалення маркетингової стратегії підприємства в соціальних мережах.

Узагальнено результати дозволяють дійти висновку, що оптимальна маркетингова практика для Gunia Project полягає у використанні текстово-візуального контенту середнього обсягу, з фокусом на публікації у денний часовий інтервал, що сприяє максимізації взаємодії з аудиторією.

2.3. Економетрична модель зв'язку між активністю реклами та зацікавленістю користувачів

Дослідження взаємозв'язку між рекламною активністю бренду Gunia Project та рівнем зацікавленості аудиторії потребує використання інструментарію кількісного аналізу, здатного виявити наявність і силу статистичних залежностей.

Для цього доцільним є застосування економетричного підходу на основі методу найменших квадратів (МНК), що дозволяє побудувати формальну модель залежності цільового індикатора зацікавленості від ключових маркетингових факторів.

Обґрунтування вибору змінних ґрунтується на теоретичних положеннях маркетингової аналітики, згідно з якими рівень поведінкової зацікавленості користувачів (у даному випадку — обсяг пошукових запитів) може формуватись під впливом як кількісних, так і якісних характеристик комунікаційної активності бренду. Функціональна форма моделі має вигляд:

$$Interest_t = \beta_0 + \beta_1 \times Ads_{t-2} + \beta_2 \times Campaign_t + \beta_3 \times Image_t + \beta_4 \times Video_t + \varepsilon_t \quad (2.2)$$

де $Interest_t$ – значення індексу пошукового інтересу до бренду Gunia Project у тиждень, отримане з даних Google Trends;

Ads_{t-2} – кількість рекламних оголошень, запущених у Facebook два тижні до моменту вимірювання;

$Campaign_t$ – змінна, що приймає значення 1 за наявності рекламної кампанії у тиждень t , і 0 — у протилежному випадку;

$Image_t$ – dummy- змінна, що фіксує присутність зображень серед рекламного контенту у тиждень t ;

- $Video_t$ – dummy-змінна, що фіксує присутність відео серед рекламного контенту у тиждень t ;*
- ε_t – залишковий компонент моделі, який відображає дію непрямих та неформалізованих чинників.*

Уведення лагової змінної Ads_{t-2} обумовлено гіпотезою про відстрочений ефект рекламного впливу, що є типовим для моделей поведінкової реакції споживачів у digital-середовищі. Dummy-змінні щодо формату контенту дозволяють диференціювати вплив окремих типів медіаматеріалів на показники інтересу, враховуючи їхню різну комунікаційну ефективність. Зазначена модель є основою для кількісної перевірки наявності статистично значущих взаємозв'язків між маркетинговими змінними та поведінкою цільової аудиторії.

Згідно з результатами оцінки регресійної моделі на рисунку 2.6, побудованої методом найменших квадратів, спостерігається наявність статистично значущого

зв'язку між окремими компонентами рекламної активності бренду Gunia Project та рівнем зацікавленості аудиторії, виміряним через агреговані пошукові дані з Google Trends. Значення коефіцієнта детермінації моделі становить $R^2 = 0.446$, що свідчить про здатність пояснити майже 45% варіації поведінкового інтересу користувачів на основі включених змінних. Модель є статистично значущою в цілому на рівні значущості 5% (p-value F-статистики = 0.0361).

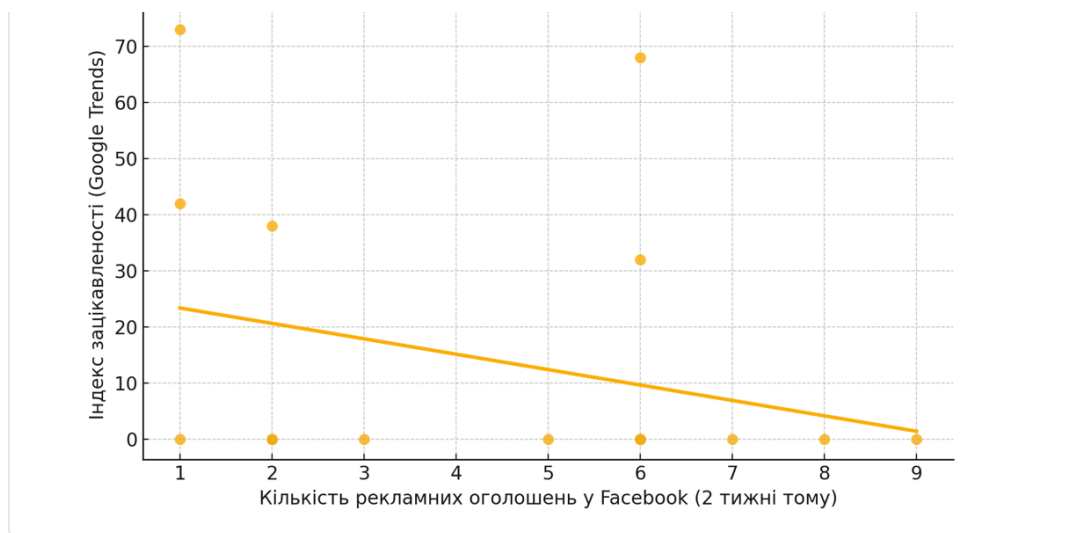


Рисунок 2.6 - Залежність зацікавленості користувачів від рекламної активності

Джерело: розроблено автором на основі [13,16]

Найвищу інформативність продемонструвала змінна $Video_t$, яка фіксує наявність відеоформату серед рекламного контенту у відповідному тижні. Відповідний коефіцієнт становить +47.84 при p-value = 0.009, що свідчить про високий рівень довіри до гіпотези про позитивний вплив відеоконтенту на інтерес користувачів. Змінна $Image_t$, також має позитивний ефект (коефіцієнт = +47.18), однак її значущість статистично обмежена (p-value = 0.056), що дозволяє зробити лише умовний висновок про ефективність зображень у комунікаційній стратегії.

Наявність рекламної кампанії як окрема змінна ($Campaign_t$) не продемонструвала суттєвого впливу (коефіцієнт = -20.78, p-value = 0.344), що може свідчити про низьку диференціацію ефекту кампаній від базової рекламної активності. Кількість рекламних оголошень, узятая з лагом у два тижні (Ads_{t-2}), має

негативний коефіцієнт (-4.04), що свідчить про потенційний ефект рекламної втоми або перерозподіл уваги, однак ця змінна є статистично граничною ($p\text{-value} = 0.077$).

Побудована модель дозволяє не лише кількісно оцінити ефективність маркетингової активності, але й виявити окремі канали впливу рекламного контенту на рівень зацікавленості цільової аудиторії. Зокрема, вона дає змогу визначити, які типи контенту, платформи чи рекламні формати забезпечують найвищу реакцію користувачів у вигляді взаємодій, збережень, переходів або пошукового інтересу. Це відкриває можливості для глибшого розуміння поведінкових механізмів споживача у відповідь на комунікаційні дії бренду. Таким чином, модель може слугувати аналітичною основою для стратегічної оптимізації медіапланування Gunia Project: зокрема, для перерозподілу бюджету між каналами, підвищення ефективності рекламних кампаній, точнішого таргетування та обґрунтованого вибору форматів контенту. У результаті бренд отримає можливість не лише зменшити витрати на неефективні інструменти, але й посилити вплив маркетингу на досягнення ключових бізнес-цілей.

РОЗДІЛ 3

ОБҐРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

3.1 Вдосконалення маркетингової політики компанії Gunia Project

На підставі дослідження маркетингової діяльності Gunia Project, що було здійснене у другому розділі, визначено певні сильні та слабкі аспекти поточної стратегії бренду. Серед ключових переваг відзначається висока візуальна якість контенту, автентичний стиль, стабільне позиціонування в преміум-сегменті та ефективне використання Instagram як основного каналу для взаємодії з аудиторією. Завдяки цьому бренд зберігає високий рівень емоційної прихильності цільової аудиторії, що підтверджується стабільними показниками залученості.

Водночас, аналіз виявив деякі недоліки в маркетинговій політиці компанії. Зокрема, спостерігається непостійність публікацій, обмежене використання відео формату, відсутність чіткої структури рекламних кампаній, а також недостатнє залучення нових сегментів аудиторії. Економетрична модель підтвердила статистично значущий зв'язок між певними маркетинговими активностями (наприклад, частотою публікацій та форматом контенту) і рівнем зацікавленості чи взаємодії користувачів. Водночас, не всі наявні канали виявились ефективними, зокрема, низьку результативність показали окремі іміджеві публікації без заклику до дії або підтримки платною рекламою.

Зважаючи на виявлені нюанси, стає очевидною необхідність покращення поточної маркетингової стратегії Gunia Project, адаптуючи її до змін в цифровому просторі.

Зміна алгоритмів соціальних мереж, інтенсивний розвиток конкуренції в індустрій, збільшені очікування аудиторії стосовно актуального, індивідуального

та візуально привабливого контенту - все це диктує потребу в більш структурованому підході до маркетингового менеджменту.

Маркетингова стратегія, в основному, спрямована на візуальне задоволення, культурне значення та мистецьку своєрідність. У той же час, в реаліях сучасного ринку, щоб забезпечити стабільне зростання та збільшити коло потенційних клієнтів, ця стратегія мусить регулярно пристосовуватися до цифрового середовища та коригуватися відповідно до аналізу даних.

Gunia Project чітко демонструє свою цінність, яка базується на ідеї переосмислення вітчизняної культури у сучасному контексті. Така позиція створює емоційний зв'язок зі споживачами, котрі розділяють погляди на актуальність, красу та українську унікальність. Цільова аудиторія бренду - переважно жінки віком від 25 до 45 років, активні користувачки Instagram, культурно розвинені, з середнім чи високим рівнем достатку, які прагнуть унікальних та важливих продуктів.

Головним каналом маркетингових звернень Gunia Project є соціальна мережа Facebook, де компанія веде візуально витриману та емоційно насичену сторінку. Instagram виступає доповненням, дублюючи інформаційний потік. Офіційний веб-сайт фірми слугує здебільшого торговим майданчиком та презентаційною платформою для колекцій. Компанія активно використовує e-mail розсилки та час від часу співпрацює з лідерами думок та медіа. Водночас, як виявив аналіз, розширення присутності на інших цифрових платформах (TikTok, Pinterest, YouTube Shorts) наразі не відбувається.

Контент бренду відзначається чітко вираженою формою викладення: професійна предметна зйомка, візуальна гармонія, лаконічність, стилістика преміум-сегменту. Основними темами є: демонстрація нових виробів; фрагменти виробничого процесу; розповіді про українські ремесла; образи клієнтів або стилізація предметів в інтер'єрі.

Проте стратегія контенту поки що не є повністю упорядкованою: публікації з'являються несистемно, відсутній сталий графік викладання, слабо розвинутий інтерактивний та динамічний контент. Деякий контент не містить активних закликів до дії чи інструментів конверсії (наприклад, посилання на товар чи сайт).

Рекламна діяльність бренду має помірний характер, здебільшого реалізується через платформи Meta Ads (Instagram та Facebook). Відповідно до інформації з Facebook Ads Library, рекламні кампанії запускались епізодично, без вираженої сезонності, обмежені за тривалістю та з перевагою іміджевого спрямування. Значна частина публікацій не підкріплювалась рекламними оголошеннями. Бюджет кампаній обмежений, що спричиняє незначне охоплення нових цільових груп.

Проведений аналіз засвідчив, що найбільшу зацікавленість викликають відео формати, а також дописи, які містять історії про процес створення продукту або персональні історії клієнтів. З іншого боку, однотипні фотографії предметів, позбавлені контексту, мають нижчий рівень взаємодій. Економетричне моделювання підтвердило, що частота публікацій та формат контенту статистично значуще впливають на показник залученості. Проте цей вплив виявився неоднорідним - найбільший ефект спостерігається у публікацій з інтерактивними чи динамічними елементами.

На базі здійсненого аналізу маркетингової діяльності компанії Gunia Project, дозволяється констатувати, що бренд володіє потужним емоційним іміджем та добре окресленою ідентичністю, проте стратегія його просування в цифровому просторі вимагає систематичного покращення. Ключовою метою таких змін повинно стати збільшення ефективності маркетингової комунікації, розширення аудиторії, активізація взаємодії з цільовою аудиторією і, відповідно, зростання конверсій — як у взаємодіях, так і в продажах.

Найперше, удосконалення має торкнутися контентної стратегії, котра в сучасних умовах відіграє центральну роль у формуванні сприйняття бренду споживачами. Сторінка Gunia Project в Facebook вирізняється високою естетичною якістю, проте її публікації непостійні, відсутній чіткий контент-план, а частина матеріалів не має достатньої емоційної або інформаційної глибини. Зважаючи на це, компанії варто перейти до формалізованого планування контенту з розподілом за категоріями: презентація нових продуктів, історії створення, розповіді про клієнтів, внутрішня частина виробництва, інструкції щодо використання товарів,

UGC-контент. Такий підхід не лише систематизує роботу, але й підвищить відповідність повідомлень для різних груп аудиторії.

Окремої уваги вартує розширення доступних форматів контенту, особливо шляхом інтенсивнішого застосування відео та інтерактивних елементів. Економетричне дослідження продемонструвало, що саме ці формати корелюють з найвищим показником залученості.

Відеоматеріали не лише демонструють візуальні особливості товару, а й створюють атмосферу бренду, розкривають його філософію та емоційну складову, що надзвичайно важливо для креативного малого бізнесу, орієнтованого на преміальну аудиторію.

Другим ключовим аспектом є оптимізація рекламної стратегії. Відповідно до інформації з Meta Ads Library, Gunia Project на поточний момент проводить обмежену кількість рекламних кампаній, які не завжди відповідають головним меседжам бренду та часто носять іміджевий характер, не передбачаючи конкретної цільової дії.

Також є сенс збільшити ефективність таргетованої реклами через більш ретельний розподіл цільової аудиторії: враховуючи місцезнаходження, зацікавлення, манеру поведінки та демографічні особливості. Застосування A/B-тестування дасть можливість виявити, які повідомлення та візуальні компоненти показують найкращі результати у вигляді здійснення дій.

Окремий напрямок для покращення – це маркетинг впливу. На сьогодні Gunia Project вже співпрацює з певним переліком українських публічних осіб, проте ця взаємодія потребує стратегічного підходу. Доречним буде сфокусуватись на мікро-інфлюенсерах (1-20 тис. підписників), чия аудиторія виявляє до них значну довіру та здатні виробляти персоналізований контент, який викликає щирі емоції. Це дозволить не лише розширити коло охоплення, але й здобути якісний UGC-контент для подальшого застосування у маркетингу. Також варто налагодити тривалі партнерські відносини, що виходять за рамки коротких згадок - скажімо, у вигляді програм амбасадорів.

Ще один важливий аспект - розширення цифрової присутності бренду поза межами Facebook. Компанія має всі можливості для освоєння нових платформ, таких як Pinterest - для візуального натхнення та залучення трафіку на веб-сайт, ТікТок — для демонстрації коротких відео, а також спеціалізованих маркетплейсів, що відкривають додаткові можливості збуту продукції.

Крім того, критично необхідно посилити взаємодію з існуючими клієнтами, впроваджуючи програму лояльності, систематизуючи e-mail - розсилки, налагоджуючи збір зворотного зв'язку та активно реагуючи на згадки про бренд у соціальних мережах. Ці дії не лише покращують утримання клієнтів, а й сприяють створенню навколо бренду міцної спільноти, що є важливим для сталого зростання малого підприємства.

Удосконалення маркетингової стратегії Gunia Project не є декларативною рекомендацією, а впливає з низки об'єктивних факторів, таких як: результати дослідження маркетингової діяльності бренду, економіко-математична оцінка ефективності рекламних кампаній, специфіка ринку креативного малого бізнесу та сучасні тренди цифрового споживчого середовища. Запропоновані зміни мають на меті покращення управління маркетинговими процесами, підвищення ефективності комунікації та сприяння позитивним бізнес-результатам.

По-перше, оптимізація контент-стратегії є обґрунтованою, адже емпіричний аналіз продемонстрував, що наявний контент, попри високі візуальні стандарти, не повністю реалізує можливості Facebook як маркетингової платформи. Економетричні моделі, підтвердили, що збільшення частоти публікацій та використання відео форматів мають позитивний і статистично значущий вплив на показник залученості. Відтак, запровадження структурованого контент-плану та збільшення частки динамічних форматів сприятиме підвищенню залученості цільової аудиторії без значного збільшення рекламного бюджету.

Перегляд рекламної стратегії вважається необхідним з огляду на низьку продуктивність поточних кампаній. Вони здебільшого не диференційовані належним чином і не враховують увесь шлях клієнта - від зацікавлення до здійснення покупки. Відповідно до даних Meta Ads Library, рекламні зусилля

переважно зосереджені на формуванні іміджу, не спонукають до конкретних дій і не використовують усі можливості Meta-реклами. На основі аналізу, розробка багат шарової рекламної воронки дасть змогу значно покращити ефективність кожного вкладеного ресурсу, збільшуючи рентабельність маркетингових інвестицій (ROMI).

Рациональність посилення інфлюенс-маркетингу впливає з аналізу споживчої поведінки у преміальному креативному сегменті. Бренди, подібні до Gunia Project, часто комунікують через культурний авторитет та репутацію. В такому випадку мікро-інфлюенсери, яким довіряє аудиторія, стають не просто засобом охоплення, а й способом передачі цінностей бренду. Залучення таких лідерів думок дасть змогу автентично інтегруватися в соціальне середовище цільового споживача, що може збільшити конверсію з рекомендацій та рівень лояльності.

3.2 Можливості впровадження заходів удосконалення маркетингової політики

Впровадження стратегічних змін у маркетинговій стратегії малого підприємства незмінно проходить в умовах обмеженості ресурсів - як фінансових, так і організаційних. Це вимагає не лише розробки ефективних рішень, а їхньої адаптації до наявних можливостей бізнесу, що працює в умовах інтенсивної конкуренції, непередбачуваності ринкових тенденцій та, часто, з мінімальним штатом.

На відміну від великих компаній, малі підприємства не мають можливості фінансувати дорогі довгострокові кампанії, передавати весь комплекс маркетингу зовнішнім агенціям або утримувати великий відділ маркетингу. Але саме ці обмеження відкривають шлях до іншої конкурентної переваги - високої гнучкості

та здатності швидко пристосовуватись до змін. Малі бренди здатні оперативно реагувати на відгуки споживачів, коригувати креативну стратегію, експериментувати з новими форматами без необхідності проходження складних процедур узгодження. Це робить їх ідеальним середовищем для впровадження сучасних практик маркетингу коротких циклів (lean marketing).

Суть підходу до lean marketing полягає у тому, що маркетингові зусилля розгортаються як швидкі припущення, що пізніше перевіряються через спостереження, аналіз інформації та тестування. Важливо не витратити значні кошти на рекламні кампанії з невідомими результатами, а натомість будувати моделі «спробував - виміряв - виправив». Для цього необхідна система оперативного зворотного зв'язку: базова аналітика, показники активності, конверсії, реакції читачів, обсяг продажів після здійснення заходів.

Для Gunia Project, яка діє в специфічному сегменті та характеризується високою культурною унікальністю, такий метод є не просто прийнятним, а й рекомендованим. Замість одномоментної, масштабованої зміни маркетингової стратегії, організація може втілювати зміни поступово, зосереджуючись на інструментах, які:

- вимагають мінімальних витрат;
- мають високий потенціал впливу на цільову аудиторію;
- можуть бути виміряні кількісно вже після першого використання.

Для прикладу, налагодження стабільного графіка постів у соцмережах зі змінними форматами не вимагає грошових інвестицій, але дає змогу оперативно протестувати припущення про вплив ритму на взаємодію. Так само дослідження з впровадженням відео замість статичних знімків або корекція call-to-action в рекламних оголошеннях здатні надати вимірюваний результат протягом кількох тижнів.

Наступна умова успішного впровадження - це чіткий розподіл пріоритетів змін, тобто встановлення черговості дій, беручи до уваги складність реалізації, прогнозований результат та наявність ресурсів. У зв'язку з цим рекомендується застосовувати матрицю «простота впровадження/ потенційна користь», де заходи

розділяються на: «швидкі успіхи» - легкі у впровадженні з високим передбачуваним ефектом; «стратегічні вкладення» - складніші дії з довготривалим впливом, «тестові ідеї» експерименти з невизначеним результатом, але мінімальними витратами; «відкладені проекти» - ті, що зараз не є пріоритетними через обмеженість ресурсів.

В умовах сьогодення для успішного малого бізнесу ключовим стає не тільки використання власних ресурсів, але й вміння залучати зовнішні джерела підтримки маркетингу. Зовнішні фактори, як гранти, партнерські відносини, фандрейзинг, участь у міжнародних проєктах, стають потужним інструментом для покращення маркетингової стратегії, зокрема у напрямку розширення цифрових каналів комунікації, збільшення клієнтської бази та зміцнення репутації бренду. В Україні існує чимало організацій, які підтримують малі та середні підприємства креативного спрямування.

Участь у грантових програмах дає змогу не тільки здобути фінанси для втілення певних пунктів маркетингової стратегії (рекламна кампанія, вебсайт, відеовиробництво), а й покращити публічне визнання бренду, укріпити його інституційне обличчя та сприяти залученню додаткових партнерів.

Використання цих можливостей сприятиме тривалому розвитку компанії, уникнувши зайвих фінансових ризиків, які часто супроводжують самостійне розширення. Ці самі ресурси здатні запустити перехід від хаотичного маркетингу до планомірної стратегії, підкріпленої професійними інструментами, досвідом та співпрацею між різними сферами діяльності.

Впровадження трансформацій у маркетинговій стратегії вимагає покрокового підходу, з плавним збільшенням обсягу та складності нововведень. Цей метод сприятиме уникненню перевантаження команди, зменшенню ризиків, що супроводжують помилки при впровадженні, і водночас створить надійну систему управління маркетингом, базуючись на аналітиці та періодичному тестуванні. Поетапність також забезпечує гнучкість у процесі реалізації: кожен наступний крок коригується з урахуванням результатів попереднього.

На першому етапі, що розрахований на найближчий час, варто сконцентруватися на діях, які не потребують великих фінансових вкладень, але дають змогу швидко отримати зворотний зв'язок від цільової аудиторії. До таких дій належить оптимізація роботи з контентом - створення стабільного контент-плану, варіювання форматів подачі, активне використання інтерактивних інструментів соціальних мереж, опитування та регулярне розміщення публікацій в інформаційному просторі. Водночас варто запустити перші рекламні експерименти — тестові рекламні кампанії в Meta Ads, зосереджуючись на збільшенні охоплення та трафіку на вебсайт або сторінку бренду. Це дасть змогу зібрати первинну аналітику ефективності різних форматів і аудиторій.

У середньостроковій перспективі, накопичивши базовий досвід, компанія може масштабувати маркетингову діяльність шляхом запуску структурованих рекламних воронки: кампаній на залучення, взаємодію та конверсію. Паралельно можливе розпочати співпрацю з мікро-інфлюенсерами, що дозволить не тільки розширити аудиторію, але й отримати контент, створений самими користувачами, який можна використати у власних каналах комунікації. У цей період також слід посилити інструменти утримання клієнтів - запустити програму лояльності, запровадити персоналізовані email-розсилки з підбілками продукції, новинами бренду чи ексклюзивними пропозиціями. Водночас доцільно провести SEO-оптимізацію вебсайту для підвищення його позицій в пошукових системах, що сприятиме збільшенню органічного трафіку.

У перспективі, підприємство зможе відкрити двері до нових ринків та перетворити свою діяльність на системну експансію. Це передбачає використання зовнішніх джерел, зокрема подання заявок на гранти, участь у міжнародних культурних та бізнесових програмах, а також активну присутність на закордонних торгових майданчиках. На цьому етапі варто також обмірковувати можливість створення власної амбасадорської програми - довготривалої співпраці з відданими клієнтами, публічними постатями чи експертами з мистецтва та моди, котрі могли б представляти цінності бренду у взаємодії зі спільнотою.

Необхідно, щоб на кожному етапі реалізації маркетингової стратегії підприємство орієнтувалось на кількісні та якісні показники ефективності. Постійний моніторинг залученості, конверсій, зростання аудиторії, відгуків клієнтів дасть змогу своєчасно реагувати на зміни в середовищі, оптимізувати підходи та зменшувати витрати ресурсів на малоефективні заходи.

Відтак, поетапне втілення рекомендацій має базуватися на стратегії поступового ускладнення: від простих та оперативних рішень до складніших та системних змін. Такий підхід є найбільш відповідним для малого бізнесу з обмеженими ресурсами та значним креативним потенціалом.

ВИСНОВКИ

В межах виконаної кваліфікаційної бакалаврської роботи було проведено всебічне теоретико-прикладне дослідження, що мало на меті аналіз ефективності маркетингової стратегії малого бізнесу з використанням як кількісних, так і якісних підходів. Об'єктом дослідження стала діяльність українського бренду Gunia Project, що працює у преміальному сегменті креативної індустрії.

У першому розділі було структуровано теоретичні підходи до формування маркетингових стратегій для малого бізнесу. Здійснено огляд класифікацій стратегій, а також моделей стратегічного аналізу - SWOT, PESTEL, BCG, 5 сил Портера. В роботі розглянуто методи оцінювання ефективності маркетингу, як фінансові (ROI, ROMI, CAC, CLV), так і нефінансові (Engagement Rate, Brand Awareness, NPS). Акцентовано увагу на специфіці оцінювання маркетингової діяльності в малому бізнесі, який функціонує в умовах обмежених ресурсів, але характеризується високою адаптивністю.

У результаті проведеного дослідження маркетингової стратегії підприємства Gunia Project встановлено, що бренд займає чітко визначену позицію у сегменті вузько культурно-орієнтованих товарів. Його стратегія базується на концентрованому маркетингу, використанні етнокультурної символіки та активному застосуванні цифрових каналів комунікації.

Проведений аналіз підтвердив наявність сформованої лояльної цільової аудиторії з високим культурним капіталом, готової до преміального споживання. SWOT-аналіз показав, що сильними сторонами підприємства є автентичність, ручна робота, візуальна комунікація та позитивне позиціонування. Основними викликами є обмежена масштабність, залежність від внутрішніх подій та зовнішньоекономічних ризиків.

У другому розділі детально розглянуто маркетингові заходи бренду Gunia Project, здійснені у 2024 році. Побудована економетрична модель виконала ключову функцію в структурі дослідження — вона стала основою для кількісної

перевірки наявності статистично значущих взаємозв'язків між маркетинговими змінними та поведінкою цільової аудиторії. Її головне завдання полягало у визначенні залежності між типами контенту, частотою публікацій і рекламною активністю та рівнем залученості користувачів. Застосування методу найменших квадратів, використання реальних цифрових даних та економетричне моделювання дозволили виявити, що відео контент має статистично значущий позитивний вплив на рівень зацікавленості користувачів ($p < 0.01$), що узгоджується з гіпотезою про його ефективність у приверненні уваги нової аудиторії. Натомість результати аналізу рівня залученості (engagement rate) засвідчили, що зображення мають вищі показники взаємодії серед наявних підписників. Що вказує на відмінність функціонального призначення форматів у межах маркетингової стратегії бренду: відео слугують переважно інструментом розширення охоплення, тоді як зображення забезпечують глибшу комунікацію з поточними користувачами. Це продемонструвало аналітичну цінність кількісного підходу в оцінюванні ефективності маркетингових стратегій малого бізнесу. Розроблена модель відіграє роль потужного аналітичного інструменту, який може бути використаний як для поточного вдосконалення контент-стратегії Gunia Project, так і для подальшого прогнозування результативності маркетингових дій.

У третьому розділі наведено рекомендації щодо покращення маркетингової стратегії бренду. Основними пунктами є оптимізація контент-стратегії (впровадження структурованого контент-плану, активніше використання відеоматеріалів), перегляд рекламної стратегії (багатоступенева воронка продажів, А/В-тестування, ретельний таргетинг), розвиток інфлюенс-маркетингу (робота з мікро-інфлюенсерами, створення амбасадорських програм), розширення присутності в цифровому просторі (TikTok, Pinterest) та налагодження взаємодії з лояльною аудиторією (e-mail розсилки, програми лояльності).

Окрему увагу приділено можливостям реалізації запропонованих змін в умовах обмежених ресурсів: впровадження підходу lean-marketing, розробка поетапного плану дій, залучення грантових та партнерських ресурсів, активне використання цифрових аналітичних інструментів.

Маркетингова стратегія для малого бізнесу в цифрову епоху - це не просто спосіб реклами продукції чи послуг. Вона є системою, що створює цінність бренду, підвищує його видимість серед конкурентів та вибудовує тривалі стосунки з клієнтами. Дослідження в рамках кваліфікаційної роботи показали, що успіх цієї системи великою мірою залежить від вміння компанії не тільки створювати цікавий контент, а й регулярно аналізувати, як саме маркетингові активності впливають на споживачів. Завдяки такому підходу малий бізнес має змогу діяти не навмання, а керуватися конкретними цілями, використовуючи отримані дані як фундамент для стратегічних кроків.

Отримані в рамках дослідження результати відкривають перспективи для їх впровадження не тільки на досліджуваному підприємстві, а й в інших організаціях малого бізнесу. Це стосується як способів оцінювання результативності маркетингових заходів, так стратегій формування контенту, підбору каналів зв'язку, керування залученістю клієнтів та прийняття рішень в умовах обмеженого фінансування.

Результати проведеного дослідження не лише підтверджують доцільність застосування аналітичних підходів у маркетинговому управлінні малим бізнесом, але й відкривають простір для подальших досліджень у сфері цифрової поведінки споживачів, оптимізації контент-стратегій та впровадження економетричних інструментів у практику малих підприємств в Україні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Forbes Україна. 250 малих і середніх компаній — 2023.
URL: <https://forbes.ua/ratings/250-malikh-i-serednikh-kompaniy-28062023-14478> (дата звернення: 28.04.2025).
2. Next250 — список перспективних малих і середніх компаній. Дія.
URL: <https://dia.dp.gov.ua/next250-spisok-perspektivnix-malix-i-serednix-kompanii/> (дата звернення: 28.04.2025).
3. Офіційний веб-портал Міністерства економіки України. Мале підприємництво України. URL: <https://www.kmu.gov.ua> (дата звернення: 28.04.2025).
4. Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» від 16.07.1999 р. № 996-XIV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14#Text> (дата звернення: 28.04.2025).
5. Інформація про компанію Gunia Project [ЄДРПОУ 42637657] / Opendatabot.
URL: <https://opendatabot.ua/c/42637657> (дата звернення: 28.04.2025).
6. Gunia mixes folklore and high fashion. Kyiv Independent.
URL: <https://kyivindependent.com/gunia-mixes-folklore-and-high-fashion-creating-a-new-ukrainian-standard/> (дата звернення: 01.05.2025).
7. How Ukrainian brands are showing up at PFW. Vogue Business.
URL: <https://www.voguebusiness.com/story/fashion/joy-is-an-act-of-resilience-how-ukrainian-brands-are-showing-up-at-pfw> (дата звернення: 01.05.2025).
8. Gunia Project presented “Diverse World” collection. Odessa Journal.
URL: <https://odessa-journal.com/public/the-ukrainian-brand-gunia-project-has-presented-its-new-year-collection-titled-diverse-world> (дата звернення: 01.05.2025).
9. E-commerce в Україні: цифри, факти, перспективи розвитку онлайн-торгівлі.
URL: <https://www.site2b.ua/web-blog/ecommerce-v-ukraine-cifry-faktyperspektivy-razvitiya-onlajn-torgovli.html> (дата звернення: 01.05.2025).
10. GlobalData. Ukraine – PESTLE Analysis.
URL: <https://www.globaldata.com/store/report/ukraine-pestle-macroeconomic-analysis/> (дата звернення: 06.05.2025).

11. Inside Gunia Project. House & Garden.

URL: <https://www.houseandgarden.co.uk/article/gunia-project> (дата звернення: 06.05.2025).

12. Liu X., Zhu Q., Xu Z. et al. A hybrid decision model for supply chain sustainable strategy under PESTEL and DEMATEL. *Journal of Cleaner Production*. 2023. Vol. 419.

URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652623041823> (дата звернення: 06.05.2025).

13. Meta Ads Library – Gunia Project.

URL: [https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=UA&is_targeted_country=false&media_type=all&search_type=page&start_date\[min\]=2023-06-01&start_date\[max\]=2025-01-01&view_all_page_id=274721959611167](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=UA&is_targeted_country=false&media_type=all&search_type=page&start_date[min]=2023-06-01&start_date[max]=2025-01-01&view_all_page_id=274721959611167) (дата звернення: 12.05.2025).

14. Офіційна сторінка Gunia Project у Facebook.

URL: <https://www.facebook.com/guniaproject> (дата звернення: 12.05.2025).

15. Popsters – аналітика соціальних мереж.

URL: <https://popsters.com/app/dashboard> (дата звернення: 13.05.2025).

16. Google Trends – Gunia Project.

URL: <https://trends.google.com/trends/explore?date=2024-01-01%202024-12-31&geo=UA&q=%2Fg%2F11p10fpmrt> (дата звернення: 13.05.2025).

17. Ілляшенко С. М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань : монографія. Суми : Діса плюс, 2016. 192 с.

18. Ansoff H. I. Strategies for Diversification. *Harvard Business Review*, 1957.

19. Porter M. E. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York : Free Press, 1980.

20. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. Київ : Вільямс, 2021. 912 с.

21. Ламбен Ж.-Ж. Стратегічний маркетинг. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 624 с.

22. Черненко О. О., Голуб А. В. Стратегічний маркетинг підприємства. Київ : КНЕУ, 2020. 345 с.

- 23.Малюта Л. І., Шарапов В. І. Маркетинг. Київ : КНЕУ, 2021. 302 с.
- 24.Соболева-Терещенко О. А. Оцінка ефективності маркетингової діяльності в контексті розбудови програм лояльності покупців. Київ, 2019. 132 с.
- 25.Afinohenova Y. B. Methods of assessing the effectiveness of marketing activities. 2012. P. 147–149.
- 26.Wang X., Liu Y., He H. et al. Integrating PESTEL and Circular Economy Principles into Environmental Assessment. *Science of the Total Environment*. 2024. Vol. 919.
- 27.SWOT-аналіз в управлінні підприємством : навч. посіб. / В. М. Іваницький, О. Л. Шевчук, І. М. Сень. Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2022. 240 с.
- 28.Лук'яненко Д. Г., Столярчук Я. М., Іваненко А. А. Стратегії конкурентного розвитку у глобальній економіці : монографія. Київ : КНЕУ, 2023. 331 с.
- 29.Gujarati D. N., Porter D. C. Basic Econometrics. 5th ed. New York : McGraw-Hill Education, 2020.
- 30.Wooldridge J. M. Introductory Econometrics: A Modern Approach. 6th ed. Boston : Cengage Learning, 2020.
- 31.Tapp A., Hughes T. Principles of Direct and Database Marketing. 5th ed. London : Pearson, 2018.
- 32.Chernev A. Strategic Marketing Management. 9th ed. Evanston : Cerebellum Press, 2020. 320 p.
- 33.Кількісні методи в економіці : навч. посіб. / Г. І. Великоіваненко, О. В. Піскунова, С. С. Ващаєв та ін. Київ : КНЕУ, 2024. 392 с.