

the brand identity to unveil the intricate details that make the brand a true exemplar of value-driven digital brand management. In examining brand identity, profound connections emerge with established theories of digital brand management [4], illuminating the project's strategic approach and underscoring its significance in the realm of contemporary brand theory [5-7].

In essence, a brand management strategy intertwines seamlessly with established theories of digital brand management. By aligning its identity with stakeholder engagement, network branding, co-creation, human-centered design, sustainable branding, and semiotic symbolism, VEHUB4YOU emerges as a paradigmatic example of how digital brands can thrive in the contemporary landscape. Its holistic approach not only strengthens its brand equity but also positions it as a trailblazer in the evolving field of digital brand management, setting new standards for innovative and value-driven branding practices.

### References

1. VEHUB4YOU Website. (n.d.). Retrieved September 3, 2023, from <https://www.vehub4you.com/>
2. Kyiv Education, Training, and Youth Centre (KETY). Website. (n.d.). Retrieved September 3, 2023, <https://www.vehub4you.com/kety>
3. European Commission. (2022). Europe's Digital Decade: Digital Targets for 2030. Retrieved from [https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/europes-digital-decade-digital-targets-2030\\_en](https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/europes-digital-decade-digital-targets-2030_en)
4. Berestetska, O., Iankovets, T., Orozonova, A., Voitovych, S., Parmanasova, A., & Medvedieva, K. (2023). Using CRM Systems for the Development and Implementation of Communication Strategies for Digital Brand Management and Internet Marketing: EU Experience. *International Journal of Professional Business Review*, 8(4), 36.
5. Kasych, A.O., & Cherniavska, O.V. (2023). Implementation of the EDU 4.0 Concept in Universities as the Basis for Business Partnership Development. In I.M. Gryshchenko, A.O. Kasych, & I.O. Tarasenko (Eds.), *Strategic Guidelines for the Development of Partnerships between the State, Business, and Science in the Context of Post-War Recovery in Ukraine* (pp. 267). Kyiv: Kyiv National University of Technologies and Design (KNUTD).
6. Kasych A., Vochozka M. (2019). Modernization processes in the modern world: methodology, evolution, tendencies. *Revista ESPACIOS*. Vol. 40 (N 24) <https://www.revistaespacios.com/a19v40n24/19402420.html>
7. Cherniavska, O. V., Cherniavska, O.D., Bayramov, S. V., Magliocca, P., & Pascalau, R. (2023). Sustainability and Innovation: New Roles of Universities in Ensuring Economic Growth and Achieving Global Sustainable Development Goals. Імперативи економічного зростання в контексті реалізації глобальних цілей сталого розвитку: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (25 квітня 2023 р., м. Київ). Kyiv National University of Technologies and Design (KNUTD).

УДК 378.758

М. Потехіна

Potehina46@gmail.com

*Київський національний університет технологій та дизайну, Київ*

## ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Після 24 лютого 2022 року кожне підприємство є надважливим для економіки нашої держави. Адже підприємство є невід'ємною частиною економіки розвинутих держав.

Мале підприємство у своїй діяльності може і має використовувати увесь існуючий маркетинговий комплекс. Хочу зазначити, що малі підприємства мають обмежені ресурси, і тому їм особливо важливо ефективно використовувати свої маркетингові можливості.

З переходом до ринкової економіки перед малим бізнесом постає потреба у використанні маркетингових концепцій для утримання конкурентоспроможних позицій на ринку. Утвердженням ринково конкурентних відносин в економіці України постає питання щодо потреби використання малими підприємствами маркетингових концепцій конкурентоспроможного розвитку [1, 2].

У сучасному світі кожній компанії важливо ефективно управляти своїми маркетинговими процесами. Сьогоднішні клієнти набагато освіченіші та вишуканіше. З часом реальні доходи зросли, тому клієнт має більше можливостей вибору. Це сталося не лише через зростання його купівельної потужності, але й через зростаючий асортимент доступних товарів або послуг. [3]

Модель відомих "4 P" Маккарті була головною підставою для маркетингової освіти протягом понад двадцяти років. Але в 1990 році за словами Лаутерборна прийшов час, коли модель вже не відповідала реальності. Продукт, ціна, місце та просування підходили для світу, якого більше не існувало. Усе було спрямовано на клієнта, орієнтація на клієнта. І була винайдена нова формула - "4 C" від Лаутерборна.

Нова модель пропонувала забути про продукт і більше зосередитися на тому, що клієнт хоче і потребує. Лаутерборн стверджував, що ринок змінився і компанії вже не можуть продавати все, що вони можуть

виробити. Він пропонував замінити продукт на потреби і бажання клієнта та намагався підкреслити, що компанії повинні просто намагатися продати те, що саме клієнт хоче купити. [4]

У цій новій моделі ціна також мала бути забута. Замість того, щоб зосереджуватися на налаштуванні ціни, компанії повинні намагатися зрозуміти витрати споживачів для задоволення їхніх потреб і бажань. Лаутерборн говорив, що ціна майже не має значення взагалі. Фактична ціна - це лише одна частина фактичних витрат. Давайте розглянемо приклад: якщо компанія продає бургери, ціна насправді не має значення. Важливішими є витрати часу на поїздку до місця з продажу бургерів, вартість сумління від споживання м'яса взагалі порівняно, наприклад, з вартістю відчуття вини перед дітьми. Вартість вже не лежить там, де вона раніше лежала. Це вже не стосується найбільшого бургера за найменшу кількість грошей. [4] Це складне рівняння з такою самою кількістю різних правильних рішень, скільки існує підмножин клієнтів. [4]

У цьому новому часі з приходом кредитних карт, особистих телефонів та каталогів продаж місця вже було неактуальним і за пропозицією маркетингового комплексу "4 C" воно повинно було бути замінене на "зручність покупки". Людям в ті дні не потрібно було нікуди йти, щоб купити товари. Для компаній це вже не стосувалося того, мати найкращий магазин у місті. Це більше стосувалося того, щоб пропонувати клієнтам зручний і можливо більш комфортний та простий спосіб покупки їхніх товарів. [4]

Не останнім було заміщено просування на комунікацію. Кажуть, що комунікація, можливо, є найважливішим аспектом у цій новій моделі. Лаутерборн говорив, що добрий маркетолог і продавець може сказати майже будь-що, якщо використовує правильні слова [4]. Він також передбачав, що друге тисячоліття буде в основному побудоване на комунікації. І він був правий. На діаграмі показано, як продукт, ціна, місце і просування з оригінальної моделі "4 P" були замінені на споживача, витрати, зручність та комунікацію.

Згідно з Harvard Business Review, класична модель "4 P" вже застаріла та неактуальна. Класичний маркетинговий мікс, що складається з 4 P (продукт, місце, ціна і просування), існує вже понад п'ятдесят років. Проте в сучасному бізнес-середовищі бізнес-до-бізнес (B2B) ця концепція занадто орієнтована на продукт і недостатньо орієнтована на надання рішень, які є більш важливими в цьому контексті. [5].

Виявлено, що ця модель має три значущі недоліки при використанні в B2B-індустріях. По-перше, вона змушує маркетингову та команду з продажів надмірно акцентувати на технологіях та якості продукту, незважаючи на те, що це вже не спосіб відрізнятись, оскільки це стало вже стандартом. По-друге, модель не надає достатньої уваги побудови усвідомлення про перевагу рішень, які вони пропонують. Нарешті, модель не дає їм зрозуміти, що вони мають будувати на своїй перевазі, якою в B2B-світі є діагностика, консультації та вирішення проблем. [5].

Модель "4 P" є робочою і вже давно сталою моделлю не дарма. Проте для B2B-світу модель потребує адаптації. Модель SAVE замінює аспекти з класичної моделі "4 P" на більш відповідні аспекти для середовища B2B. Продукти замінюються рішеннями, місце - доступом, ціна - вартістю, а просування - освітою [5].

Отже мале підприємство може створювати власну модель маркетингового комплексу в залежності від цілей та можливостей. В сучасних реаліях використання маркетингових стратегій є необхідністю для функціонування бізнесу.

Важливою складовою для формування успішного маркетингового комплексу є аналіз ринку та відомостей про цільову аудиторію.

У наші буремні часи правильно налаштований маркетинговий комплекс може стати конкурентною перевагою для малого підприємства і вивести його на новий – вищий рівень.

### Література

1. Лаврова Ю.В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті: конспект лекцій [для студ. вищ. навч. закл.]. Харків: Изд-во ХНАДУ, 2012. – 227 с.
2. Лукан О. Аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства. Вісник КНТЕУ. Підприємство. 2014. Випуск №5. С. 42-51. URL: <http://visnik.knute.edu.ua/files/2014/05/6.pdf>.
3. Jobber, D. & Lancaster, G. 2009. Selling and Sales Management. 8th edition. England: Prentice Hall – 17 с.
4. Lauterborn, B. 1990. New marketing litany; Four P's passe; C-words take over. October 1990 issue. Advertise Age - 20
5. Ettenson, R., Conrado, E. & Knowles J. 2013. Harvard Business Journal - Rethinking the 4P's. Accessed 18.04.2016. Available at: <https://hbr.org/2013/01/rethinking-the-4-ps/>