



Co-funded by
the European Union

#womenBOSSproject

BOSS

WOMEN IN FAMILY BUSINESSES



Стратегії спадкового бізнесу для сталого розвитку

Робочий зошит 3

*Маркетинг та продажі з любов'ю до справи:
просування сімейного бізнесу*

2022-1-SE01-KA220-A

Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



МАРКЕТИНГ ТА ПРОДАЖІ З ЛЮБОВ'Ю ДО СПРАВИ: ПРОСУВАННЯ СІМЕЙНОГО БІЗНЕСУ



Зміст:

1. Вступ

2. Таблиця знань та навичок

3. Модуль 2: Маркетинг та продажі з любов'ю до справи: просування сімейного бізнесу

3.1. Вступ до маркетингу

3.1.1. Що таке маркетинг

3.1.2 Принципи маркетингу

3.1.3 Зв'язок із продажами

3.1.4 Маркетинг стає цифровим. Перехід від традиційного маркетингу до цифрового.
Цифровий маркетинг: SEO vs SEM

3.2. Управління маркетингом: Маркетингова стратегія і план

3.2.1. Маркетингова стратегія це те ж саме, що і маркетинговий план?

3.2.2 Чому для компанії важливо мати стратегію або план?

3.2.3. На що звернути увагу (складники маркетингової стратегії)

3.3. Управління маркетингом: поглиблення розуміння основних інструментів

3.3.1. Вивчення ринку - визначення тенденцій

3.3.2. Вивчення конкурентів - аналіз конкурентів

3.3.3. Визначення цільової аудиторії

3.3.4. SWOT-аналіз

3.3.5. Унікальна торгова пропозиція

3.4. Споживання: ключові моменти

3.4.1. Вивчення своїх клієнтів

3.4.2. Купівельна поведінка споживачів та модель AIDA

3.4.3. Портрет споживача

3.4.4. Створення дорожньої карти клієнта

3.5. Вступ до управління продажами

3.5.1 Розуміння процесу продажу

3.5.2. Розробка стратегії продажів та плану продажів

- 3.5.3. Прогнозування та аналіз продажів
- 3.5.4. Управління командою продажів
- 3.5.5. Управління взаємовідносинами з клієнтами
- 3.5.6. Цифрові продажі

3.6. Ланцюги постачання та управління ланцюгами постачання

- 3.6.1. Поняття ланцюгів постачання та управління ланцюгами постачання
- 3.6.2. Зацікавлені сторони в ланцюгах постачання
- 3.6.3. Сталість та відповідальність ланцюгів постачання
- 3.6.4. Управління ризиками в ланцюгах постачання

3.7. Нетворкінг та сталі взаємовідносини

- 3.7.1 Побудова сталих відносин з клієнтами та замовниками
- 3.7.2 Налагодження зв'язків зі сталим бізнесом та організаціями
- 3.7.3 Розвиток партнерських відносин зі сталими постачальниками та продавцями
- 3.7.4. Інтеграція сталого розвитку та нетворкінгу в сімейний бізнес-план

3.8 Управління брендом: Брендінг

- 3.8.1. Що таке брендінг
- 3.8.2. Капітал бренду
- 3.8.3.. Ідентичність бренду

3.9. Управління брендом: Комунікація

- 3.9.1. Потужність сторітелінгу
- 3.9.2. Створення історії бренду
- 3.9.3. Бренд-спільноти

3.10. Управління соціальними мережами

- 3.10.1. Що таке управління соціальними мережами?
- 3.10.2. Як можна оптимізувати власні стратегії роботи в соціальних мережах?

3.11. Короткий чек-лист про юридичні аспекти в продажах та маркетингу

- 3.11.1. Рекламне законодавство
- 3.11.2. Захист прав споживачів
- 3.11.3. Етичний кодекс маркетингу та продажів, заснований на розсудливості
- 3.11.4. Захист даних та конфіденційність
- 3.11.5. Авторське право та копірайт **Ошибкa! Закладка не определена.**

4. Відео

5. Висновки

6. Список використаних джерел

1. Вступ

Жінки, які керують сімейним бізнесом, часто стикаються з багатьма проблемами в управлінні маркетингом і продажами. Найчастіше це трапляється, коли вони вперше починають свою справу, змушені терміново взяти на себе відповідальність за бізнес через хворобу або втрату близьких, або через обов'язки по догляду за ними, чи через проблеми, пов'язані з гендерною дискримінацією та/або міграцією і расизмом. За таких обставин може виникнути низка проблем, які впливатимуть на їхні спроби керувати продажами.

У цьому розділі ми надамо вам поради щодо стратегій, які ви можете використати для подолання деяких проблем, з якими ви можете зіткнутися під час ведення сімейного бізнесу та управління маркетингом і продажами.

Однією з найпоширеніших проблем є недостатній досвід у сфері маркетингу та продажів, особливо коли ви тільки починаєте або раптово починаєте керувати бізнесом. Без попередніх знань або досвіду, орієнтуватися в процесі маркетингу та продажів може бути непросто. Розробка ефективних стратегій, розуміння потреб клієнтів та створення сильної клієнтської бази перетворюються на більш складні завдання.

Крім того, недосвідчені підприємці можуть зіткнутися з викликом у створенні галузевих контактів. Брак зв'язків у своїй галузі може ускладнити доступ до потенційних клієнтів, постачальників чи каналів розподілу. Налагодження партнерських відносин та створення надійної мережі стає важчим для підприємців, що ускладнює збільшення їхнього ринку збуту та використання додаткових можливостей..

Дискримінація та стереотипи створюють додаткові перешкоди для деяких жінок-підприємців, особливо для мігранток, які до того ж можуть стикатися з проявами расизму. Дискримінаційні явища можуть вплинути на їхню здатність забезпечувати продажі, налагоджувати партнерські відносини або здобувати довіру з боку клієнтів чи постачальників. Подолання цих негативних стереотипів має вирішальне значення для побудови успішного підходу до маркетингу та управління продажами.

Мовні та культурні бар'єри також можуть створювати значні проблеми для жінок, які мігрували і ведуть сімейний бізнес. Мовні бар'єри перешкоджають ефективному спілкуванню з клієнтами та розумінню їхніх потреб. Культурні відмінності можуть впливати на маркетингові зусилля та налагодження партнерських відносин. Новим підприємцям може бути складно знаходити контакт зі своєю цільовою аудиторією, що призводить до втрати можливостей для продажів і розвитку.

Недостатнє фінансування та обмежені ресурси можуть ще більше загострити проблеми, з якими стикаються власники сімейного бізнесу. Створення або прийняття сімейного бізнесу часто пов'язане з фінансовими проблемами, що стримують інвестиції в маркетинг та продажі. Недостатні ресурси ускладнюють ефективне охоплення та залучення клієнтів, що перешкоджає зростанню продажів.

Нормативно-правові та регулятивні питання також викликають суттєві труднощі, особливо для мігрантів, які започатковують малий сімейний бізнес. Проходження складних бюрократичних процедур для отримання необхідних дозволів та ліцензій може забирати багато часу та сил. Крім того, зіткнення з дискримінаційними практиками в

регуляторному середовищі ще більше гальмує прогрес, що створює додаткові труднощі для ефективного створення та управління бізнесом.

Додаткові випробування, з якими часто стикаються жінки в сімейному бізнесі, - це балансування між численними обов'язками. Статистика засвідчує, що більшість із жінок намагаються поєднувати свої професійні обов'язки з доглядом за дітьми, літніми членами сім'ї чи хворими родичами. Виконання цих обов'язків одночасно з діяльністю з продажу вимагає ефективних стратегій управління часом і вміння ефективно визначати пріоритети в роботі.

Подолання зазначених труднощів вимагає комплексного підходу, який передбачає підтримку, надання ресурсів та пошук спеціальних рішень. Ініціативи, спрямовані на проведення навчальних програм, спеціально розроблених для жінок-підприємниць, можуть покращити їхні навички та знання у сфері маркетингу та продажів. Можливості менторства дають їм змогу скористатися порадами та досвідом досвідчених професіоналів, щоб зорієнтуватися у сфері маркетингу та продажів. Нетворкінгові заходи та спільноти дозволяють налагодити зв'язки з однодумцями, обмінятися досвідом та отримати доступ до важливих ресурсів.

Не менш важливими є зусилля, спрямовані на подолання системних бар'єрів та упереджень. Створення інклюзивного бізнес-середовища, яке підтримує різноманітність і протидіє дискримінації, має виняткове значення. Забезпечення доступності фінансування, субсидій та ресурсів, спеціально спрямованих на підтримку жінок у сімейному бізнесі, може зменшити виклики, пов'язані з обмеженими ресурсами.

Отже, для того, щоб розширити можливості **жінок, які працюють у сімейному бізнесі**, і допомогти їм подолати труднощі в управлінні маркетингом і продажами, потрібно створити комплексну систему цільової підтримки, доступних ресурсів та ініціатив. Цей розділ ознайомить вас з деякими основними темами, пов'язаними з маркетингом та продажами, а також запропонує відповідні активності, інструменти, безкоштовні онлайн-інструменти, ресурси та додаткову літературу, які допоможуть вам розпочати роботу.

0. Таблиця знань та навичок

Зміст цього модуля пов'язаний з Рамкою компетенцій BOSS (WP2) і запропонує вам вступну інформацію та інструменти для розвитку наступних навичок і знань:

ЗМІСТ	РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ	
	НАВИЧКИ	ЗНАННЯ
Вступ до маркетингу:	Підприємницькі навички, комунікація	Маркетинг, цифрова грамотність, планування
Управління маркетингом: Маркетингова стратегія і план	Підприємницькі навички	Маркетинг, цифрова грамотність, планування
Управління маркетингом: поглиблене розуміння основних інструментів	Підприємницькі навички	Маркетинг, цифрова грамотність, планування
Споживання: ключові моменти	Підприємницькі навички, комунікація, налагодження зв'язків та ведення переговорів	Маркетинг, цифрова грамотність, планування
Управління продажами	Підприємницькі навички, комунікація, налагодження зв'язків та ведення переговорів	Тайм-менеджмент та планування, цифрова грамотність, прийняття ризиків
Управління ланцюгами постачання	Підприємницькі навички, комунікація, налагодження зв'язків та ведення переговорів	Тайм-менеджмент та планування, цифрова грамотність, прийняття ризиків
Нетворкінг та сталі взаємовідносини	Підприємницькі навички, комунікація, налагодження зв'язків та ведення переговорів, емоційний інтелект, наполегливість	Тайм-менеджмент та планування, цифрова грамотність, прийняття ризиків
Управління брендом: Брендінг	Підприємницькі навички	Маркетинг, бренд-менеджмент
Управління брендом та комунікація: сторітелінг та бренд-спільноти	Підприємницькі навички, комунікації та нетворкінг	Маркетинг, цифрова грамотність
Управління соціальними мережами	Підприємницькі навички, комунікація, нетворкінг	Маркетинг, цифрова грамотність, планування
Короткий чек-лист про юридичні аспекти в продажах та маркетингу (рекламне законодавство, захист прав споживачів, етичний кодекс маркетингу та продажів, захист	Підприємницькі навички, комунікація, налагодження зв'язків та ведення переговорів, самоорганізація	Цифрова грамотність, маркетинг, вміння ризикувати

3. Маркетинг та продажі з любов'ю до справи: просування сімейного бізнесу

3.1. Вступ до маркетингу

Короткий зміст розділу:

Цей розділ є вступом до маркетингу. Ми розглянемо різницю між продажами та маркетингом і зосередимося на принципах маркетингу, які є основою для розробки маркетингової стратегії (від 4P до 7P). Мова піде про маркетинг 3.0, маркетинг, орієнтований на людину, та перехід до маркетингу 4.0, який використовує нові цифрові технології, для кращого розуміння рішень споживачів. Загалом маркетинг 4.0 - це перехід компаній у цифрову епоху, де маркетингові ініціативи спрямовані на розробку привабливих товарів і послуг для споживачів, а також на поєднання онлайн і офлайн взаємодії.

Інструменти або ключові слова

Визначення маркетингу, принципи маркетингу 4Ps-7Ps, маркетинг та продажі, цифровий маркетинг, SEO, SEM.

3.1.1. Що таке маркетинг

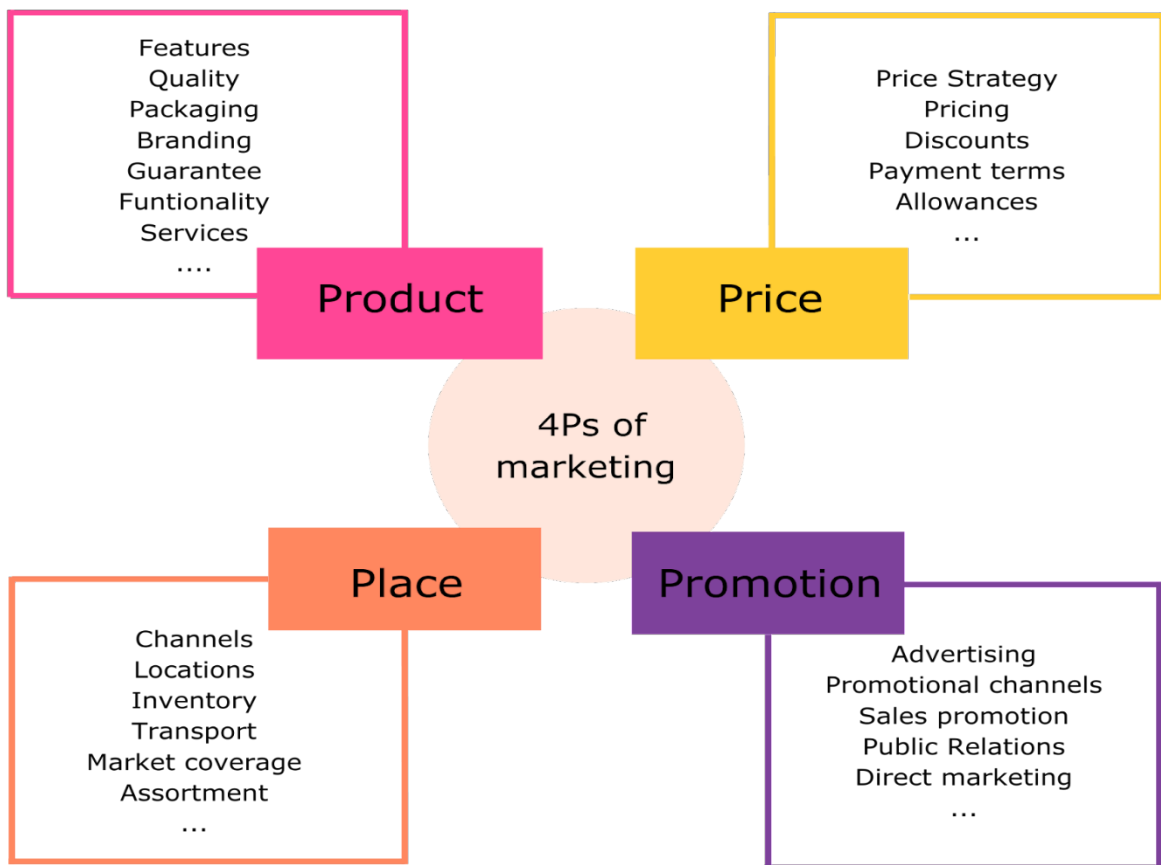
Філіп Котлер, відомий як основоположник маркетингу, визначив маркетинг як "науку і мистецтво досліджувати, створювати і пропонувати товари та послуги для задоволення потреб цільового ринку з метою отримання прибутку". Маркетинг виявляє незадоволені потреби та бажання. Він виявляє, вимірює і встановлює розмір цільового ринку і потенціал прибутку".

Американська ж асоціація маркетингу (AAM) визначає маркетинг як "діяльність, мережу організацій і процесів для створення, комунікації, доставки та обміну пропозиціями, які мають цінність для споживачів, клієнтів, партнерів і суспільства загалом".

3.1.2 Принципи маркетингу

Принципи маркетингу, також відомі як маркетингові принципи, - це загальновизнані маркетингові концепції, які використовуються бізнесом для створення успішних маркетингових стратегій. Саме ці ідеї лежать в основі нашої стратегії просування продукції. Ми можемо ефективно просувати як товари, так і послуги, використовуючи принципи маркетингу.

4P маркетингу - Promotion (просування), Product (продукт), Place (місце) і Price (ціна) відіграють важливу роль у задоволенні потреб клієнтів у потрібний час і в потрібному місці. Філіп Котлер каже: "Найважливіше - передбачити, куди прямують клієнти, і опинитися прямо перед ними".



4Ps Маркетинг

"4P" були розроблені в часи, коли компанії більше продавали товари, а не послуги, і роль обслуговування клієнтів у розвитку бренду не була настільки відомою". Утім, стратегія змінювалася разом із маркетингом. Тепер до 7 P маркетингу додалися ще люди, процеси та фізичне оточення.

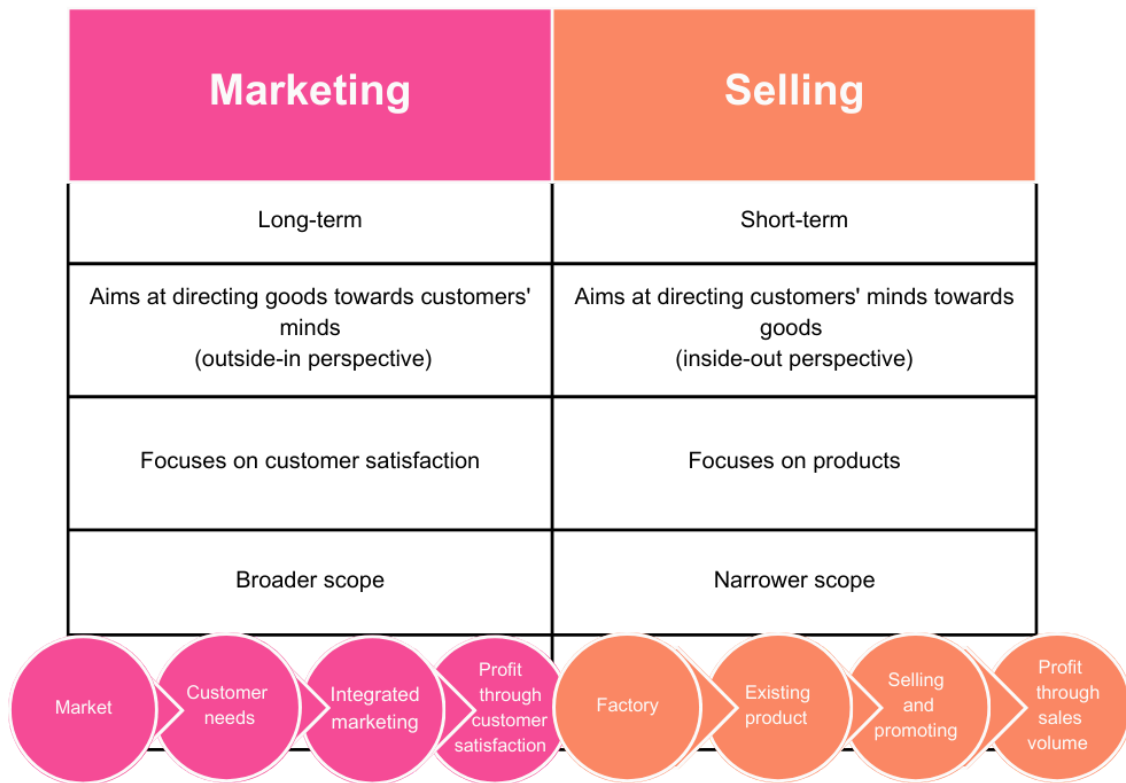


7Ps Маркетинг

3.1.3 Зв'язок із продажами ПРОДАЖІ vs. МАРКЕТИНГ

Попри те, що і продажі, і маркетинг зосереджені на підвищенні зацікавленості продуктом, маркетинг значно ширший процес, який охоплює дослідження ринку, аналіз потреб потенційних клієнтів, розробку продукту та встановлення ціни. Натомість, продаж зосереджений виключно на продажі продукту, маючи короткострокові цілі, наприклад, місячний обсяг продажів, тоді як маркетинг здебільшого має довгострокові цілі, наприклад, проведення маркетингових кампаній.

Маркетинг має ширшу сферу застосування, оскільки він покликаний створювати позитивний імідж компанії/організації загалом і сприяти її зростанню. Отже, маркетинг здебільшого спрямований на клієнтів, тоді як продаж зорієнтований на продукт для привернення уваги клієнтів. Загалом, продаж можна розглядати як специфічну частину маркетингу, яка дещо відрізняється за своїми намірами та стратегіями.



3.1.4 Маркетинг стає цифровим. Перехід від традиційного маркетингу до цифрового.

Маркетинг 4.0 є більш гуманним і більш цифровим після продуктово-орієнтованого (Маркетинг 1.0), клієнтоорієнтованого (Маркетинг 2.0) і людино-орієнтованого (Маркетинг 3.0). Врахування контенту стало важливим для обговорення місії, екології, зобов'язань та корпоративної соціальної відповідальності. Контент-маркетинг має на меті зосередити цінності на бренді та апелює до суспільства, яке є цілеспрямованим, інноваційним та перебуває у постійному пошуку сенсу.

Суть маркетингу 4.0 сьогодні полягає в тому, що він використовує нові цифрові технології для кращого розуміння поведінки споживачів. Він використовує такі інструменти, як CRM (управління взаємодією з клієнтами), автоматизація маркетингу та великі дані (обробка великих обсягів даних). Маркетинг 4.0 враховує не лише технологічний прогрес, але й зміну поведінки споживачів, які стають все більш вибагливими.

Насправді, сучасні споживачі є більш поінформованими та вимогливими, ніж попередні, оскільки мають доступ до більшої кількості інформації, ніж раніше. Як наслідок, вони рідше вдаються до спонтанного рішення при виборі послуги чи товару. Вони мають більше зв'язків і соціальну свідомість та можуть просувати продукт у соціальних мережах або критикувати його так само легко, як і безпосередньо взаємодіяти з брендами в соціальних мережах та обговорювати їх у блогах і на форумах. Отже, процес прийняття рішень споживачем стає складнішим, ніж це було раніше. У цій ситуації маркетинг нового покоління пропонує креативні способи налагодження зв'язку зі

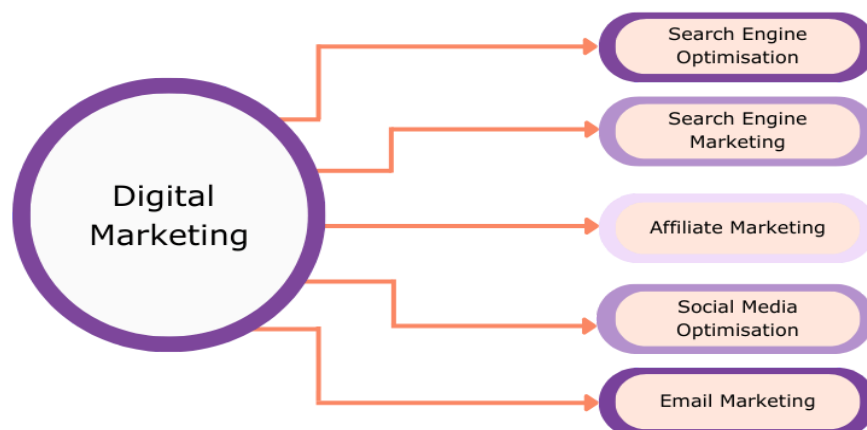
споживачами. Використовуючи різні цифрові інструменти, зокрема локальні рекомендації, контент-маркетинг, алгоритми прогнозування та електронну репутацію, він зосереджується на досвіді клієнтів, залучаючи, переконуючи та передбачаючи їхню поведінку.

Можемо стверджувати, що Маркетинг 4.0 - це входження компаній у цифрову еру, а маркетингові ініціативи зосереджені на створенні відповідного продукту для споживачів та органічному поєднанні онлайн та офлайн взаємодії. Сьогодні Маркетинг 4.0 відіграє значну роль у нашому повсякденному житті. За останні кілька років машинне навчання, штучний інтелект та алгоритми прогнозування значно просунулися вперед, що полегшило прогнозування очікування споживачів, купівельних моделей та психологічних труднощів. Маркетинг 4.0 є корисним інструментом для виробництва товарів/послуг, які максимально наближені до бажань споживачів.

Як наслідок, термін "Маркетинг 4.0" означає новий стиль спілкування між бізнесом та його клієнтами. Сьогодні бренди "олюднюються", щоб налагодити емоційний зв'язок зі споживачами, але, що більш важливо, вони спілкуються з ними на різних майданчиках, використовуючи багатоканальну стратегію.

Цифровий маркетинг:

Просування брендів через інтернет та інші цифрові канали комунікації називають цифровим маркетингом, або онлайн-маркетингом. Він містить текстові та мультимедійні повідомлення, а також електронну пошту, соціальні мережі та інтернет-рекламу як маркетинговий канал.



SEO vs SEM

Отже, спробуємо розібратися з термінами, які часто плутають. І SEO, і SEM - це стратегії, що використовуються в цифровому маркетингу для збільшення трафіку та підвищення рейтингу вашого вебсайту. Але якщо SEO (пошукова оптимізація) стосується того, як ви можете зробити це, безкоштовно змінюючи внутрішні та зовнішні елементи вашого вебсайту, то SEM (пошуковий маркетинг), на відміну від органічного пошуку, стосується системи, де ви повинні платити за те, щоб пошукові системи враховували ваш вебсайт у результатах пошуку. Давайте заглибимося в деталі.

SEO можна розділити на дві основні категорії: внутрішнє та зовнішнє просування.

- Внутрішня оптимізація пов'язана з усіма тактиками, до яких може вдатися власник сайту, коли мова йде про сам сайт: зміна тегів, покращення якості контенту, адаптація довжини статей...
- Зовнішнє SEO - це залучення веб-сайту до інших ефективних платформ, наприклад, через участь в онлайн-форумах.

Попри те, що SEO є безкоштовним, він також приносить довгострокові результати. Тому часто найкраще поєднувати його зі стратегією SEM, яка забезпечує миттєві результати, але вимагає трохи більше планування. Плата за платформу пошукової системи здійснюється через систему PPC (Pay Per Click), яка є досить зрозумілою, але потребує певних зусиль для збільшення її ефективності. Ви дійсно повинні переконатися, що клієнти отримують рекламу вашого вебсайту, вибравши відповідні ключові слова і встановивши певний бюджет для кожного з них (SEO працює майже як аукціон: вебсайт, який запропонував найбільшу ціну за певним ключовим словом, буде розміщений вище за інших на сторінці результатів).

3.2. Управління маркетингом: маркетингова стратегія і план.

Короткий зміст розділу:

Хоча обидва поняття часто використовуються для втілення однієї і тієї ж ідеї, маркетингова стратегія передує маркетинговому плану, оскільки вона покликана визначити, в якому напрямку має рухатися проєкт. Маркетинговий план спрямований на встановлення точних кроків і графіків для досягнення цілей, визначених маркетинговою стратегією. Для компанії важливо мати стратегію/план, який буде адаптований та оцінений відповідно до цілей та ключових показників ефективності компанії. Компоненти маркетингової стратегії представлені для того, щоб ви могли зрозуміти, що саме необхідно включити у вашу стратегію.

Інструменти та ключові слова:

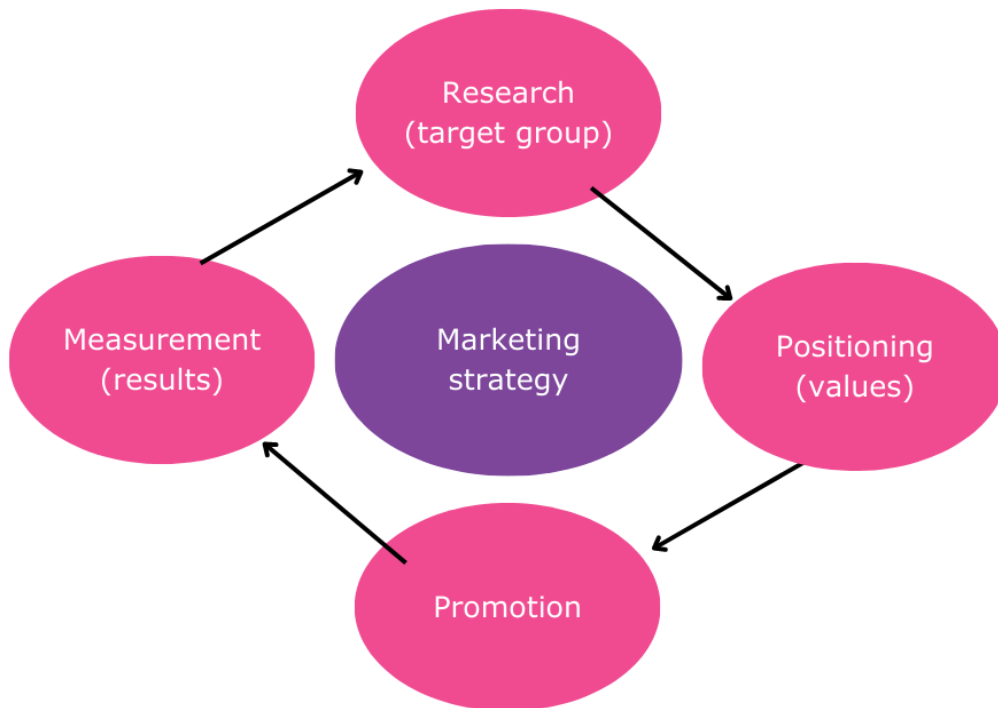
Маркетингова стратегія, маркетинговий план, складники маркетингової стратегії, плану.

3.2.1. Маркетингова стратегія це те ж саме, що і маркетинговий план?

Хоча обидва поняття часто використовуються для вираження однієї і тієї ж ідеї, маркетингова стратегія передує маркетинговому плану, оскільки вона покликана визначити, куди повинен рухатися проєкт.

Маркетингова стратегія передбачає визначення головних цілей компанії та формування ціннісної пропозиції, встановлення цільових груп та визначення їхніх потреб, виявлення конкурентів та розроблення способів донесення основної ідеї. Усе це повинно зводитися

до чіткої вартісної пропозиції, специфічної для проєкту та компанії. Таким чином, маркетингові стратегії в ідеалі повинні мати довший термін дії, ніж окремі маркетингові плани, але вони не повинні розглядатися як статичні, навпаки, вони повинні постійно коригуватися, адаптуватися до потреб цільової групи або до результатів стратегії. Отже, це можна синтезувати за допомогою наступного циклу.



Маркетингова стратегія повинна охоплювати

- Дослідження
 - Це аналіз вашого ринку, цільових груп і розуміння їхніх потреб, купівельної поведінки, конкурентів тощо
- Позичонування
 - Це стосується диференціації ваших обіцяних цінностей, того, як ваш продукт або послуга з'являється на ринку, і повідомлення, яке ви використовуєте для його донесення, тощо.
- Просування
 - Маркетинг через використання зв'язків, досвіду та контенту з метою впливу на сприятливу поведінку споживачів
- Вимірювання
 - Забезпечення споживчої цінності, навчання на успіхах та невдачах, а також оптимізація наступних зусиль для досягнення маркетингових цілей.

З іншого боку, маркетинговий план спрямований на встановлення точних кроків і графіків для досягнення цілей, визначених маркетинговою стратегією, наприклад, через брендування проєкту, розподіл обов'язків і ресурсів між партнерами (з часовими графіками, GANTT або бюджетними таблицями) або визначення каналів комунікації для охоплення цільової групи.

3.2.2 Чому для компанії важливо мати стратегію або план?

Маркетингові стратегії та плани дозволяють компанії досягти більшої узгодженості та чіткості в рамках проектів різного рівня. Перш за все, всередині команди стратегії та плани покращують комунікацію між колегами, підтримують плідну командну роботу і дозволяють легко відстежувати успіхи та проблеми.

Крім того, вони сприяють згуртованості між командою та компанією, дозволяючи останній виокремити та висунути основні цінності, до яких належать працівники. Ці цінності також слугують для вирізнення компанії серед її потенційних конкурентів.

Нарешті, визначивши потреби цільових груп і спрямувавши рекламу та брендинг саме на них, команда досягне більшої ефективності та визнання, що дасть їй змогу бути в тренді та відповідати сучасним тенденціям. Організація, яка не бере до уваги цільові групи, приречена на невдачу, оскільки її успішність залежить від бажань, поведінки та способу життя споживачів. Компанія, яка найкраще впорається з поставленим завданням, отримає значну перевагу над іншими конкурентами у своїй галузі.

3.2.3. На що звернути уваги (складники маркетингової стратегії)

Маркетингова стратегія повинна містити наступне

1) Почніть з документу, який має назву "4P":

Визначивши чотири "P" маркетингу, ви отримаєте загальне уявлення про стратегію. Продукт (що ви будете продавати?), Ціна (за скільки ви будете продавати?), Місце і Просування (де ви будете продавати і просувати продукт?). Це дуже важливий крок, оскільки він забезпечує вам аналіз і повне розуміння вашого продукту та людей, з якими ви працюєте.

2) Проаналізуйте свій ринок і цільову групу (СТП, портрет покупця)

Аналіз поведінки, способу життя та потреб людей, яким ви збираєтеся продавати свій продукт, має вирішальне значення для створення релевантного контенту та привабливого продукту. Процес визначення відповідності вашого продукту цільовій аудиторії зазвичай поділяється на кілька етапів: Сегментація, таргетинг і позиціонування (СТП).

Сегментація - це низка критеріїв, які дозволяють краще зрозуміти цільову групу (див. Розділ 5.3). На основі сегментації можна створити образ покупця для ідентифікації цільової групи з уявною особою, яка узагальнює зібрані вами дані (див. Розділ 6.3). Таргетинг має на меті звзвити цільову групу до обмеженого кола осіб. Даля позиціонування продукту та компанії максимально наблизить цільову аудиторію до продукту та компанії.

3) Аналіз конкурентів (ринкові тенденції, SWOT-аналіз)

Цільова група повинна відчувати, чи ваш конкретний продукт або ваша компанія краще відповідає їхнім потребам і цінностям, ніж інші пропозиції в цій галузі. Таким чином, ви повинні зібрати дані про потенційних конкурентів і ринкові тенденції, які дозволять вам вирізнити вашу компанію з-поміж інших. SWOT-аналіз (сильні та слабкі сторони,

можливості та загрози) вашої компанії може допомогти краще зрозуміти, як використати певні можливості (див. Розділ 5.4).

4) Бюджет і цілі (SMART-цілі)

Після того, як ви визначили, на кого розрахований ваш продукт, і, найголовніше, кого він може зацікавити, ви можете почати більш детально планувати свою маркетингову тактику. Це передбачає розподіл ресурсів для виконання різних завдань і визначення SMART-цілей (Specified, Measurable, Attainable, Realistic and Time-bound), які дозволять вам координувати роботу колег і партнерів, а також відстежувати успіхи. З поміж численних інструментів, які можна використовувати, варто звернути увагу на діаграми Ганта як найбільш корисні.

5) Контент/повідомлення (бренд, дизайн, цінності)

Приходить час застосувати все, про що ви дізналися та обміркували, на практиці: створення контенту передбачає вибір для кожного продукту/послуги конкретного способу поширення інформації, відповідно до кожної цільової групи (теорія, подкасти, активності тощо). Крім того, ви повинні створити цілісний образ бренду (дизайн, цінності... див. більше в розділі 10), щоб на практиці вирізнитися з-поміж інших конкурентів.

6) Визначте маркетингові підходи та медіа (маркетингова воронка, канали, тактика)

Маркетинговий підхід передбачає з'ясування того, який спосіб найкраще викликає інтерес у конкретній аудиторії. Для цього необхідно виконати кілька кроків, проілюстрованих на графіку маркетингової воронки. Маркетингові канали і тактика також повинні відповідати кожній конкретній цільовій групі, їхнім потребам і характеристикам (наприклад, соціальні мережі; канал - ТІК ТОК, тактика - відео для охоплення конкретної молодіжної аудиторії, див. Розділ 12).

7) Оцінка (KPI)

KPI (ключові показники ефективності) можуть допомогти вам оцінити прогрес і ефективність роботи. Команда маркетингу визначає їх залежно від обраних каналів поширення та типу продукту. Важливо, щоб ваша маркетингова стратегія містила вимірні показники та ключові індикатори ефективності для відстеження результативності вашої кампанії та досягнення цілей, поставлених маркетинговою командою або компанією загалом. 3.3. Marketing management: A deeper understanding to the tools needed

3.3 Управління маркетингом: поглиблення розуміння основних інструментів

Короткий зміст розділу:

Для створення оптимальної маркетингової стратегії насамперед необхідно зрозуміти реальну ситуацію, що склалася на вашому ринку. За допомогою SWOT-аналізу можна визначити сильні та слабкі сторони вашого продукту/послуги, можливості та загрози, а також знайти унікальну торгову пропозицію, яка відрізнятиме вас від конкурентів.

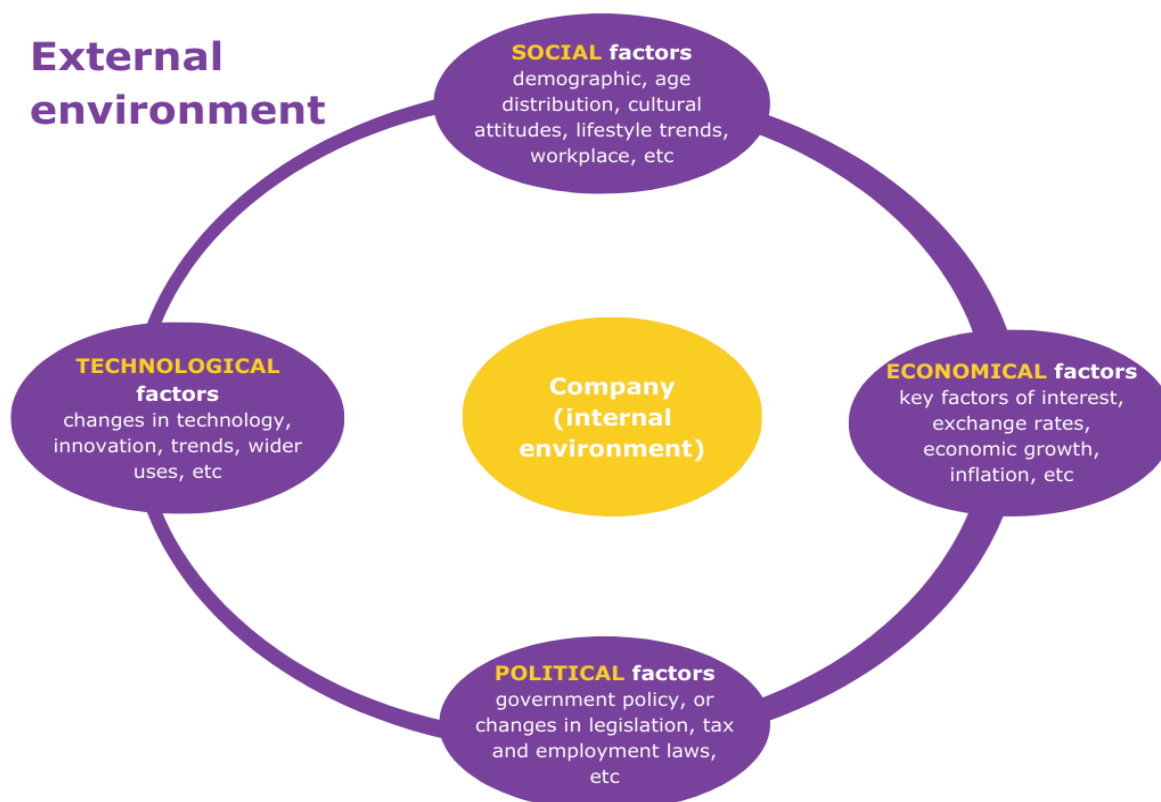
Інструменти та ключові слова:

PEST, шаблон аналізу конкурентів, STP (СТМ, сегментація, таргетинг, позиціонування), SWOT-аналіз, унікальна торгова пропозиція (УТП).

3.3.1. Вивчення ринку – визначення тенденцій

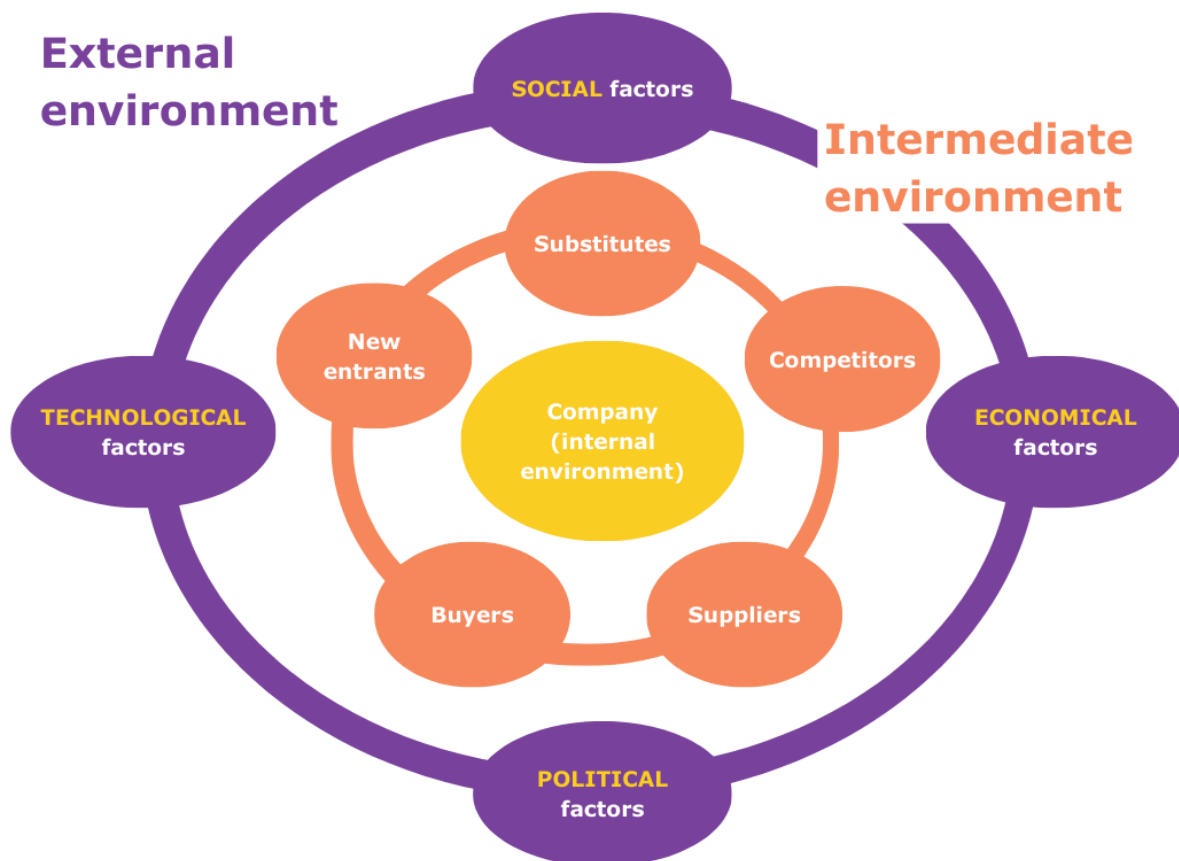
Щоб створити відповідну маркетингову стратегію, спочатку потрібно мати загальне уявлення про поточну ситуацію на вашому ринку, тобто про зовнішнє середовище вашої компанії. Зазвичай для цього використовують **PEST-аналіз** - дослідження, що базується на чотирьох основних факторах: Політика, Економіка, Суспільство і Технологія. Той, хто відповідає за цей аналіз, повинен встановити певні критерії або події, які можуть мати вплив на продукт/компанію в кожній сфері. Наприклад, така компанія, як Starbucks, ймовірно, захоче моніторити торгові угоди закупівлі кавових зерен (політичний фактор), глобальний стан економіки (економічний фактор) і посилення уваги до сталого розвитку (соціальний фактор) та соціальних мереж (технологічний фактор) у поведінці споживачів.

Таке дослідження можна провести за допомогою онлайн-інструментів, таких як Google Trends або Buzzsumo, щоб зрозуміти, чим цікавляться клієнти. Можливо також провести опитування або анкетування. Нарешті, маркетингова команда повинна визначити, який вплив ці критерії мають на компанію - позитивний чи негативний.



3.3.2. Вивчення конкурентів – аналіз конкурентів

Отримавши відомості про зовнішнє середовище вашої компанії (PEST-аналіз), варто зосередитися на т.зв. "проміжному середовищі". Проміжне середовище є вужчим порівняно з широкими факторами, розглянутими в PEST-аналізі (зовнішнє середовище), і складається з п'яти основних гравців, які мають більш конкретний вплив на ваш ринок і формують конкуренцію на ньому. Це так звані "п'ять сил Портера": конкуренти, нові учасники (компанії, які є новачками на конкретному ринку), субститути (компанії, які пропонують альтернативні продукти), постачальники та покупці. Дійсно, вони мають безпосередній вплив, особливо на коливання цін (конкуренти або нові гравці можуть підвищити ціни, пропонуючи той самий продукт, але за нижчою ціною, ціни можуть впасти, якщо компанія не має достатньої кількості покупців тощо). Для того, щоб запобігти негативному впливу на компанію, дуже важливо розуміти, як кожна з цих сил поводить на ринку, які їхні сильні та слабкі сторони.

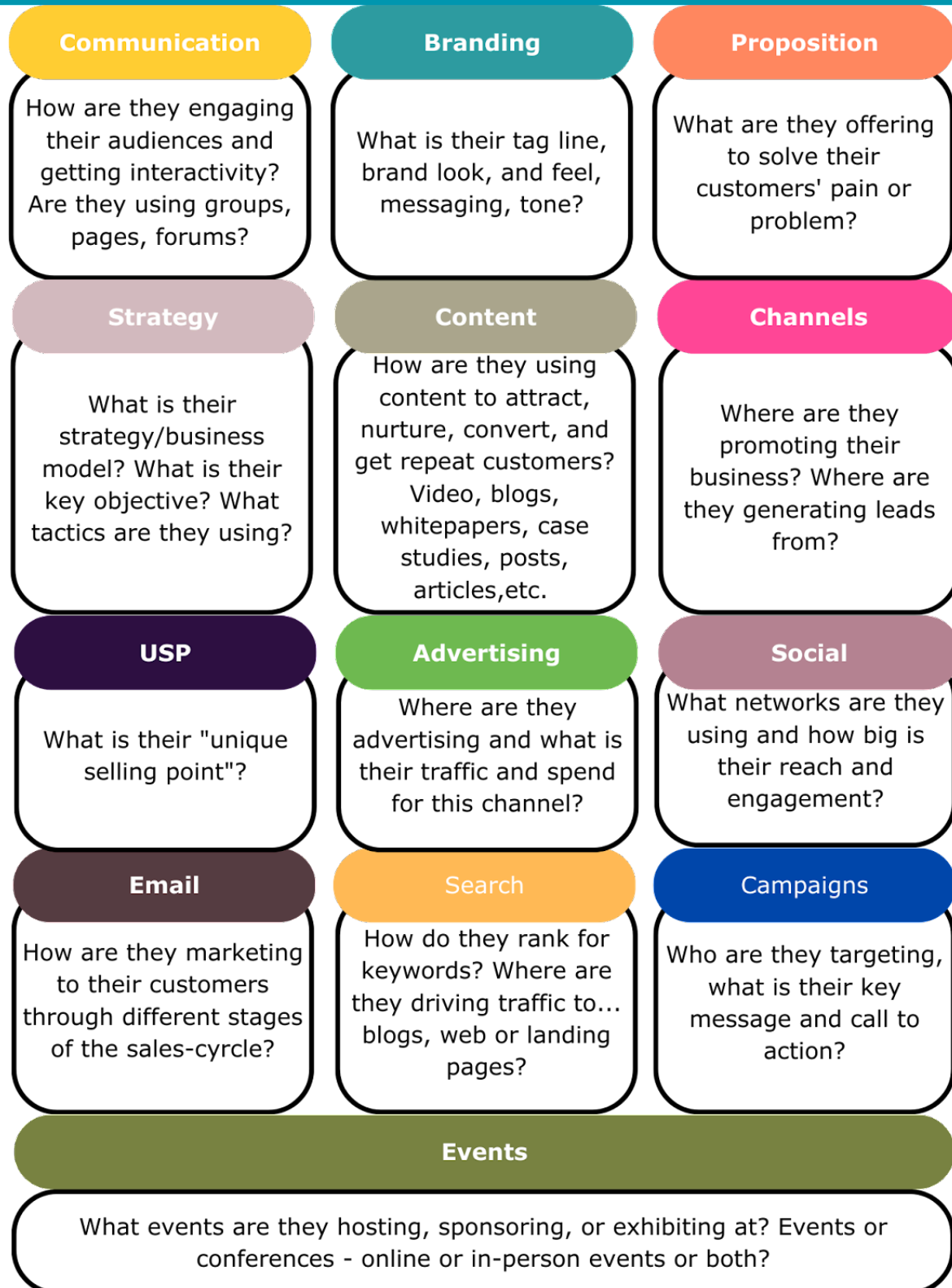


Зосередимося на конкурентах.

Щоб проаналізувати конкурентів, необхідно приділити увагу всім типам конкурентів (новим учасникам ринку, малим фірмам), визначити їхні сильні та слабкі сторони. Порівняйте їхню комунікацію, брендинг, пропозицію, стратегію, контент і канали розповсюдження з вашими. Проведіть відповідне дослідження ставлячи такі ключові запитання: "Як вони спілкуються зі своєю аудиторією? Чи адаптовані їхні електронні листи та контент-маркетинг до кожного окремого клієнтського шляху? Чи добре вони представлені в пошукових системах?" (McGrueer. D, 2020, стор. 16, глава 3, Динамічний цифровий маркетинг). Існують онлайн-інструменти, які допоможуть вам у цьому аналізі: SpyFu для збору даних онлайн-досліджень про ваших конкурентів або Rival IQ для розуміння того, наскільки добре працює ваша платформа в соціальних мережах порівняно з конкурентами. Загалом, вам слід зіставити їхню стратегію і тактику з

результативністю їхньої присутності в соціальних мережах або пошукових системах. Для полегшення збору інформації про різні типи даних існує безліч шаблонів аналізу конкурентів, наприклад, шаблон з книги "Динамічний цифровий маркетинг" Дон МакКрюер, розділ 3.

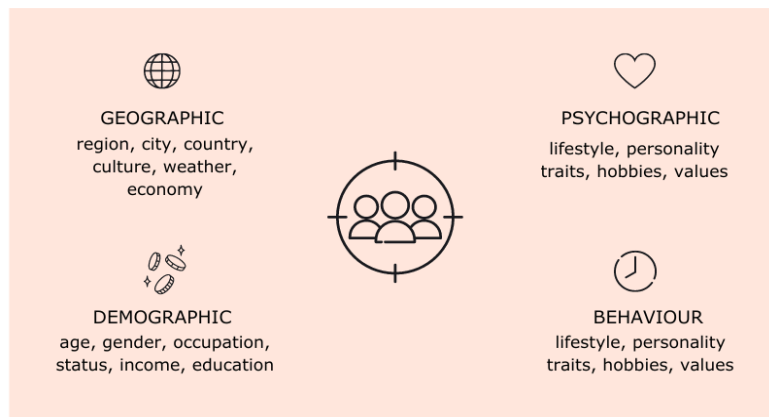
Marketing competitive analysis



Competitor analysis template, book *Dynamic Digital Marketing* by Dawn McCruer, chapter 3.

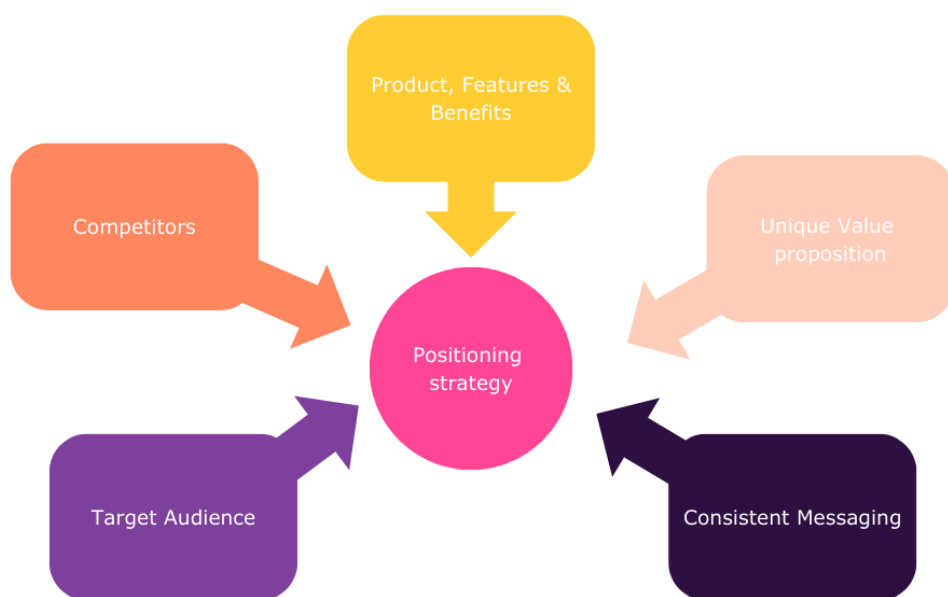
3.3.3. Визначення цільової аудиторії

Процес встановлення зв'язку між вашим продуктом і цільовою аудиторією зазвичай поділяється на кілька етапів: **Сегментація, таргетинг і позиціонування (STP)**. Сегментація - це низка критеріїв, які дозволяють краще зрозуміти цільову аудиторію та її проблеми: демографічні (віковий діапазон, стать, освіта тощо), психографічні (особистість, переконання, цінності тощо), стиль життя (хобі), поведінка (улюблені бренди, купівельні звички).



На основі сегментації можна розробити образ покупця для ідентифікації цільової групи як уявної особи, яка персоніфікує зібрані вами дані (див. Розділ 4с). Таргетинг має на меті зв'язати цільову аудиторію до групи осіб, які найбільше потребують вашого продукту, щоб ви могли максимально наблизитися до них і запропонувати відповідне рішення їхніх проблем. Це також допоможе вам створити унікальну пропозицію і виділитися серед конкурентів.

Нарешті, позиціонування компанії відповідно до перших двох кроків є важливим для передачі бажаного повідомлення; воно гарантує, що після аналізу конкурентів ви не будете пропонувати однаковий продукт з іншими компаніями, і, відповідно, ваш продукт буде простіше знайти на ринку.



3.3.4. SWOT аналіз

Після аналізу зовнішнього та проміжного середовища компанії варто вивчити її внутрішнє середовище. Це можна зробити за допомогою інструменту, який називається SWOT-аналіз. SWOT-аналіз, що розшифровується як Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats, дозволяє реалістично оцінити ситуацію в компанії, зосередившись на внутрішніх (сильних і слабких сторонах) і зовнішніх (можливостях і загрозах) факторах (див. також Главу X).

	Positive	Negative
Internal	Strength	Weakness
External	Opportunity	Threat

Які сильні сторони компанії?

Сильні сторони - це внутрішні позитивні риси вашої компанії, ті особливості, що дають їй перевагу над конкурентами. Це широке поняття, яке охоплює як концептуальні (наприклад, особливий брендинг), так і матеріальні активи (конкретний проєкт, кваліфікація персоналу...).

Які слабкі сторони компанії?

Натомість слабкі сторони - це внутрішні та негативні фактори вашої компанії, труднощі, які заважають зростанню та не дають вам досягти поставлених цілей. Щоб визначити їх, варто запитати себе, що можна покращити, починаючи з іміджу, який створює ваша компанія, і закінчуючи бюджетом, персоналом чи технологічними проблемами.

Які можливості є у компанії?

Можливості - це зовнішні та позитивні фактори вашої компанії, тактики, які ви ще не визначили або не реалізували, і які можуть дати вам величезну перевагу над конкурентами. Щоб скористатися можливостями, ви повинні знайти нові ідеї, які ще не були досліджені вашими конкурентами (аналіз конкурентів), або сектори з великим потенціалом, які досі залишалися поза увагою.

Які загрози стоять перед компанією?

Загрози різко контрастують з можливостями. Це негативні та зовнішні фактори, які потенційно можуть перешкоджати вашому зростанню, досягненню цілей та реалізації стратегії. Це може бути зниження інтересу клієнтів до вашого продукту, поява нового конкурента або значна залежність від постачальника/продукту.

Загалом, основними факторами, на які слід звернути увагу, є ті, що пов'язані з вашою компанією (команда, доступність, корпоративна культура тощо), те, як ви виглядаєте в очах клієнтів (присутність та репутація в Інтернеті, відгуки та лояльність клієнтів тощо), а

також те, як ваша компанія позиціонується на більш широкому ринку (частка ринку, конкуренція тощо). Ось чому попередні інструменти, описані вище (PEST-аналіз, аналіз конкурентів), можуть і повинні бути використані в SWOT-аналізі.

Після SWOT-аналізу ви можете об'єднати чотири різні фактори (сильні сторони/можливості, сильні сторони/загрози, слабкі сторони/можливості, слабкі сторони/загрози), щоб розробити різноманітні креативні стратегії для вашої компанії. Це також можна доповнити SWOT-аналізом конкурентів.

Щоб дізнатися більше, ви можете подивитися приклад PEST і SWOT-аналізу, проведеного для Starbucks:

<https://www.youtube.com/watch?v=6pqwGoiFGUo&t=108s>.

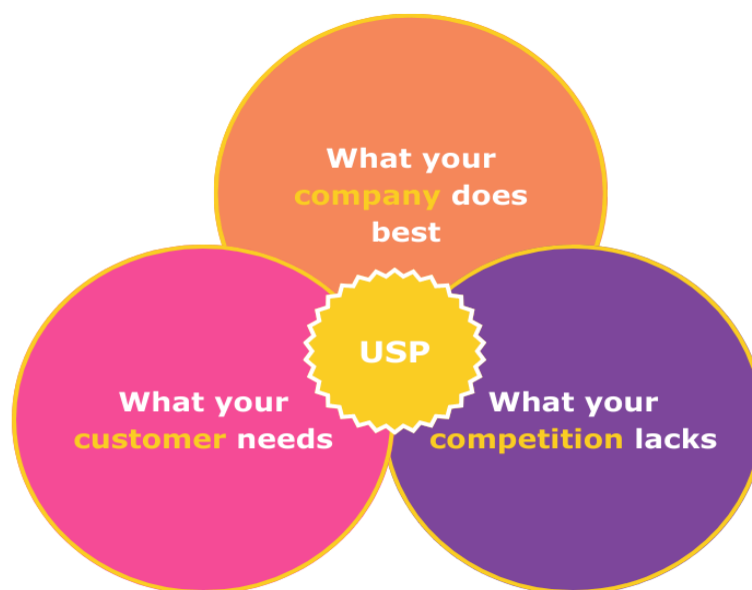
3.3.5. Унікальна торгова пропозиція

Чому важливо створити УТП (унікальну торгову пропозицію)?

Створення УТП дозволить вам не лише виділитися серед конкурентів, але й створити міцну та лояльну клієнтську базу. Дійсно, зосередження на більш визначеному, конкретному завданні та цільовій групі дозволить вашим клієнтам більше ідентифікувати себе з вашим продуктом, а вам - бути більш ефективними, працюючи в умовах меншого навантаження.

Як створити ефективну УТП?

Ефективна УТП має бути короткою, яскравою і такою, що запам'ятовується, ідеєю, що привертає увагу. Вона повинна бути орієнтована на конкретну потребу, на конкретного клієнта, якого можна ідентифікувати за допомогою УТП (Розділ 3в) або особи користувача (Розділ 4в), і підкреслювати ту особливість, яка виділяє вас на ринку. Цього можна досягти за допомогою SWOT-аналізу та аналізу конкурентів, для розуміння того, чим ви відрізняєтесь від інших.



Щоб виділитися на ринку, не обов'язково вигадувати абсолютно новий продукт чи ідею. Ви також можете визначити одну особливість, яка робить вашу компанію унікальною, як це зробила компанія Canva, підкресливши той факт, що їхній вебсайт дуже простий у використанні.

3.4. Споживання: ключові моменти

Короткий зміст розділу:

Як ми вже з'ясували вище, розуміння ваших клієнтів має важливе значення, особливо якщо ви хочете створити релевантний і привабливий продукт: ваш контент повинен відповідати запитам користувачів. Тому дуже важливо визначити, на яку категорію користувачів ви орієнтуєте свій продукт, після вибору УТП, що концентрує вашу увагу на конкретній сфері. Розуміння споживання вимагає знання теорії поведінки споживачів, якої вони дотримуються під час купівлі товару. Споживча купівельна поведінка - це поведінка клієнтів при купівлі товарів. Важливим є знання моделі AIDA, яку ви можете використати у своєму бізнесі. Ця ж модель допоможе вам у створенні клієнтської подорожі - інструменту, який принесе вам багато користі.

Інструменти та ключові слова:

Модель купівельної поведінки споживачів, AIDA модель, особа користувача, дорожня карта клієнта.

3.4.1. Вивчення своїх клієнтів

Як було з'ясовано вище, якщо ви хочете створити релевантний і привабливий продукт, необхідно добре розуміти своїх клієнтів: ваш контент повинен відповідати потребам користувачів. Тому після вибору УТП, що фокусує вашу увагу на конкретній сфері, дуже

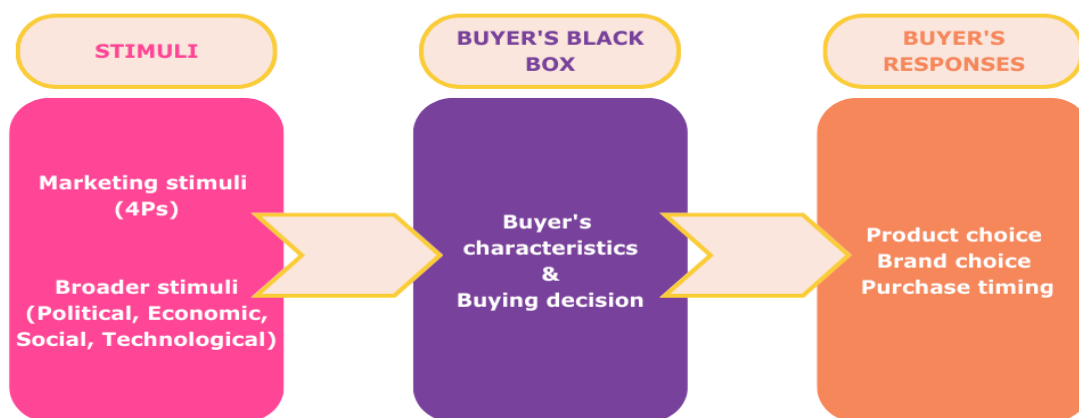
важливо визначити, на яку категорію користувачів ви орієнтуєте свій продукт. Який їхній спосіб життя? Які проблеми та потреби ви можете задовольнити? Які канали охоплення будуть максимально ефективними?

У книзі "Динамічний цифровий маркетинг", у розділі 1, описано кілька кроків для досягнення цієї мети: аналіз загальної поведінки клієнтів, створення "особи користувача" (вигаданого профілю ідеального клієнта) для кращого визначення потреб і звичок клієнта, а також складання дорожньої карти клієнта.

Для того, щоб почати працювати над кращим розумінням свого клієнта, ви можете проаналізувати вашу існуючу клієнтську базу та провести опитування, інтерв'ю або моніторинг інтересів через мережу Інтернет.

3.4.2. Купівельна поведінка споживачів та модель AIDA

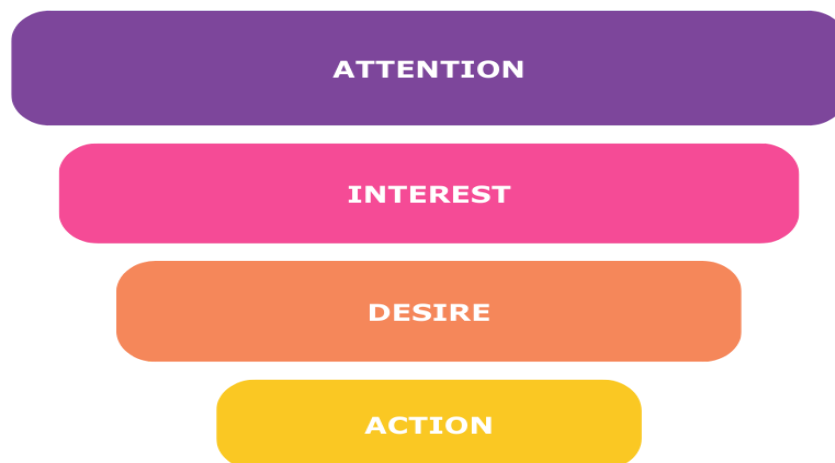
Розуміння споживання вимагає певних знань про теоретичні закономірності, які споживачі демонструють під час купівлі. Щоб забезпечити оптимальну реакцію на маркетингову стратегію вашої компанії, маркетингові стимули, обрані для заохочення споживання, повинні точно враховувати поведінку покупців. Цей процес можна підсумувати трьома великими етапами з одним невідомим фактором: реакція покупця на маркетингову стратегію.



Модель поведінки споживача

Отже, стратегія стимулювання споживання полягає в тому, щоб зазирнути в "чорну скриньку" покупця і вплинути на його рішення про купівлю. Після збору загальної інформації про цільову групу (ЦГ) (STP-аналіз) необхідно створити образ покупця (Розділ 6.3). Потім слід проаналізувати процес купівлі.

З-поміж великої кількості розроблених моделей, найпоширенішою є модель AIDA: Увага, Інтерес, Бажання, Дія. Чотири складові - це етапи, якими зазвичай проходять клієнти перед тим, як купити товар, відповідно, маркетингова стратегія реалізує тактику, яка намагається спрямувати потенційного покупця до остаточного рішення про покупку. Модель AIDA можна представити у вигляді воронкоподібного графіка, оскільки кількість зацікавлених клієнтів зазвичай зменшується з проходженням кожного з етапів.



AIDA model

Що ви можете зробити на етапі "Увага"?

Це найбільша частина воронки AIDA з найбільшим охопленням. На цьому етапі ви повинні привернути увагу споживача і зробити так, щоб він дізнався про ваш продукт. Досягти цього можна декількома тактиками: органічна (довгострокова) або платна (короткострокова) реклама, блоги/статті, пов'язані з вашим продуктом, та популярні ключові слова.

Якщо ви хочете більш детально розібратися в тому, як реалізувати таку стратегію, прочитайте цю статтю, в якій на прикладі компанії Casper показано, як це працює:

<https://www.semrush.com/blog/marketing-funnel/>

Що ви можете зробити на етапах "Інтерес" і "Бажання"?

У цій частині воронки ви повинні підтримувати інтерес клієнтів до вашого продукту і надавати їм інформацію про ваш бренд, цінності, переваги використання вашого продукту та вашу УТП. Неодноразово демонструючи клієнтам, наскільки добре їхні потреби відповідають вашій пропозиції, і позиціонуючи себе як такого, що заслуговує на довіру, ви врешті-решт викличете не лише інтерес, але й бажання придбати ваш продукт.

Що ви можете зробити на етапі "Дія"?

Найменше, що ви хочете зробити - забезпечити максимальну прозорість, зрозумілість і деталізацію процесу купівлі для клієнтів: якісні фотографії товару, а також зрозуміла інформація про ціни повинні допомогти їм прийняти остаточне рішення.

Які межі моделі AIDA?

Модель AIDA є спрощеною версією процесу купівлі, тому вона не враховує всіх нюансів, з якими ви можете зіткнутися під час роботи. Насправді частина клієнтів ніколи не проходить через перші два етапи AIDA і бажає купити продукт з самого початку. Ось чому обережна маркетингова стратегія повинна не лише зосереджуватися на лінійному шляху покупця, але й адаптуватися до різних ситуацій. Однак AIDA залишається корисним інструментом для концептуалізації та спрощення шляху покупця.

3.4.3. Портрет споживача

Що таке портрет споживача і навіщо його використовувати?

Портрет споживача - це **вигаданий профіль** вашого ідеального клієнта, який допомагає зрозуміти, які проблеми ви маєте вирішити за допомогою свого продукту. Він дозволяє співвіднести ваш продукт з цільовою групою і спрямовує вас і вашу команду на правильний шлях маркетингової стратегії. Олюднуючи клієнтів, ви глибше відчуєте їхні проблеми та цілі, а також зможете адаптувати свій продукт до їхніх потреб. Специфіка персони також допоможе вам бути більш ефективними та цілеспрямованими у роботі, оскільки вам знадобиться менше даних для аналізу і буде менше проблем, які потрібно вирішувати.

Як я можу створити свій портрет споживача?

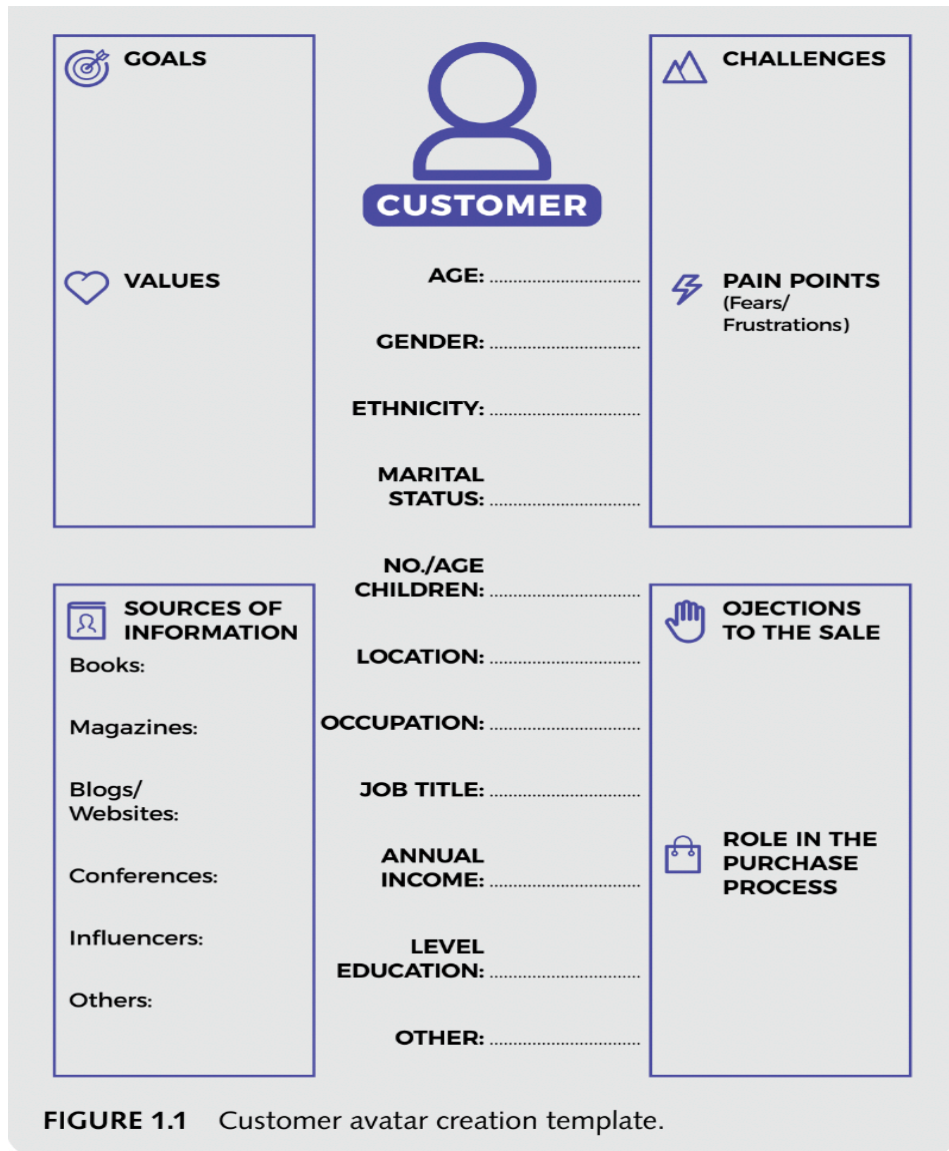
Існує три основні етапи створення портрета споживача: **збір** інформації, її **узагальнення** та **розробка** кінцевого продукту.

Щоб зібрати інформацію, ви повинні визначитися з тим, хто є вашим ідеальним клієнтом, або, якщо ви вже розпочали бізнес, якими є поточні поведінкові моделі/характеристики ваших користувачів?

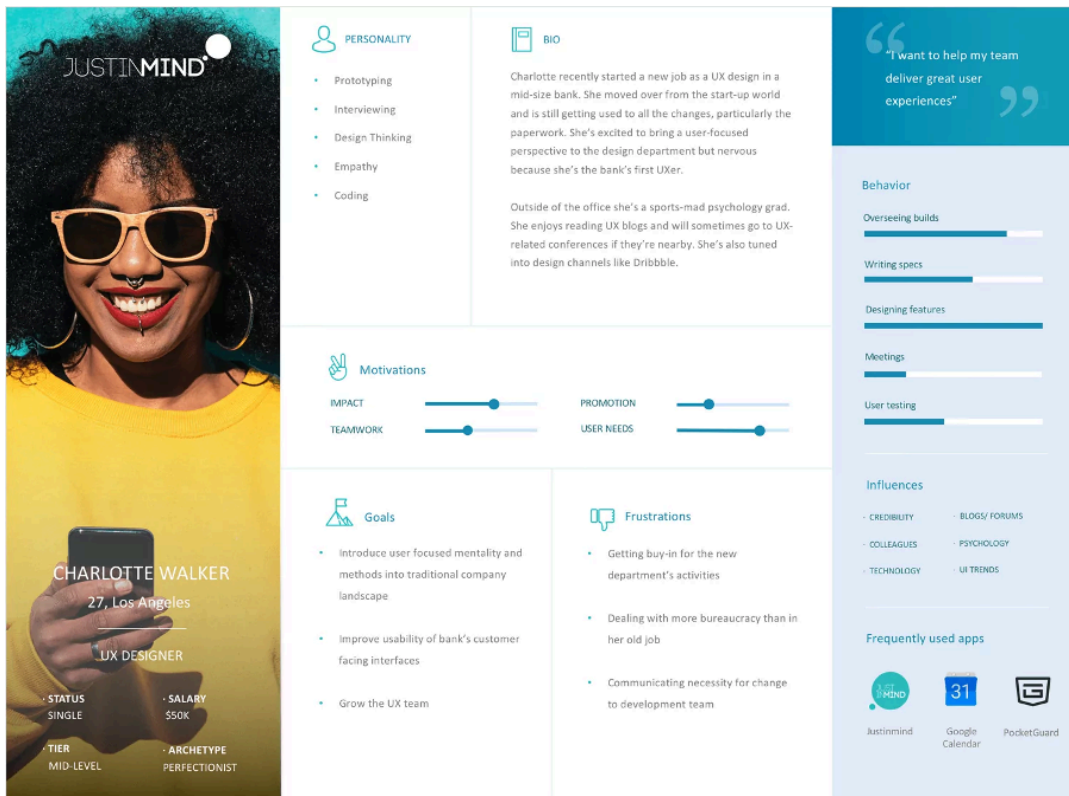
Ви можете зібрати **кількісні дані** за допомогою опитувань та анкетування і дізнатися більше про демографічні показники, купівельні звички та місцезнаходження. Щоб отримати **якісні** показники, вам слід встановити прямий або опосередкований контакт з цільовою аудиторією за допомогою інтерв'ю, відкритих запитань, тестування або, наприклад, відповісти на запитання на кшталт: Які вебсайти вони відвідують? Які їхні інтереси? Які їхні цілі/виклики? Хто їхні авторитети? Кого вони хочуть задовольнити? За кого вони несуть відповідальність? Кого вони можуть розчарувати чи підвести? Що їх турбує? (*Динамічний цифровий маркетинг*, глава 1).

Після того, як ви збрали достатньо інформації, її потрібно впорядкувати. Найчастіше для цього використовують **візуальне зображення**: наприклад, за допомогою електронних таблиць можна легко побудувати графіки або діаграми спорідненості. Незважаючи на те, що вам краще створити якнайменше портретів споживачів, за умов наявності більше одного, ви можете використати діаграми Венна, щоб порівняти їхні потреби та виявити спільні інтереси.

Зрештою, ви можете приступити до створення **кінцевого продукту**. Інформація, яка має з'явитися в ньому, - це особистість, біографія, мотивація, цілі/страхи, поведінка, впливи, а також вигадане ім'я та фото, які відображають вік, професію та особистісні риси людини. Дизайн повинен бути простим і вишуканим, водночас цікавим і таким, що запам'ятовується. Ось кілька прикладів:



Dynamic Digital marketing, McCruel, Ch 1, Persona template



Приклад портрету споживача: <https://www.justinmind.com/blog/user-persona-templates/>

3.4.4. Створення дорожньої карти клієнта

Що таке дорожня карта клієнта?

Дорожня карта клієнта - це графічне зображення, яке показує різні етапи, через які проходить клієнт до і після купівлі товару. Зображення шляху покупця дає вам краще розуміння його проблем, почуттів і досвіду, пов'язаних з вашим продуктом; як ми вже говорили раніше про модель AIDA, яка є одним із способів відображення шляху покупця, краще знання покупця - це ключ до створення релевантного і привабливого продукту. Більше того, складання дорожньої карти допоможе швидше налагодити контакт з покупцем і підтримувати його/її інтерес до продукту на різних етапах, розуміючи, якими каналами він/вона користується.

З чого складається дорожня карта клієнта?

Перш за все, вам потрібно визначити **різні етапи**, які проходить покупець. Це можна зробити, наприклад, за допомогою моделі AIDA. Потім слід спробувати спрогнозувати його **поведінку** за допомогою портрета споживача (Розділ 6.3) і вплинути на цю поведінку, використовуючи контактні **точки**, тобто інструменти, за допомогою яких покупець може зв'язатися з компанією (телефонні дзвінки, чат, соціальні мережі). Нарешті, карта повинна містити передбачення **почуттів клієнта** впродовж усього процесу.

3.5. Вступ до управління продажами

Короткий зміст розділу:

Управління продажами в сімейному бізнесі, як і в будь-якому іншому бізнесі, передбачає стратегічне планування, організацію та контроль діяльності з продажу в межах сімейного підприємства. Воно охоплює розробку стратегій продажів, специфічних для кожної компанії, управління командою продажів, яка складається з членів сім'ї та найманих працівників, а також досягнення цілей у сфері продажів.

Після кожної теми ви знайдете деякі **інструменти, вправи та методології для самостійного** виконання, а також **запропоновані шаблони**, які можна знайти в Інтернеті, для управління продажами для початківців. Варто пам'ятати, що ці шаблони є базовими, тому важливо адаптувати їх відповідно до унікальних вимог і цілей вашого сімейного бізнесу.

3.5.1. Розуміння процесу продажу

Розуміння процесу продажів у сімейному бізнесі передбачає розуміння систематичних кроків, пов'язаних із виявленням, залученням і перетворенням потенційних клієнтів на лояльних споживачів. Усвідомлення важливості процесу продажу має вирішальне значення для стабільного генерування доходів, зміцнення відносин з клієнтами та зростання бізнесу, підтримуючи при цьому сімейні цінності та спадщину. Основні кроки полягають у наступному:

1. Генерація лідів:

Цей початковий етап передбачає виявлення потенційних клієнтів або осіб, які висловили зацікавленість у продуктах або послугах, що пропонуються сімейним бізнесом. Лідогенерацію можна здійснювати за допомогою різних каналів, таких як маркетингові кампанії, реферали, нетворкінгові заходи або онлайн-платформи. Це є важливим етапом у створенні ланцюжка потенційних клієнтів для подальшої взаємодії.

2. Проспектування:

Проспектування - це процес дослідження та аналізу кваліфікованих потенційних клієнтів для визначення їхніх потреб, чутливих місць та вподобань. Це допомагає бізнесу визначити конкретні цілі серед великої кількості потенційних клієнтів, які, найімовірніше, отримають вигоду від пропозицій. Розуміючи перспективи, сімейний бізнес може скоригувати свої стратегії та комунікації, щоб ефективніше взаємодіяти з ними.

3. Кваліфікація:

На цьому етапі відбувається взаємодія з потенційними клієнтами для оцінки рівня їхньої зацікавленості, бюджету, здатності приймати рішення та часових обмежень. Кваліфікація потенційних клієнтів допомагає визначити, чи відповідають їхні характеристики критеріям потенційних клієнтів. Цей етап має вирішальне значення для зосередження часу та ресурсів на потенційних клієнтах, які мають найбільший потенціал для перетворення на постійних.

4. Презентація:

Презентація передбачає розробку та проведення переконливих презентацій або пропозицій, які демонструють унікальну ціннісну пропозицію продуктів або послуг сімейного бізнесу. Вона підкреслює, як ці пропозиції відповідають конкретним потребам і

проблемам потенційних клієнтів. Презентації розробляються так, щоб підкреслити переваги, особливості та конкурентні переваги пропозицій, і тим самим відрізнити їх від пропозицій конкурентів.

5. Переборення перешкод:

На цьому етапі бізнес повинен реагувати на будь-які занепокоєння чи заперечення, що виникають у потенційних клієнтів. Для зменшення заперечень та побудови довіри використовуються навички ефективної комунікації та ведення переговорів. Компанії надають додаткову інформацію, спростовують хибні твердження та зменшують занепокоєння, щоб допомогти потенційним клієнтам прийняти обґрунтоване рішення.

6. Укладання угоди купівлі-продажу:

Укладання угоди - це етап, на якому компанія прагне отримати від потенційного покупця зобов'язання щодо прийняття рішення про купівлю. На цьому етапі остаточно узгоджуються ціни, терміни та умови продажу, а також укладаються угоди або контракти для формалізації зобов'язань клієнта. Укладання угоди вимагає ефективних переговорів і навичок переконання для досягнення взаємовигідних домовленостей.

7. Подальші дії:

Етап подальшого супроводу передбачає підтримку регулярної та послідовної комунікації з клієнтами. Він спрямований на розвиток відносин і надання післяпродажної підтримки. Взаємодіючи з клієнтами, бізнес може вирішувати будь-які проблеми, які можуть виникнути. Постійний супровід допомагає виявити можливості для допродажу, перехресних продажів і залучення нових клієнтів.

ПОРАДА: Зверніться за наставництвом та порадами: Зв'яжіться з досвідченими професіоналами або долучіться до менторських програм, спеціально розроблених для жінок-підприємниць. Ментори можуть надати цінну інформацію, рекомендації та підтримку і зорієнтувати щодо ринку збуту, а також допомогти подолати перешкоди та налагодити зв'язки з клієнтами.

Протягом усього процесу продажу сімейний бізнес повинен зосередитися на налагодженні стосунків, розумінні потреб клієнтів та узгодженні своїх пропозицій з очікуваннями клієнтів. Ефективна комунікація, персоналізована взаємодія та відмінне обслуговування клієнтів відіграють вирішальну роль у створенні клієнтської мережі та досягненні успішних результатів продажів.

Варто згадати про **воронку** продажів - маркетинговий термін, який використовують для позначення шляху, який проходять потенційні клієнти від пошуку до купівлі. Воронка продажів складається з декількох етапів, фактична кількість яких залежить від моделі продажів кожної компанії. Воронка продажів показує процес, за допомогою якого потенційні клієнти проходять шлях від початкової обізнаності про продукт або послугу до прийняття рішення про покупку. Вона складається з декількох етапів, які узгоджуються з просуванням клієнта в його дорожній карті.

Нижче наведено візуальне зображення та опис етапів воронки продажів (для більш детальної інформації див. також дотичну тему "Купівельна поведінка



споживачів та модель AIDA" в розділі "Маркетинг" цього курсу). (Джерело зображення: [Freepik.com](https://www.freepik.com))

1. Поінформованість:

Першим кроком є підвищення обізнаності потенційних клієнтів про продукти чи послуги сімейного бізнесу. Для цього використовують цілеспрямовані маркетингові інструменти, рекламу, присутність у соціальних мережах та рекомендації з вуст у вуста. Мета полягає в тому, щоб цільова аудиторія дізналася про пропозиції та виявила початкову зацікавленість.

2. Зацікавленість:

Після того, як аудиторія поінформована, фокус зміщується на формування інтересу серед потенційних клієнтів. Це відбувається завдяки демонстрації унікальної ціннісної пропозиції, висвітленню переваг та особливостей, а також вирішенню проблемних питань. Захоплюючий контент, демонстрації та відгуки можуть бути ефективними в залученні та підтримці інтересу потенційних клієнтів.

3. Розгляд:

На етапі розгляду потенційні клієнти оцінюють пропозиції більш глибоко. Вони порівнюють характеристики, ціни та відгуки, прагнучи переконатися, що продукти чи послуги сімейного бізнесу відповідають їхнім потребам та очікуванням. Надання вичерпної інформації, індивідуальні консультації та інтерактивні демонстрації можуть допомогти потенційним клієнтам прийняти обґрунтоване рішення.

4. Намір:

На цьому етапі потенційні клієнти висловлюють чіткий намір здійснити покупку. Вони можуть надіслати запит на комерційну пропозицію, поставити конкретні запитання або висловити бажання співпрацювати далі. Сімейний бізнес повинен оперативно відреагувати, вирішити всі питання, що залишилися, і надати необхідну інформацію для полегшення наступних кроків.

5. Оцінка:

Після висловлення наміру потенційні клієнти переходять до етапу оцінки. Тут вони ретельно оцінюють пропозиції сімейного бізнесу, порівнюючи переваги, ціни та відгуки. Сімейний бізнес повинен надати вичерпну інформацію, відповісти на будь-які питання, що залишилися, і запропонувати індивідуальні консультації, щоб допомогти потенційним клієнтам прийняти обґрунтоване рішення.

6. Купівля:

Завершальним етапом процесу продажу є етап купівлі. Потенційні клієнти, оцінивши свої можливості, приймають рішення про покупку. Сімейний бізнес повинен підтримувати безперебійний і клієнтоорієнтований процес, сприяючи безперешкодному здійсненню покупки. Чітка комунікація, надійна підтримка клієнтів і прозоре ціноутворення сприяють зміцненню довіри та успішним покупкам.

Процес продажу в контексті сімейного бізнесу має вирішальне значення, оскільки він забезпечує структурований підхід до управління зусиллями з продажу, зберігаючи при цьому сімейні цінності та спадщину. Він дозволяє бізнесу ефективно виявляти потенційних клієнтів, взаємодіяти з ними, реагувати на їхні запитання та перетворювати їх на лояльних клієнтів. Розуміючи та



впроваджуючи процес продажів, сімейний бізнес може встановити міцні відносини з клієнтами, стимулювати зростання доходів і забезпечити довгостроковий успіх бізнесу.

3.5.2. Розробка стратегії продажів та плану продажів

Розробка стратегії продажів і плану продажів передбачає створення комплексної системи для досягнення цілей продажів у сімейному бізнесі. Це означає визначення цільових ринків, виявлення конкурентних переваг, постановку цілей продажів, розробку ефективної тактики продажів, розподіл ресурсів та окреслення конкретних дій для максимізації ефективності продажів і забезпечення довгострокового успіху бізнесу.

Створення стратегії продажів у п'ять простих кроків:

1. Встановіть чіткі цілі:

Визначте конкретні та вимірювані цілі продажів, узгоджені із загальними бізнес-цілями. Ці цілі можуть охоплювати доходи, розширення ринку, залучення клієнтів або впровадження продукту на ринок.

2. Визначте цільовий ринок і клієнтів:

Проведіть ретельне маркетингове дослідження, щоб визначити свій цільовий ринок і зрозуміти потреби, вподобання та чутливі місця потенційних клієнтів. Це дасть змогу адаптувати стратегію продажів для ефективного залучення цільової аудиторії та спілкування з нею.

ПОРАДА: Адаптуйте стратегії продажів до культурного контексту: Якщо ви стикаєтеся з культурними бар'єрами або навіть расизмом, подумайте про адаптацію стратегії продажів до конкретного культурного контексту. Вивчіть культурні норми, вподобання та бізнес-практики на цільовому ринку та враховуйте їх у підходах до продажів. Розуміння культурних особливостей може допомогти подолати розбіжності та налагодити важливі зв'язки.

3. Розробіть ціннісну пропозицію та диференціацію:

Визначте переконливу ціннісну пропозицію, яка підкреслює унікальні вигоди та переваги ваших продуктів чи послуг. Визначте ваші відмінності від конкурентів і сформулюйте додаткову цінність, яку ваш бізнес приносить клієнтам. Це допоможе позиціонувати бізнес як найкращий вибір на ринку.

4. Визначте тактику та заходи з продажу:

На основі цілей, цільового ринку та ціннісної пропозиції розробіть конкретну тактику та заходи для досягнення успіху в продажах. Сюди входять методи пошуку клієнтів, стратегії лідогенерації, методи продажу, цінові стратегії, рекламні кампанії та оптимізація каналів збуту. Узгодьте тактику з цільовим ринком і цілями.

5. Моніторинг та вимірювання:

Постійно відстежуйте та вимірюйте ефективність стратегії продажів відповідно до визначених цілей. Відстежуйте ключові показники ефективності (KPI), такі як дохід, коефіцієнт конверсії, витрати на залучення клієнтів і задоволеність. Регулярно аналізуйте результати і вносьте необхідні корективи



в стратегію, щоб оптимізувати ефективність і стимулювати зростання продажів. За допомогою цих п'яти кроків ваші компанії зможуть створити ефективну стратегію продажів, яка спрямовуватиме зусилля з продажу, максимізуватиме прибуток і досягатиме бажаних бізнес-результатів.

ПОРАДА: Інвестуйте час у тренінги з продажів та розвиток навичок. Вдосконалюйте навички та знання у сфері продажів за допомогою навчальних програм, семінарів або (безкоштовних) онлайн-курсів. Зосередьтеся на таких сферах, як техніка продажів, навички ведення переговорів, комунікація та побудова відносин. Це допоможе розвинути впевненість і компетентність в управлінні продажами.

3.5.3. Прогнозування та аналіз продажів

Прогнозування та аналіз продажів полягає в тому, щоб передбачити майбутні показники продажів і оцінити поточні дані про продажі в сімейному бізнесі. Аналізуючи попередні моделі продажів, ринкові тенденції та поведінку клієнтів, компанії можуть приймати обґрунтовані рішення, ставити реалістичні цілі та коригувати стратегії, щоб оптимізувати результати продажів і підвищити прибутковість.

Прогнозування продажів:

1. передбачає майбутні показники продажів відповідно до попередніх даних і ринкових тенденцій: прогнозує продажі, аналізуючи попередні показники продажів і поточні ринкові тенденції для обґрунтованого прогнозування майбутніх продажів. Це допомагає бізнесу оцінити попит на свої товари чи послуги.
2. Інформує про рішення щодо запасів, виробництва та маркетингових стратегій: Маючи точні прогнози продажів, компанії можуть приймати кращі рішення про те, скільки зберігати запасів, скільки виробляти і як розподіляти маркетингові ресурси, щоб задовольнити очікуваний попит.
3. Може відрізнитися за складністю, оскільки використовує статистичні методи або сучасні алгоритми машинного навчання: методи прогнозування продажів можуть варіюватися від простих статистичних методів, таких як ковзне середнє, до більш складних алгоритмів машинного навчання, які враховують численні змінні та фактори.
4. Дозволяє ефективно розподіляти ресурси та планувати зростання: маючи чітке розуміння майбутніх очікувань щодо продажів, компанії можуть оптимізувати розподіл ресурсів, гарантуючи, що у них достатньо персоналу, матеріалів та бюджету, щоб задовольнити попит клієнтів та досягти цільових показників зростання.
5. Визначає потенційні виклики та можливості для стратегічної адаптації: прогнозування продажів допомагає бізнесу виявити потенційні перешкоди на шляху до досягнення своїх цілей і скористатися можливостями для відповідної адаптації своїх стратегій. Це дозволяє їм проактивно реагувати на ринкові зміни.
6. Цінний інструмент як для малого бізнесу, так і для великих корпорацій: прогнозування продажів корисне для будь-якого бізнесу. Малі підприємства можуть використовувати його для планування своєї діяльності та ефективного управління ресурсами, тоді як великі корпорації потребують прогнозування для прийняття обґрунтованих рішень у всіх відділах та філіях.

Аналіз продажів:

Аналіз продажів є важливим інструментом для оптимізації продажів, підвищення прибутковості та рівня задоволеності клієнтів.

1. Оцінка ефективності продажів: Аналіз продажів передбачає систематичну оцінку ефективності продажів компанії за певний період, зазвичай щомісяця, щокварталу або щорічно.
2. виявлення тенденцій та закономірностей: Аналізуючи дані продажів, компанії можуть виявити тенденції, закономірності та коливання в показниках продажів, що допоможе їм зрозуміти фактори, які впливають на продажі.
2. розуміння ефективності продукту: Аналіз продажів дає уявлення про ефективність різних товарів або послуг, виділяючи найбільш популярні товари і такі, яким необхідно приділити більше уваги або поліпшити маркетингову політику.
- 3) Розуміння поведінки клієнтів: Аналіз допомагає бізнесу глибше зрозуміти поведінку, вподобання та купівельні звички клієнтів, що дає змогу розробити цілеспрямовані стратегії маркетингу та продажів.
4. Оцінка стратегій продажів: Порівнюючи фактичні результати продажів із плановими показниками та цілями, аналіз продажів дозволяє компаніям оцінити ефективність власних стратегій продажів і зорити необхідні корективи.
5. Підтримка у прийнятті рішень: Аналіз продажів надає цінну інформацію, засновану на статистиці, що сприяє процесам прийняття рішень, таким як встановлення цілей продажів, розподіл ресурсів і розробка маркетингових кампаній для покращення бізнес-показників.

ПОРАДА: Будьте наполегливими і визнайте, що виклики є частиною підприємницького шляху. Виховуйте в собі стійкість, наполегливість і мислення, спрямоване на розвиток для подолання перешкод і невдач. Звертайтеся за підтримкою до сім'ї, друзів чи бізнес-спільноти у скрутні часи.

3.5.4. Управління командою продажів

Управління командою продажів у сімейному бізнесі полягає в контролі та підтримці членів команди продажів для повного розкриття їхнього потенціалу. Проте можливо, у вас немає команди людей, які займаються продажами. У такому випадку ви можете покладатися лише на себе, і в цьому випадку вам, ймовірно, потрібно ще більше натхнення та мотивації. У будь-якому випадку, це допоможе визначити конкретні очікувані від персоналу, забезпечити навчання та підтримку, створити позитивну робочу атмосферу, впровадити програми заохочення, а також помічати та преміювати досягнення, що, зрештою, сприятиме підвищенню продуктивності та успіху "команди" відділу продажів.



ПОРАДА: Підтримуйте різноманіття та інклюзію: Активно просувайте різноманітність та інклюзивність у вашій сфері діяльності та у вашій громаді. Беріть участь у форумах, заходах чи ініціативах, які підтримують жінок-підприємниць і протидіють дискримінаційним практикам. Це допоможе створити більш сприятливе та інклюзивне середовище для жінок у бізнесі.
(image source: vector4stock in freepik)

Розглянемо управління відділом продажів на прикладі знайомого нам невеликого бізнесу, наприклад, місцевої пекарні.

У цьому сценарії ви - власник невеликої пекарні, і у вас є невелика команда продавців, яка відповідає за продаж хлібобулочних виробів та взаємодію з клієнтами. Розглянемо, як принципи управління командою продавців можуть бути реалізовані в цьому контексті:

1. Рекрутинг та навчання: Ви наймаєте продавців, які є доброзичливими, клієнтоорієнтованими і обожнюють хлібобулочні вироби. Ви проводите для них тренінги з асортименту пропонованої продукції, вчите їх найкращим практикам обслуговування клієнтів та ефективним технікам продажу.

2. Постановка цілей: Ви встановлюєте конкретні цілі продажів для команди, наприклад, щоденні, щотижневі або щомісячні цілі продажів. Команда розуміє важливість досягнення цих цілей для забезпечення прибутковості та зростання пекарні.

3. Мотивація та заохочення: Ви створюєте позитивне робоче середовище, пропонуючи винагороду за відмінні показники продажів. Ви також можете впроваджувати заохочення, такі як бонуси на основі комісійних або безкоштовна випічка для мотивації команди до збільшення продажів.

4. Моніторинг та оцінка ефективності: Ви регулярно аналізуєте індивідуальні та командні показники продажів. Аналізуючи дані продажів, ви можете визначити пікові періоди продажів, популярні продукти та напрямки, де команда може покращити свою роботу.

5. Коучинг та розвиток: Ви забезпечуєте постійний коучинг і зворотний зв'язок, щоб допомогти вашій команді продажів покращити свої професійні навички та покращити взаємодію з клієнтами. Це можуть бути рольові ігри, обмін відгуками клієнтів та пропозиції щодо вдосконалення.

6. Стратегії та планування продажів: Ви працюєте з командою над розробкою стратегій продажів. Наприклад, ви можете планувати спеціальні акції на свята або співпрацювати з сусідніми компаніями для спільного просування.

7. Комунікація та співпраця: Ви заохочуєте відкрите спілкування між членами команди, дозволяючи їм ділитися успішними підходами до продажів або проблемами, з якими вони стикаються. Регулярні зустрічі дозволяють оновлювати пропозиції та узгоджувати дії кожного з цілями вашої пекарні.

8. Вирішення проблем: Коли ви стикаєтеся з перешкодами, наприклад, повільними продажами в певний час, проведіть мозковий штурм разом з командою. Це можуть бути зміни в графіку роботи, випуск нових продуктів або орієнтація на різні сегменти клієнтів.

9. Технології та інструменти: Хоча для невеликої пекарні не потрібні складні технології, ви можете використовувати просту систему для відстеження продажів, збору інформації про клієнтів та обліку товарних запасів.

Завдяки ефективному управлінню відділом продажів ваша команда пекарні може налагодити міцні відносини з клієнтами, максимізувати можливості продажів і сприяти успіху та зростанню вашого маленького бізнесу. Добре керований відділ продажів допомагає створити позитивну репутацію пекарні та сприяє лояльності клієнтів, що є вирішальним для довгострокового успіху будь-якого малого бізнесу.



3.5.5. Управління взаємовідносинами з клієнтами

Управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) - це стратегічний підхід у сімейному бізнесі, який фокусується на управлінні та підтримці взаємодії з клієнтами протягом усього їхнього життя. Він передбачає впровадження інструментів, процесів і стратегій для підвищення рівня задоволеності, лояльності та збереження клієнтів, що сприяє побудові довгострокових відносин і збільшенню прибутковості бізнесу.



ПОРАДА: Використовуйте технології та автоматизацію: Застосовуйте інструменти управління продажами, системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) та програмне забезпечення для автоматизації, щоб оптимізувати процеси продажів, відстежувати потенційних клієнтів та ефективніше управляти взаємовідносинами з клієнтами. Технології можуть заощадити час, підвищити продуктивність і надати цінну інформацію про ринок.

1. Централізовані дані про клієнтів: CRM-системи дозволяють компаніям збирати, зберігати та впорядковувати повну інформацію про своїх клієнтів. Сюди входять контактні дані, історія покупок, комунікаційні вподобання та інші важливі дані, які зберігаються в централізованій базі даних.
2. Покращена комунікація: CRM сприяє покращенню комунікації між бізнесом та його клієнтами. Вона забезпечує персоналізовану взаємодію, дозволяючи компаніям надсилати цільові повідомлення, пропозиції та сповіщення виходячи з уподобань, поведінки та потреб клієнтів.
3. Управління продажами та лідами: CRM-системи допомагають оптимізувати процеси продажів, відстежуючи потенційних клієнтів, можливості та взаємодію з клієнтами протягом усього циклу продажів. Це допомагає відділам продажів визначати пріоритети, керувати завданнями та розвивати відносини, що зрештою підвищує ефективність та результативність продажів.
4. Обслуговування та підтримка клієнтів: Інструменти CRM допомагають забезпечити відмінне обслуговування клієнтів, пропонуючи командам підтримки швидкий доступ до клієнтської бази. Це допомагає їм швидше вирішувати проблеми та надавати персоналізовану допомогу, що підвищує рівень задоволеності та лояльності клієнтів.
5. Аналітика та інсайти: CRM-системи надають цінну інформацію завдяки аналітиці даних та звітності. Компанії можуть аналізувати тенденції, поведінку клієнтів і моделі покупок, що допомагає їм приймати обґрунтовані рішення щодо маркетингових стратегій, розробки продуктів і залучення клієнтів.

CRM може адаптуватися до потреб і можливостей невеликого сімейного стартапу. Важливо вибрати CRM-систему, яка відповідає вимогам і ресурсам вашого сімейного стартапу, переконавшись у її достатній функціональності. Є два простих і безкоштовних варіанти CRM для малого бізнесу:

[HubSpot CRM](#) є популярним рішенням завдяки своєму зручному інтерфейсу. Вона пропонує управління контактами, відстеження електронної пошти, управління завданнями та базові звіти про продажі. Безкоштовна версія надає максимальну кількість користувачів до 1 мільйона контактів, що підходить для малого бізнесу.

[Zoho CRM](#) - ще один варіант для малого бізнесу. Він пропонує безкоштовний план із такими функціями, як управління лідами, управління контактами, відстеження конверсії продажів та базова звітність. Zoho CRM має простий та інтуїтивно зрозумілий інтерфейс, що робить його легким у налаштуванні та використанні.

3.5.6. Цифрові продажі



Цифрові продажі - це процес продажу товарів чи послуг в Інтернеті за допомогою цифрових платформ і технологій. Він передбачає використання цифрових маркетингових каналів, таких як вебсайти, соціальні мережі, електронний маркетинг та інтернет-магазини для охоплення та залучення клієнтів, стимулювання продажів і доходів у цифровій сфері.

Цифровий маркетинг пропонує економічно ефективні способи просування товарів чи послуг, взаємодію з клієнтами та підвищення впізнаваності бренду.

Ключові компоненти цифрових продажів наступні:

1. Інтернет-магазин або вебсайт: Це основа цифрових продажів. Інтернет-магазин або вебсайт виступає вашою віртуальною вітриною, що дозволяє клієнтам переглядати товари чи послуги, дізнаватися про ваш бренд і здійснювати покупки безпосередньо через Інтернет. Вебсайт повинен бути добре продуманим, зручним для навігації та містити всю необхідну інформацію, щоб клієнти могли зробити усвідомлений вибір.

2. Перелік товарів чи послуг: Детальні та привабливі переліки товарів чи послуг є надзвичайно важливими. Високоякісні картинки, докладні описи, інформація про ціни та усі технічні характеристики допомагають потенційним клієнтам зрозуміти, що саме ви пропонуєте, і чому вони повинні обрати саме ваші товари чи послуги.

3. Платформи електронної комерції: Платформи електронної комерції створюють інфраструктуру для управління вашим інтернет-магазином. Вони пропонують такі функції, як управління товарними запасами, обробка платежів, відстеження замовлень і налаштування шаблонів. Вибір правильної платформи має вирішальне значення для забезпечення стабільної роботи та задоволення потреб клієнтів.

4. Стратегії цифрового маркетингу: Цифрові продажі значно залежать від ефективних маркетингових стратегій задля збільшення трафіку у вашому онлайн-магазині. Це передбачає використання різних методів, таких як:

- Пошукова оптимізація (SEO): Оптимізація вашого веб-сайту для підвищення позицій у результатах пошуку, що збільшує вашу видимість для потенційних клієнтів.

- Маркетинг у соціальних мережах: Використання таких платформ, як Facebook, Instagram і Twitter, для взаємодії з аудиторією, обміну контентом і просування товарів.

- Email-маркетинг: Надсилання цільових електронних листів підписникам з пропозиціями, оновленнями та інформацією про ваші продукти чи послуги.

- Реклама з оплатою за клік (PPC): Запуск таргетованої реклами в пошукових системах або соціальних мережах для залучення потенційних клієнтів.

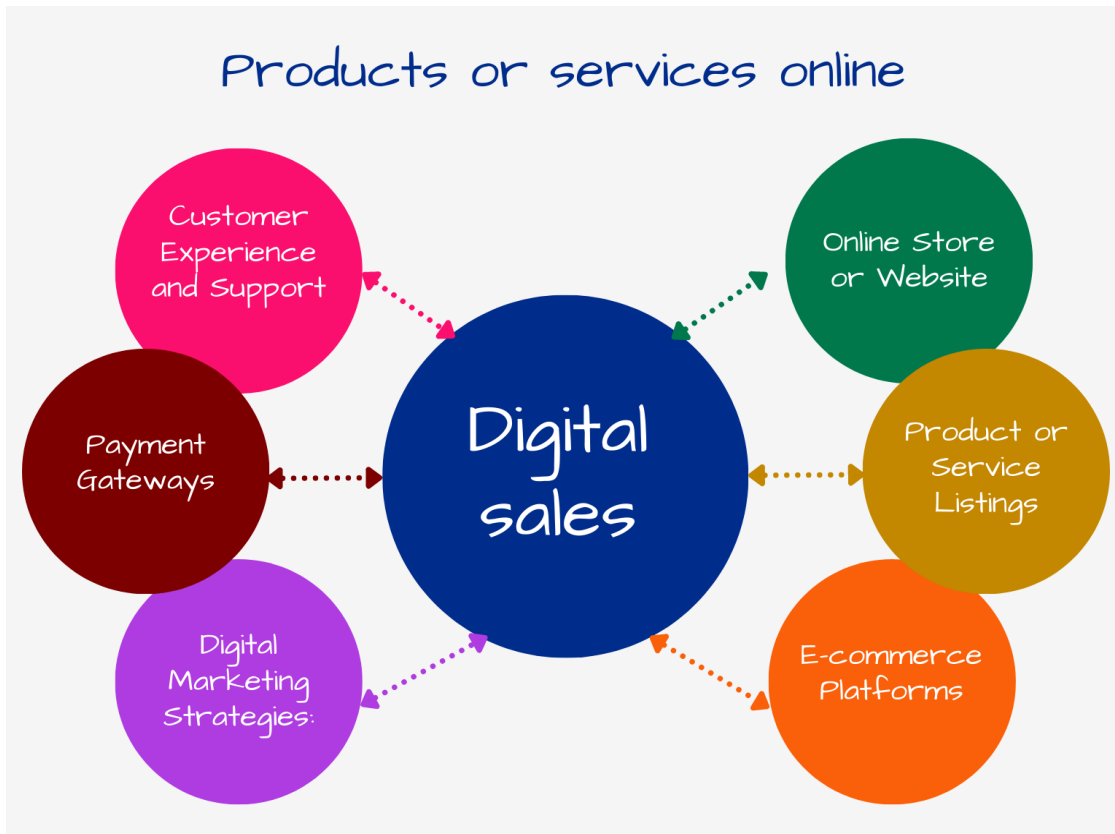
- Контент-маркетинг: Створення якісного контенту (блоги, відео, гайди), який не просто інформує вашу аудиторію, але й розповідає про ваш досвід та продукти.

5. Платіжні системи: Ці безпечні системи дозволяють клієнтам здійснювати онлайн-платежі. Впровадження надійних платіжних систем гарантує, що клієнти можуть здійснювати транзакції за допомогою різних методів, таких як кредитні картки, цифрові гаманці та інші варіанти електронних платежів, залишаючись фінансово захищеними.

6. Клієнтський досвід та підтримка: Забезпечення якісного обслуговування клієнтів має вирішальне значення для побудови довіри та лояльності. Це передбачає:

- Досвід користувача (UX): Гарантія того, що ваш вебсайт є зручним для користувачів, швидко завантажується і добре працює на мобільних пристроях.

- Процес оформлення замовлення: Спрощення процесу оформлення замовлення, щоб мінімізувати затримки та кількість відмов від покупки.



Перегляньте розділ "Управління соціальними мережами" в цьому курсі/інструментарії для отримання додаткової інформації та ідей.

ПОРАДА: Використовуйте канали цифрового маркетингу та продажів, такі як соціальні мережі, із користю. Створюйте кумедні відео, цікаві завдання, короткі віктони та конкурси, щоб залучити свою аудиторію та отримати миттєвий зворотній зв'язок про те, що їй подобається.

3.6. Ланцюги постачання та управління ланцюгами постачання

Ця тема має на меті забезпечити учасників необхідними компетенціями для розуміння:



3.6.1. Поняття ланцюгів постачання та управління ланцюгами постачання

Ланцюг постачання - це мережа організацій, людей, видів діяльності, ресурсів і технологій, залучених до виробництва, дистрибуції та доставки продукції або послуг споживачам. Він охоплює всі етапи, необхідні для того, щоб довести продукт від стадії сировини до кінцевого споживача.



Пошук постачальників та закупівля передбачає вибір постачальників, укладання контрактів та закупівлю сировини або матеріалів, необхідних для

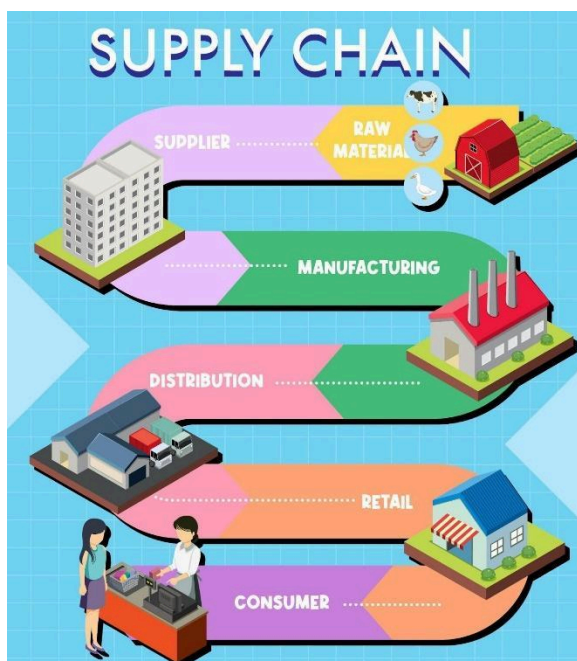
виробництва. Основними ключовими поняттями є наступні:

1. Виробництво: Цей етап передбачає перетворення сировини на готову продукцію за допомогою виробничих процесів.
2. Дистрибуція: Після того, як продукція виготовлена, її потрібно транспортувати до центрів дистрибуції або безпосередньо до роздрібних торговців чи клієнтів.
3. Логістика: Це управління транспортуванням, складуванням, інвентаризацією та переміщенням товарів упродовж усього ланцюга постачання.
4. Управління запасами: Збалансування кількості наявних запасів для задоволення попиту клієнтів, мінімізуючи при цьому витрати на надлишкові запаси.
5. Прогнозування попиту: Прогнозування майбутнього попиту на продукцію, що допомагає планувати обсяги виробництва та кількість запасів.
6. Інформаційний потік: точний і своєчасний обмін інформацією між різними партнерами у ланцюгу постачання для забезпечення ефективного прийняття рішень.
7. Співпраця: Співпраця та координація між різними суб'єктами ланцюга постачання для оптимізації процесів і результатів.
8. Управління ризиками: Виявлення та пом'якшення потенційних перешкод, які можуть вплинути на ланцюг постачання, таких як природні катаклізми, геополітичні події або дефіцит ресурсів.
9. Сталий розвиток: Врахування екологічних, соціальних та етичних факторів при прийнятті рішень щодо ланцюгів постачання з метою мінімізації негативних наслідків.

Управління ланцюгами постачання (УЛП) - це процес стратегічного планування, координації та оптимізації різних видів діяльності в межах ланцюга постачання для забезпечення ефективного руху товарів, інформації та фінансів від виробника до споживача. Основна мета управління ланцюгами постачання - підвищення загальної ефективності та конкурентоспроможності ланцюга постачання.

Порівняйте управління ланцюгами поставок (SCM) з диригентом оркестру, який поєднує різні інструменти для створення прекрасної музики. Основна мета SCM - забезпечення злагоджених і ефективних дій, що підвищують загальну продуктивність і конкурентоспроможність усього ланцюга постачання.

3.6.2. Зацікавлені сторони в ланцюгах постачання



Зацікавлені сторони в ланцюгах постачання - це окремі особи, групи або організації, які мають особистий інтерес у процесах, операціях та результатах ланцюга постачання. Вони впливають на діяльність, що відбувається в межах ланцюга поставок, і самі зазнають відповідного впливу. Розуміння цих зацікавлених сторін та управління ними є життєво важливим для ефективного функціонування ланцюга постачання та досягнення його цілей. Ось деякі з ключових зацікавлених сторін у ланцюгах постачання:

1. Постачальники: Це суб'єкти, які надають сировину, компоненти або послуги, необхідні для виробництва товарів чи послуг. Постачальники мають вирішальне значення для успіху ланцюга постачання,

оскільки якість, надійність та економічна ефективність їхніх пропозицій безпосередньо впливають на кінцеву продукцію.

2. Виробники: До цієї категорії належать компанії або організації, які перетворюють сировину та компоненти на готову продукцію. Вони відповідають за координацію виробничих процесів, дотримання стандартів якості та забезпечення своєчасної доставки товарів.

3. Дистриб'ютори/Оптовики: Ці суб'єкти сприяють переміщенню продукції від виробників до роздрібних торговців. Вони часто керують складськими, транспортними та дистриб'юторськими мережами, щоб забезпечити доступність продукції для роздрібних торговців і, зрештою, для споживачів.

4. Роздрібна торгівля: Роздрібні торговці продають продукцію безпосередньо споживачам через різні канали, такі як магазини, онлайн-платформи чи інші торгові точки. Вони відіграють важливу роль у залученні кінцевого споживача і впливають на рішення про покупку.

5. Клієнти/споживачі: Кінцеві споживачі продуктів або послуг є найважливішими зацікавленими сторонами. Їхні вподобання, вимоги та відгуки впливають на весь ланцюжок постачання, від дизайну продукту до маркетингових стратегій.

6. Логістичні та транспортні компанії: Ці зацікавлені сторони відповідають за переміщення товарів від постачальників до виробників, від виробників до дистриб'юторів і від дистриб'юторів до роздрібних торговців. Ефективне управління логістикою має вирішальне значення для своєчасних поставок та економічно ефективних операцій.

7. Регуляторні органи/Уряд: Державні органи встановлюють правила і стандарти, які впливають на різні аспекти ланцюга постачання, такі як безпека, маркування, вплив на довкілля та процедури імпорту/експорту.

8. Фінансові установи: Банки, кредитори та фінансові установи надають фінансування та фінансові послуги, які підтримують діяльність різних суб'єктів ланцюга постачання, наприклад, кредити на поповнення оборотного капіталу, торгове фінансування та інвестиції.

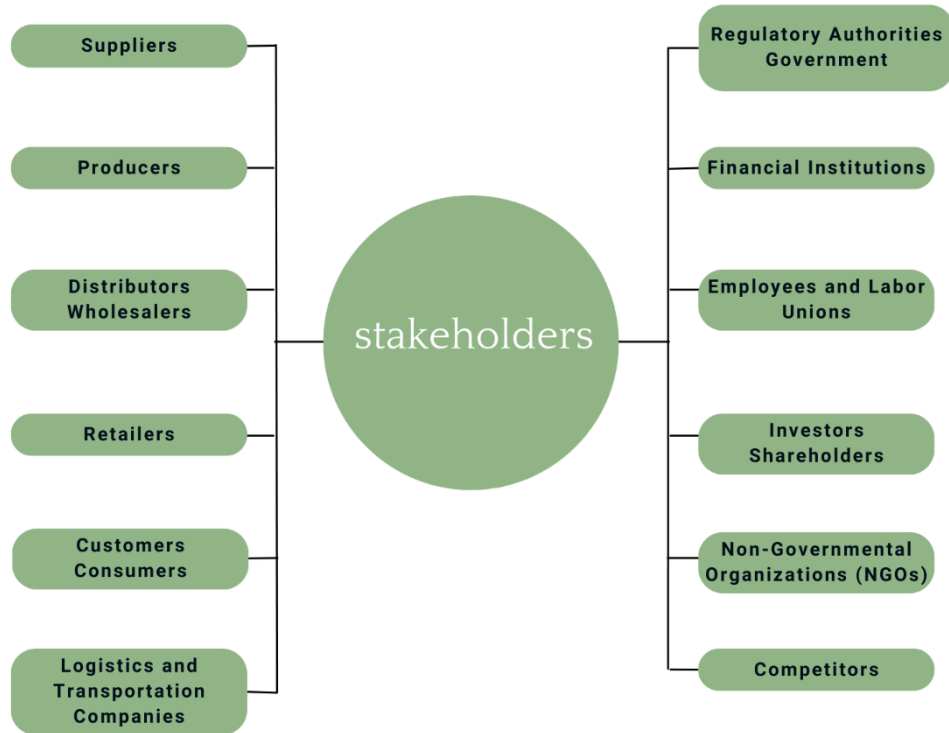
9. Працівники та профспілки: Працівники, задіяні в ланцюгах постачання, від виробництва до дистрибуції, є важливою групою стейкхолдерів. Умови їхньої праці, заробітна плата та трудові угоди впливають на загальну ефективність та етичні аспекти ланцюга постачання.

10. Інвестори/акціонери: Особи або організації, які інвестують в компанії в ланцюгу постачання, мають фінансову зацікавленість в їхньому успіху. Вони можуть впливати на рішення через права власності та очікування щодо окупності інвестицій.

11. Неурядові організації: Організації, які працюють над соціальними, екологічними чи етичними проблемами, часто здійснюють моніторинг та виступають за відповідальні практики в ланцюгах постачання.

12. Конкуренти: Інші компанії в тій самій галузі або ланцюгу постачання також можуть вважатися зацікавленими сторонами, оскільки їхні дії можуть впливати на динаміку ринку та конкуренцію.

Кожна зацікавлена сторона має свій власний набір інтересів, цілей і проблем. Ефективне управління ланцюгами постачання передбачає розуміння та збалансування цих інтересів для створення спільної та ефективної мережі, яка буде вигідною для всіх залучених сторін.



3.6.3. Сталість та відповідальність ланцюгів постачання

Фінансова стійкість і відповідальність ланцюга постачання стосуються етичного та фінансово відповідального управління фінансовими аспектами в операціях ланцюга постачання компанії. Ці концепції передбачають підтримання фінансової життєздатності, а також врахування етичних міркувань і соціальної відповідальності протягом усього ланцюга постачання.

Фінансова стійкість ланцюга постачання:

Фінансова стійкість у ланцюгу постачання зосереджена на забезпеченні довгострокового фінансового потенціалу бізнесу з одночасною мінімізацією негативного впливу на залучені сторони, довіклля та суспільство. Ключові компоненти включають

Supply Chain Financial Sustainability

Financial sustainability within the supply chain focuses on ensuring the long-term financial health of the business



01 Cost Efficiency

Striving to optimize costs throughout the supply chain without compromising the quality of products or services. Efficient cost management contributes to profitability and sustainability.

02 Supplier Relationships

Building strong and fair relationships with suppliers to ensure timely deliveries, quality materials, and fair pricing. Collaborative partnerships contribute to supply chain stability.

03 Risk Management

Identifying and managing financial risks associated with supply chain disruptions, market fluctuations, and other uncertainties. Having contingency plans in place can minimize financial losses.

04 Inventory Management

Balancing inventory levels to avoid overstocking and understocking, which can tie up resources or lead to missed sales opportunities.

05 Financial Resilience

Maintaining a strong financial position that can withstand economic downturns or unexpected events. This involves managing debt, liquidity, and cash flow effectively.

Відповідальність ланцюга постачання:

Фінансова відповідальність у ланцюгу постачання виходить за сферу генерування прибутку й охоплює етичні практики та соціальну відповідальність. Це передбачає врахування впливу фінансових рішень на різні зацікавлені сторони та суспільство загалом.

Ключові компоненти охоплюють наступне:

1. Етичні практики постачальників: Забезпечення того, щоб постачальники дотримувалися етичних трудових практик та справедливої оплати праці для своїх працівників. Відповідальне залучення постачальників дозволяє уникнути експлуаторських умов праці.
2. Справедливі умови оплати: Пропонувати справедливі умови оплати постачальникам, особливо дрібним, щоб забезпечити їхню фінансову стабільність і запобігти надмірному тиску на їхню діяльність.
3. Прозорість: Підтримання прозорості у фінансових операціях та розкриття відповідної фінансової інформації зацікавленим сторонам. Прозорість будує довіру та демонструє підзвітність.
4. Сталі закупівлі: Надання пріоритету закупівлям екологічно чистих матеріалів з надійних джерел. Це може передбачати відмови від матеріалів, пов'язаних з неетичними практиками чи шкодою для довкілля.
5. Різноманітність постачальників: Підтримка різноманітності та інклюзивності шляхом співпраці з широким колом постачальників. Це сприяє економічному зростанню в різних громадах і галузях.



6. Підтримка громад: Інвестування в громади, де працює ланцюг постачання, через відповідальну фінансову практику, створення робочих місць та підтримку місцевого розвитку.

Балансування фінансової стійкості та відповідальності в ланцюгу постачання вимагає стратегічного планування, співпраці та довгострокової перспективи. Компанії, які надають пріоритет як фінансовій життєздатності, так і етичним міркуванням, мають більше шансів побудувати надійні відносини з постачальниками, зберегти позитивну репутацію та позитивно вплинути на громаду та суспільство.

3.6.4. Управління ризиками в ланцюгах постачання



Управління ризиками в ланцюгах постачання є настільки ж важливим для малого бізнесу, як і для великих підприємств, хоча ресурси та масштаби можуть відрізнятися. Малі підприємства часто мають обмежений бюджет і меншу кількість персоналу, а це означає, що вони повинні стратегічно підходити до управління ризиками у своїх ланцюгах постачання. Нижче наведено способи ефективного управління ризиками в ланцюгах постачання для малих підприємств:

1. Оцінка ризиків та визначення пріоритетів: Визначте потенційні ризики, які можуть порушити ваш ланцюг постачання. Це можуть бути перебої в роботі постачальників, коливання попиту, транспортні проблеми тощо. Визначте пріоритетність цих ризиків на основі їхнього потенційного впливу та ймовірності виникнення.
2. Відносини з постачальниками: Розвивайте міцні відносини з ключовими постачальниками. Відкрите спілкування та співпраця допоможуть вам краще зрозуміти їхні можливості, потенційні ризики та їхні власні стратегії управління ризиками.
3. Диверсифікація: Де це можливо, працюйте над диверсифікацією вашої бази постачальників. Покладатися на одного постачальника критично важливих компонентів або матеріалів може бути ризиковано. Наявність резервних постачальників може допомогти вам пом'якшити вплив перебоїв у постачанні від одного постачальника.
4. Місцеві постачальники: Розгляньте можливість залучення місцевих постачальників, якщо це можливо. Це може зменшити вплив глобальних збоїв, таких як транспортні затримки та геополітичні конфлікти.
5. Управління запасами: Підтримуйте збалансований рівень запасів. Хоча надлишкові запаси можуть відтягувати капітал, наявність певного буферного запасу може допомогти вам пережити збої, забезпечивши захист від раптових перебоїв у ланцюгу постачання.
6. Ощадливі операції зі стійкістю: Хоча ефективність є важливою, малий бізнес також повинен забезпечити певний рівень стійкості. Це може означати наявність альтернативних постачальників або резервних планів на випадок збоїв.
7. Співпраця та нетворкінг: Приєднуйтесь до галузевих асоціацій або мереж, де ви можете обмінюватися інформацією та дізнаватися про найкращі практики інших малих підприємств. Спільні зусилля можуть дати уявлення про стратегії управління ризиками в ланцюгу постачання.
8. Використання технологій: Використовуйте технології, щоб допомогти вашим зусиллям в управлінні ризиками. Навіть такі прості інструменти, як електронні таблиці, можуть допомогти вам відстежувати постачальників, запаси та потенційні ризики. Більш просунуті інструменти та програмне забезпечення можуть забезпечити аналіз даних і прогностичну аналітику.

9. **Сценарне планування:** Створіть сценарії потенційних збоїв та їхнього впливу на ваш ланцюг постачання. Це допоможе вам підготуватися та ефективно реагувати, коли такі перебої дійсно відбудуться.

10. **План антикризового управління:** Розробіть чіткий план антикризового управління, який окреслює кроки, що мають бути зроблені у випадку перебоїв у ланцюгу поставок. Розподіліть ролі та обов'язки для забезпечення скоординованого реагування.

11. **Безперервне навчання та адаптація:** Слідкуйте за галузевими тенденціями, глобальними подіями та технологічними досягненнями, які можуть вплинути на ваш ланцюг постачання. Здатність до адаптації та готовність коригувати свої стратегії має вирішальне значення для ефективного управління ризиками.

12. **Страховання та контракти:** Вивчіть варіанти страхування, які можуть допомогти зменшити фінансові втрати від збоїв у ланцюгу постачання. Крім того, переконайтеся, що ваші контракти з постачальниками містять пункти щодо врегулювання перебоїв у постачанні.

13. **Навчання працівників:** Розкажіть своїм працівникам про ризики ланцюга постачання та їхню роль в управлінні ними. Розвивайте культуру пильності та раннього інформування про потенційні ризики.



Підсумовуючи, можна сказати, що хоча масштаби можуть відрізнятися, принципи управління ризиками ланцюгів постачання стосуються малого бізнесу так само, як і великих підприємств. Йдеться про проактивність, підвищення стійкості та вжиття заходів для забезпечення безперервності ваших бізнес-операцій в умовах збоїв.

3.7. Нетворкінг та сталі взаємовідносини

Ця тема спрямована на надання учасникам необхідних компетенцій щодо розуміння **ролі продажів та нетворкінгу у просуванні сталих практик**



3.7.1 Побудова сталих відносин з клієнтами та замовниками



Побудова сталих відносин з клієнтами та споживачами - це процес встановлення та розвитку довготривалих, взаємовигідних зв'язків з фізичними чи юридичними особами, які користуються продуктами чи послугами компанії або зацікавлені в них. Термін "сталий" підкреслює ідею створення відносин, які можуть тривати і розвиватися з часом, а не бути короткочасними або ситуативними.

Ключові аспекти побудови сталих відносин з клієнтами та споживачами наступні:

Довіра та комунікація: Довіра є основою будь-яких міцних відносин. Відкрита та прозора комунікація має важливе значення для зміцнення довіри між бізнесом та його клієнтами/споживачами. Регулярне інформування клієнтів/споживачів про продукти, послуги та будь-які зміни допомагає підтримувати здоровий рівень взаєморозуміння та довіри.

Клієнтоорієнтований підхід: Розуміння потреб, уподобань та чутливих питань клієнтів/споживачів має вирішальне значення. Клієнтоорієнтований підхід передбачає адаптацію продуктів, послуг та взаємодії для ефективного задоволення цих потреб. Це може включати персоналізовані рішення та виняткове обслуговування клієнтів.

Послідовність і надійність: Послідовне надання високоякісних продуктів та послуг формує надійність та довіру. Клієнти/споживачі повинні бути впевнені, що вони отримають однаковий рівень якості кожного разу, коли взаємодіють з бізнесом.

Додавання цінності: Вихід за рамки базових операцій, пропонуючи додаткову цінність, може сприяти зміцненню стосунків. Це може включати надання освітніх ресурсів, експертних порад або додаткових послуг, які покращують досвід клієнта/споживача.

Дослухання та зворотній зв'язок: Активний пошук зворотного зв'язку від клієнтів/споживачів і використання його для покращення продуктів, послуг і процесів демонструє прихильність до їхнього задоволення. Вислуховування їхніх проблем та пропозицій допомагає адаптувати та розвивати бізнес, щоб краще відповідати їхнім потребам.

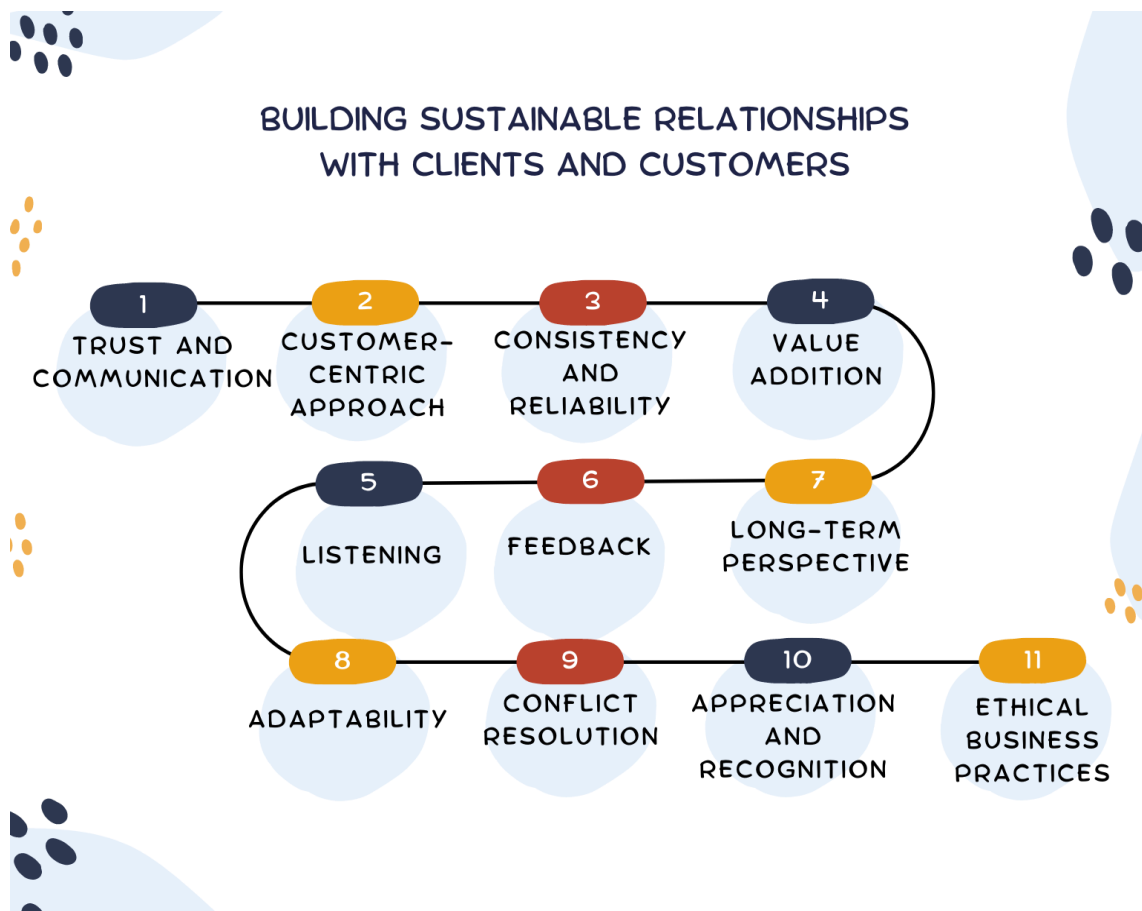
Довгострокова перспектива: Побудова стійких відносин вимагає довгострокової перспективи, а не зосередження виключно на негайних продажах чи прибутках. Мета полягає в тому, щоб сприяти постійному залученню та лояльності, що призведе до повторних замовлень та рекомендацій.

Адаптивність: Ринки та вподобання клієнтів змінюються з часом. Бізнес, який може адаптувати свої пропозиції та стратегії до цих змін, демонструє гнучкість і готовність задовольняти потреби, що змінюються.

Вирішення конфліктів: У будь-яких ділових відносинах неминуче виникають проблеми та конфлікти. Здатність швидко і успішно розв'язувати ці проблеми має важливе значення для збереження довіри та лояльності.

Вдячність і визнання: Визнання та вдячність клієнтам/споживачам за їхню лояльність та підтримку може мати велике значення для зміцнення відносин. Це може бути через програми лояльності, спеціальні пропозиції або просто висловлення вдячності.

Етичні бізнес-практики: Діяльність з дотриманням чесності та етичних цінностей є життєво важливою для встановлення та підтримки довіри. Бізнес, який сприймається як добросовісний та етичний, має більше шансів на побудову стійких відносин.



Загалом, побудова стійких відносин з клієнтами та споживачами - це створення зв'язків, які приносять вигоду обом сторонам у довгостроковій перспективі. Це вимагає справжньої турботи, зусиль і прагнення зрозуміти та задовольнити потреби й очікування тих, кого обслуговує бізнес.

3.7.2 Налагодження зв'язків зі сталим бізнесом та організаціями

Нетворкінг зі сталим бізнесом та організаціями передбачає встановлення та розвиток зв'язків з іншими суб'єктами, які поділяють прихильність до екологічної, соціальної та економічної сталості. Цей тип



нетворкінгу виходить за рамки традиційних ділових відносин і зосереджується на співпраці з партнерами, які надають пріоритет етичним практикам, екологічному управлінню та соціальній відповідальності.

Ключові моменти, на які слід звернути увагу при налагодженні зв'язків зі сталим бізнесом та організаціями, наступні:

Спільні цінності: Співпраця зі сталими організаціями починається з узгодження цінностей. Обидві сторони повинні мати реальну прихильність до сталого розвитку, незалежно від того, чи це стосується питань мінімізації впливу на довкілля, сприяння соціальній справедливості чи підтримки етичних бізнес-практик.

Взаємна вигода: Нетворкінг має забезпечувати взаємну вигоду для всіх залучених сторін. Це може стосуватися обміну ресурсами, знаннями, досвідом або доступу до нових ринків. Сталі партнерства повинні сприяти зростанню та успіху обох організацій.

Спільні ініціативи: Розгляньте можливість спільних проєктів, ініціатив чи кампаній, які сприяють сталому розвитку. Співпраця може посилити зусилля та охопити ширшу аудиторію. Наприклад, сталий бізнес може співпрацювати у проєктах зі збереження довкілля або організовувати заходи, що підвищують обізнаність про соціальні проблеми.

Обмін інформацією: Обмін інформацією про найкращі практики, інноваційні технології та успішні стратегії може бути цінним для обох партнерів. Такий обмін знаннями допомагає обом організаціям покращити свої зусилля у сфері сталого розвитку.

Узгодження ланцюга постачання: Якщо це можливо, переконайтеся, що цінності та практики ваших партнерів узгоджуються з вашим ланцюгом постачання. Співпраця зі сталими постачальниками та дистриб'юторами може підвищити загальну сталість ваших бізнес-операцій.

Події та конференції: Відвідайте галузеві заходи, конференції та семінари, присвячені питанням сталого розвитку. Ці заходи дають можливість познайомитися з однодумцями, дізнатися більше від експертів та дослідити потенційні шляхи співпраці.

Онлайн-спільноти: Беріть участь в онлайн-форумах, групах у соціальних мережах та платформах, присвячених сталому розвитку. Участь у цих спільнотах може допомогти вам налагодити зв'язки з компаніями, які поділяють ваші цінності.

Залучення на місцевому рівні: Співпрацюйте зі сталими компаніями та організаціями у вашій місцевій громаді. Співпраця над громадськими проєктами або ініціативами зі сталого розвитку може допомогти зміцнити вашу мережу та позитивно вплинути на навколишнє середовище.

Інновації та дослідження: Співпрацюйте над науково-дослідницькими проєктами, спрямованими на розв'язання проблем сталого розвитку. Це може передбачати розробку нових технологій, продуктів чи послуг, які сприятимуть більш сталому майбутньому.

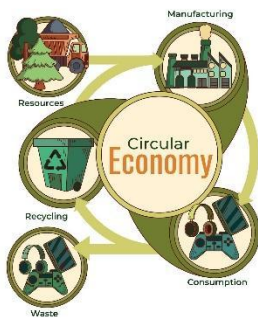
Довгострокові відносини: Подібно до побудови стосунків з клієнтами та споживачами, сталий бізнес-нетворкінг полягає у створенні довгострокових зв'язків. Зосередьтеся на довірі, комунікації та спільних цілях для створення довготривалих партнерств.

Популяризація та посилення бренду: Співпраця з авторитетними організаціями зі сталого розвитку може покращити репутацію вашого бренду. Асоціювання з іншими етичними та сталими бізнесами може привабити клієнтів, які цінують ці принципи.

Прозорість та підзвітність: Підтримуйте прозорість у ваших нетворкінгових відносинах. Зобов'язуйте один одного відповідати за сталий розвиток і переконайтеся, що обидві сторони дотримуються узгоджених цінностей і цілей.

Співпрацюючи зі сталими компаніями та організаціями, ви можете посилити позитивний вплив ваших зусиль, стимулювати інновації та сприяти просуванню сталих практик у вашій галузі та за її межами.

3.7.3 Розвиток партнерських відносин зі сталими постачальниками та продавцями



Розвиток партнерства зі сталими постачальниками та продавцями для малого бізнесу передбачає формування взаємовигідних відносин з іншими компаніями, які надають пріоритет етичній, екологічній та соціальній відповідальності у своїй діяльності. Такі партнерства можуть бути особливо ефективними для малих підприємств, які прагнуть узгодити свої цінності з ланцюгом постачання та позитивно вплинути на свою громаду і довкілля.

Нижче наведено ключові міркування для малого бізнесу щодо розвитку партнерства зі сталими постачальниками та

продавцями:

Спільні цінності: Шукайте постачальників і продавців, які поділяють вашу прихильність до сталого розвитку. Шукайте партнерів, які відповідають цінностям вашого малого бізнесу щодо етичних практик, збереження довкілля та соціальної відповідальності.

Почніть з місцевого рівня: Розгляньте можливість співпраці з місцевими постачальниками та продавцями, які надають перевагу сталому розвитку. Місцеві партнерства не лише підтримують вашу громаду, але й зменшують вуглецевий слід, пов'язаний з транспортуванням.

Перевірка постачальників: Навіть для малого бізнесу ретельна перевірка потенційних партнерів має вирішальне значення. Оцініть їхні практики сталого розвитку, сертифікати та послужний список, щоб переконатися, що вони відповідають вашим критеріям.

Прозорість: Обирайте постачальників і продавців, які є прозорими щодо своїх методів пошуку постачальників, методів виробництва та будь-якого потенційного впливу на навколишнє середовище чи соціальну сферу, пов'язаного з їхніми продуктами чи послугами.

Спільне зростання: Розвиток партнерських відносин не обов'язково має бути комплексним. Малий бізнес може тісно співпрацювати з постачальниками, щоб встановити спільні цілі сталого розвитку та співпрацювати над стратегіями вдосконалення.

Економія від масштабу: Об'єднуючи ресурси зі сталими партнерами, малий бізнес іноді може досягти економії витрат та ефективності, яких інакше було б важко досягти індивідуально.

Локальна мережа: Долучайтеся до місцевих мереж або асоціацій зі сталого розвитку, щоб знайти потенційних партнерів та вивчити досвід інших компаній у сфері сталого постачання.

Адаптивність: Малі підприємства можуть бути більш гнучкими в адаптації своїх методів роботи з ланцюгами постачання. Ця гнучкість дозволяє їм швидше впроваджувати сталі зміни.

Вплив на громаду: Малий бізнес часто активно представлений на місцевому рівні. Партнерство зі сталими постачальниками та продавцями посилює ваші зобов'язання перед громадою та позитивно сприймається місцевими клієнтами.

Маркетингові переваги: Співпрацюйте з вашими партнерами у сфері маркетингу, щоб продемонструвати вашу спільну прихильність до сталого розвитку. Висвітлення цих партнерств може залучити споживачів-однорумців, які цінують етичні та екологічні практики.

Довгострокові відносини: Розвивайте тривалі відносини, побудовані на довірі, відкритому спілкуванні та взаємному розумінні цінностей і цілей один одного.

Освіта та розширення можливостей: Малий бізнес може використовувати свої партнерські відносини як можливість навчати своїх клієнтів та постачальників про важливість сталого розвитку, розвиваючи культуру відповідальності.



Отже, розвиток партнерства зі сталими постачальниками та продавцями пропонує малому бізнесу можливість створити важливі партнерські зв'язки, сприяти позитивним змінам та узгодити свою діяльність з етичними та екологічними міркуваннями. Такі партнерства не лише покращують репутацію компанії, але й сприяють досягненню ширшої мети - просуванню сталих практик у бізнес-середовищі.

3.7.4. Інтеграція сталого розвитку та нетворкінгу в сімейний бізнес-план

Робота над сімейним бізнес-планом для малого бізнесу передбачає інтеграцію екологічної та соціальної відповідальності у вашу діяльність з одночасним використанням стратегічних зв'язків.

Нижче наведено, як ви можете досягти інтеграції сталого розвитку:

a. Вплив на довкілля: Визначте сфери, де ваш бізнес може зменшити свій вплив на довкілля. Це може стосуватися впровадження енергоефективних практик, мінімізації відходів та пошуку екологічно чистих матеріалів.

b. Соціальна відповідальність: Розвивайте ініціативи, які позитивно впливають на місцеву громаду. Подумайте про підтримку місцевих благодійних організацій, створення нових робочих місць або впровадження справедливих трудових практик.

c. Етичне сорсинг: Надавайте перевагу постачальникам і продавцям, які поділяють вашу прихильність до сталого розвитку та етичного ведення бізнесу. Обирайте партнерів, які відповідають вашим цінностям.

d. Довгострокове планування: Інтегруйте сталий розвиток у довгострокове планування вашого бізнесу. Окресліть конкретні цілі, такі як досягнення певних показників скорочення викидів вуглецю або впливу на громаду.

Стратегія налагодження зв'язків:

a. Залучення на місцевому рівні: Відвідайте місцеві бізнес-заходи, семінари та громадські зустрічі. Нетворкінг у вашому регіоні може допомогти вам налагодити зв'язки з іншими малими підприємствами, потенційними партнерами та клієнтами, які цінують сталий розвиток.

b. Галузеві асоціації: Приєднуйтеся до галузевих асоціацій або груп, пов'язаних зі сталим розвитком. Ці платформи надають можливість обмінюватися думками, вчитися в інших та співпрацювати задля досягнення спільних цілей.

c. Онлайн-присутність: Використовуйте платформи соціальних мереж, щоб продемонструвати прихильність вашого сімейного бізнесу до сталого розвитку. Спілкуйтеся з онлайн-спільнотами, діліться історіями успіху та налагоджуйте зв'язки з компаніями-однодумцями.

d. Спільні ініціативи: Створюйте партнерства з іншими малими підприємствами, які поділяють ваші цінності сталого розвитку. Співпрацюйте над проектами, заходами чи маркетинговими кампаніями, щоб посилити ваш колективний вплив.

e. Відносини з постачальниками: Налагоджуйте зв'язки зі сталими постачальниками, щоб побудувати міцні відносини. Ці зв'язки можуть забезпечити стабільне постачання екологічно чистих матеріалів і продуктів для вашого бізнесу.

f. Залучення клієнтів: Взаємодійте зі своїми клієнтами через різні канали, щоб інформувати їх про ваші зусилля у сфері сталого розвитку. Відкрито діліться своїми успіхами, цілями та позитивним впливом, який ви здійснюєте.

Інтеграція до бізнес-плану:

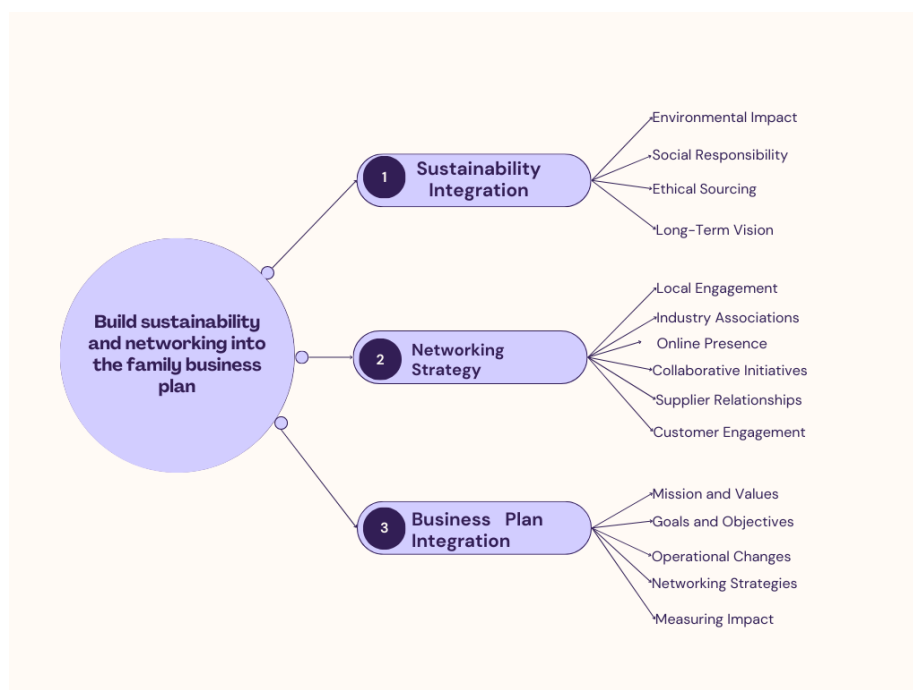
a. Місія та цінності: Чітко сформулюйте місію та цінності вашого сімейного бізнесу у сфері сталого розвитку у бізнес-плані. Це продемонструє ваші зобов'язання перед потенційними партнерами, інвесторами та зацікавленими сторонами.

b. Цілі та завдання: Окресліть у бізнес-плані конкретні цілі та завдання зі сталого розвитку. Це додасть стратегічного виміру вашим зобов'язанням і забезпечить дорожню карту для їх реалізації.

c. Операційні зміни: Детально опишіть, як ви будете інтегрувати сталий розвиток у свою повсякденну діяльність. Це може включати такі процеси, як скорочення відходів, енергоефективність та навчання працівників.

d. Мережеві стратегії: Розкажіть про ваші плани щодо побудови та розвитку мережі сталих партнерів, постачальників і компаній-однодумців для створення сприятливої екосистеми.

e. Вимірювання впливу: Включіть розділ про те, як ви будете вимірювати вплив ваших зусиль зі сталого розвитку. Це може передбачати відстеження показників, пов'язаних зі споживанням енергії, скороченням відходів, залученням громадськості тощо.



Ефективно інтегруючи принципи сталого розвитку та нетворкінгу до свого сімейного бізнес-плану, ви не лише спрямуєте свій бізнес до відповідального зростання, а й сприятимете позитивним змінам у вашій громаді та галузі. Такий цілісний підхід може покращити репутацію вашого бізнесу, залучити свідомих споживачів і налаштувати сімейний бізнес на довгостроковий успіх.

ПОРАДА: Створіть мережу підтримки: Беріть активну участь у галузевих асоціаціях, нетворкінгових заходах або онлайн-спільнотах, які зосереджені на підтримці жінок-підприємниць. Нетворкінг дає можливість налагодити зв'язки з однодумцями, обмінятися досвідом, поділитися ресурсами та отримати цінні контакти.

ПОРАДА: Співпрацюйте та створюйте партнерства: Шукайте можливості для співпраці та партнерства з іншими підприємствами, як в межах, так і поза межами сімейного бізнесу. Партнерство може допомогти розширити коло клієнтів, вийти на нові ринки та використати сильні сторони для взаємного зростання.

3.8. Управління брендом: Брендінг

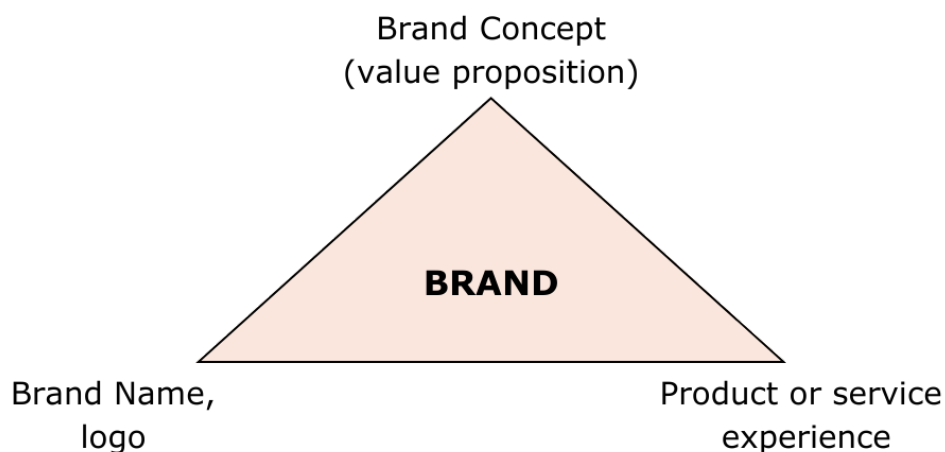
Короткий зміст розділу:

Бренд - це те, як ваша компанія сприймається людьми: це образ, ім'я або ідея, що асоціюється з продуктом чи компанією і відрізняє її від інших брендів. Бренд - це ім'я, що має силу впливу, і це визначення відображає його суть. З іншого боку, капітал бренду - це цінність бренду, визначена сприйняттям його якості та привабливості споживачем. Він базується на таких факторах, як впізнаваність бренду, лояльність споживачів та їхня задоволеність. Нарешті, призма ідентичності бренду, відома маркетингова модель, яку також називають призмою ідентичності бренду Капферера, передбачає, що бренди визнають складові своєї ідентичності і змушують їх працювати разом, щоб створити історію бренду.

Інструменти та ключові слова: трикутник бренду, капітал бренду, призма ідентичності бренду

3.8.1. Що таке брендінг

Бренд - це те, як ваша компанія сприймається людьми: це образ, назва або ідея, що асоціюється з продуктом або компанією і відрізняє її від інших брендів. Щоб зробити ваш продукт привабливим, назву або логотип бренду пов'язують з ідеєю і, найголовніше, з досвідом. Клієнти повинні ідентифікувати себе з вашим брендом, створити зв'язок довіри та прихильності. Ось чому бренд є більш складним, ніж просто назва або логотип; це система з трьох мінливих елементів, які можна зобразити трикутником, який відображає систему бренду.



The brand system, Ch1, pg 10, The new strategic Brand Management by Jean-Noël Kapferer

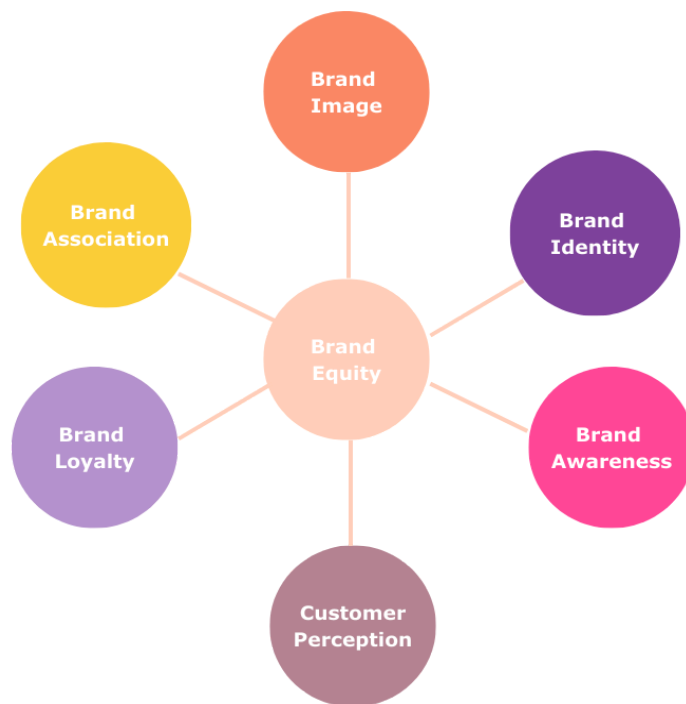
Компанія насамперед продає досвід споживання продукту, відмінний від інших продуктів чи компаній-конкурентів. Цей досвід асоціюється у свідомості споживача з назвою або логотипом, а досвід і логотип походять від унікальної торгової пропозиції (УТП), пропозиції цінності, яка є концепцією, що лежить в основі бренду. Простіше кажучи, бренд існує тоді, коли він набув здатності формувати спільноту, здійснювати вплив на ринок, і мета управління брендом полягає саме в тому, щоб посилити цей вплив, поширюючи досвід і довіру до бренду на більш широку аудиторію.

Той факт, що три різні полюси управління брендом можуть еволюціонувати з часом, викликає деякі питання: чи повинна концепція/продукт/логотип змінюватися відповідно до часу і простору? Що має допомагати споживачам розпізнавати продукт? Лише назва, назва та логотип, чи лише логотип? Ось чому питання ідентичності бренду є дуже важливим.

3.8.2. Капітал бренду

Що таке капітал бренду?

Капітал бренду - це цінність бренду, що вимірюється кількома факторами, які виражають думку споживачів про його якість (якісна оцінка). Чим вищий капітал бренду, тим більшим буде прибуток компанії. Шість факторів, визначених більшістю маркетологів, - це **імідж** бренду (як споживачі бачать бренд), **ідентичність** бренду (як бренд хоче, щоб його бачили), **поінформованість** про бренд (наскільки бренд відомий), **лояльність** до бренду, **асоціація** з брендом (з чим бренд зазвичай асоціюється) і **сприйняття** бренду споживачами (загальний досвід споживачів). Проте їх ще можна розділити на **активи** та **сильні** сторони бренду, оскільки думка споживачів про бренд зазвичай зумовлена як його впливом на ринок, так і результатами його функціонування.



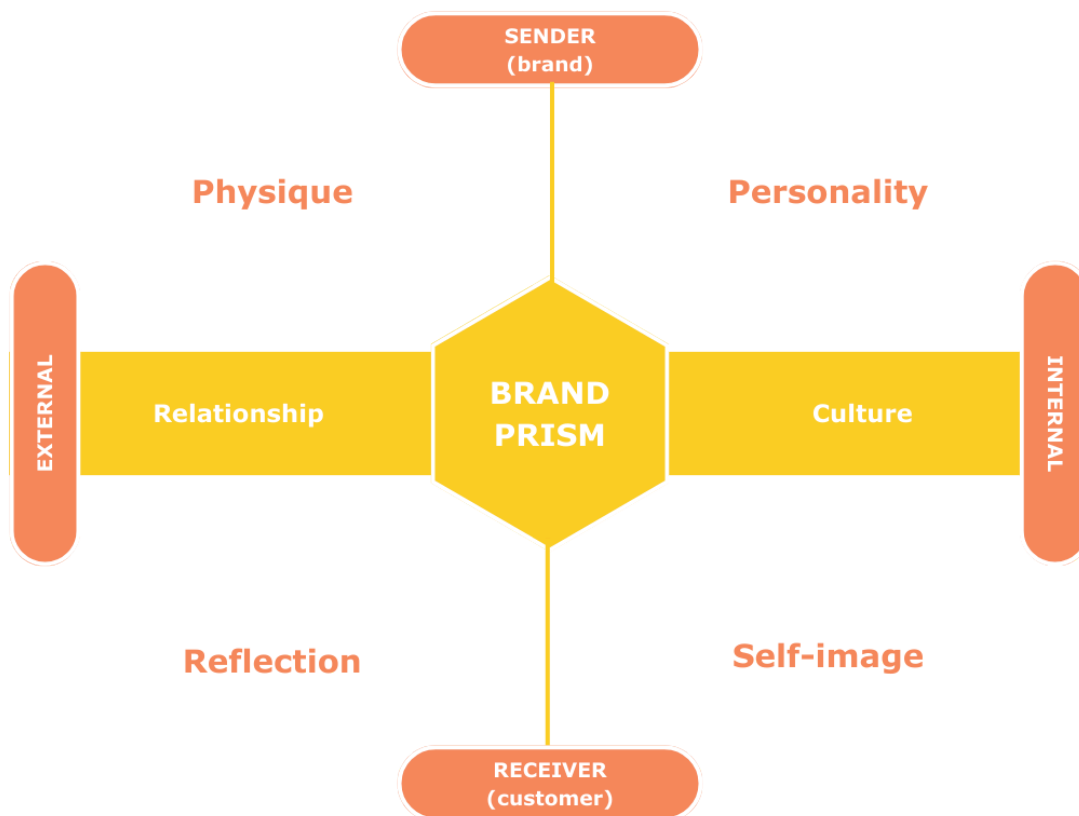
Як можна *виміряти* капітал бренду?

Хоча капітал бренду є якісною оцінкою, існують деякі кількісні дані, якими його можна визначити. Наприклад, відгуки та поведінка споживачів; фінансові дані, такі як прибуток, та показники ефективності, такі як поінформованість про бренд або лояльність. Цього можна досягти, наприклад, за допомогою опитувань.

3.8.3. Ідентичність бренду

Що таке призма ідентичності бренду?

Призма ідентичності бренду, також відома як Призма ідентичності бренду Капферера, - це маркетингова модель, яка описує шість ключових елементів ідентичності бренду та їхню взаємодію. Це дуже корисний інструмент для розуміння того, як працює індивідуальність бренду і як її донести до споживачів.



Brand Identity Prism by Jean-Noël Kapferer

Призма поділена на чотири категорії: адресант (бренд) та адресат (клієнт), внутрішній та зовнішній. Чотири секції в кутах - це категорії того, як виглядають клієнти та бренд, тоді як дві лінії ілюструють зв'язки між ними. Давайте розберемо призму.

Категорія "**Фізична** складова":

Категорія "Фізична складова" стосується зовнішніх характеристик адресанта, яким є бренд. Він містить усі видимі атрибути бренду: назву, логотип, стиль, кольори... Ці атрибути створюють тіло бренду, його привабливе візуальне представлення.

Категорія "**Особистість**":

Рубрика "Особистість" пов'язана з тим, як бренд передає своє повідомлення, і як воно відображає внутрішню ідентичність бренду. Це нагадує людську особистість: тут відображені риси характеру бренду. Наприклад, Nike прагне показати бренд безстрашної, конкурентоспроможної та ризикованої особистості.

Категорія "**Відображення**":

Частина "Відображення" стосується зовнішніх характеристик адресата, а саме споживача. Йдеться про те, на якого саме споживача орієнтується бренд.

Категорія "**Я-образ**":

Розділ "Я-образ" розповідає про те, як споживач бачить себе, до якого ідеалу він прагне, які проблеми йому доводиться подолати, аби досягнути цього ідеалу.

Фізична складова + Відображення

Взаємовідносини між брендом і споживачами мають важливе значення для підтримки інтересу цільової групи (відображення) до зовнішнього продукту ("фізична оболонка"), а також для побудови лояльності, наприклад, через гарне обслуговування клієнтів.

Особистість + Я-образ

У розділі " **Культура** " йдеться про те, як бренд демонструє свою прихильність до вирішення проблем клієнтів ("Я-образ") через історію свого походження і через демонстрацію своєї індивідуальності. Культура належить до цілей вашого бренду.

Як я можу використовувати Призму ідентичності бренду?

Призма ідентичності бренду дозволяє бренду мати більш чітку і послідовну концепцію та історію бренду, ефективніше комунікувати з цільовою аудиторією і справляти глибоке враження на клієнтів. Вона діє як провідний принцип для концепції та іміджу вашого бренду. Ви повинні персоналізувати призму і регулярно переглядати її, щоб забезпечити відповідність подальших рішень.

3.9. Управління брендом: Комунікація

Короткий зміст розділу:

Упродовж століть сторітелінг був найбільш ефективним методом впливу на людей. Справді, риторика переконує, що переконання за допомогою емоцій в аудиторії часто буває більш успішним, ніж переконання за допомогою логічних аргументів. Це відбувається тому, що історії дозволяють аудиторії ідентифікувати себе з повідомленням, яке передається; це робить людину, яка розповідає історію, близькою і сприяє розвитку довіри між автором і адресатом. З іншого боку, брендингова спільнота працює подібно до сторітелінгу при управлінні брендом. Вона поєднує лояльних, відданих клієнтів, згуртованих навколо бренду. Споживачів об'єднує використання соціальних мереж і зростання масового споживання, можливість критикувати, а також подібність стилю життя, спільні життєві цінності та традиції.

Інструменти та ключові слова

Сторітелінг, бренд історії, бренд-спільноти

3.9.1. Потужність сторітелінгу

Чому сторітелінг має таке важливе значення для брендингу?

Упродовж століть сторітелінг був найбільш ефективним методом впливу на людей. Це стосується як промов сучасних політиків, так і великих латинських ораторів часів Античності (особливо Цицерона). Дійсно, за законами риторики, переконання через пробудження емоцій в слухачів часто буває більш успішним, ніж переконання людей за допомогою логічних аргументів. Причина в тому, що історії дозволяють аудиторії **ідентифікувати** себе з повідомленням, яке передається; це робить людину, яка розповідає історію, **близькою**, і сприяє розвитку **довіри** між автором і адресатом. Крім того, ми вже з'ясували в попередньому розділі, що сторітелінг є важливою складовою успішного брендингу.

Як я можу структурувати свій сторітелінг?

Перш за все, вам слід зосередитися на історії, яка буде зрозумілою цільовій групі. Можна додати кількісні показники, але вони не повинні забирати надто багато уваги у вашому повідомленні. Натомість важливим елементом вашого повідомлення мають бути емоції,

оскільки вони сприяють глибшому зв'язку та взаєморозумінню з вашими майбутніми клієнтами, як показав нам приклад Patagonia.

Ви можете виконати кілька простих кроків у створенні сторітелінгу: створити **історію бренду** (Розділ 6b), поставити **проблеми ваших клієнтів** у центр вашої розповіді, створити **канал поширення**, враховуючи характер контенту (якщо це довгий контент, можливо, краще використовувати веб-сайти або відео, тоді як короткий контент краще розміщувати, наприклад, у соціальних мережах). Нарешті, переконайтеся, що контент є **візуальним** і приємним для сприйняття.

3.9.2. Створення історії бренду

Історія бренду - це **історія походження та успіху** вашої компанії, де ваш бренд не є головним героєм. Насправді, ваш бренд повинен спиратися на потреби та проблеми клієнтів, аби його сприймали як надійне рішення їхніх проблем.

Історію вашого бренду можна проілюструвати наступним чином:



Building a story brand by Donald Miller

Ось кілька етапів, які має пройти історія вашого бренду:

Створення головного героя: цей крок полягає у визначенні споживача та його потреб (базові потреби людини: накопичення ресурсів, побудова відносин, самореалізація...)

Визначення проблеми: проблема повинна бути причиною, а не наслідком, вона повинна бути визначною, щоб стати більш релевантною і реалістичною. Важливо також враховувати як внутрішні (почуття, здібності героя), так і зовнішні проблеми.

Позиціонування бренду/компанії як орієнтира: бренд має демонструвати емпатію (через розуміння та співпереживання проблеми героя) та компетентність, що ґрунтується на попередньому досвіді.

Створення чіткого плану: повинен бути план процесу (чіткі кроки, такі як призначення зустрічі, створення плану, адаптованого до проблеми, та оцінка результатів) та угода (те, що ви можете гарантувати своєму клієнту).

Закликання героя до дії: ви повинні надіслати прямі (очевидні ознаки) і непрямі (навчальний контент) заклики до дії, щоб герой зважився і почав діяти згідно з планом.

Допомогти герою уникнути невдачі: цей крок полягає в тому, щоб нагадати герою (клієнту) про те, що він ризикує, купуючи продукт, але не надто наполягаючи на цьому і не викликаючи тривоги.

Допомога в досягненні успіху: покажіть клієнту, як ваш бренд/продукт може покращити його життя та вирішити його проблему (досягти влади/багатства, розвинути міцні стосунки, досягти самореалізації...).

3.9.3. Бренд-спільноти

Що таке бренд-спільнота?

Бренд-спільнота - це група лояльних, відданих споживачів, об'єднаних навколо бренду. Якщо раніше спільноти склалися з невеликих груп, що жили в обмеженій, часто сільській місцевості, на противагу міським громадам, то з розвитком засобів масової інформації спільноти почали формуватися, незалежно від території. Соціальні мережі і зростання масового споживання, як і його критика, об'єднують споживачів із спільним стилем життя, цінностями і традиціями.

Чому бренд-спільноти важливі?

На відміну від сегмента (маркетингової концепції, що стосується групи людей зі спільними характеристиками та профілями), спільнота - це активна група, яка обмінюється інформацією та думками про ваш бренд. Отже, це важливий актив для вашого бренду, який може допомогти вам отримати цінні відгуки та поради, а головне - поширити інформацію про ваш бренд і порекомендувати його іншим.

Як я можу розширювати та підтримувати мою бренд-спільноту?

Першим кроком є пошук спільноти, яка вже існує. Наприклад, можливо, у вас вже є споживачі, які стежать за вами в соціальних мережах, і вам варто звернутися до них. Але для справжнього розвитку спільноти вам спершу потрібно покращити та конкретизувати імідж вашого бренду та його наміри. Запитайте себе: "Яка місія мого бренду? Що я хочу, щоб про нього знали?". Потім визначте свої цілі та способи їх вимірювання. Нарешті, вам слід обрати онлайн-платформу і регулярно спілкуватися зі своєю спільнотою: якщо ви шукаєте платформу, яка може зібрати велику спільноту, можливо, вам доведеться створити форум. Якщо ви хочете спілкуватися з окремими людьми, можна використовувати соціальні мережі, наприклад, Instagram, а якщо ви хочете вести прямий діалог зі спільнотою, зручнішими будуть Facebook або LinkedIn. Можна також створити власний додаток або веб-сайт.

3.10. Управління соціальними мережами

Короткий зміст розділу

Управління соціальними мережами або оптимізація соціальних мереж (SMO) - це частина цифрового маркетингу, яка спрямована на підвищення ефективності вебсайту компанії через соціальні мережі. Це найважливіший інструмент сучасного маркетингу завдяки його здатності охоплювати клієнтів у всьому світі, проте, більш важливим є його здатність об'єднувати людей у бренд-спільноти.

Інструменти та ключові слова

Управління соціальними мережами, оптимізація соціальних мереж (SMO)

3.10.1. Що таке управління соціальними мережами?

Управління соціальними мережами або оптимізація соціальних мереж (SMO) - це частина цифрового маркетингу, яка спрямована на підвищення ефективності вебсайту компанії через соціальні мережі. Це найважливіший інструмент сучасного маркетингу завдяки його здатності охоплювати **клієнтів у всьому світі** (близько половини

населення планети користується соціальними мережами, що також є чудовим способом покращити обслуговування клієнтів), проте, більш важливим, як ми бачили в Розділі 11.3, є його здатність об'єднувати **людей у бренд-спільноти**. Дійсно, одна з переваг використання соціальних мереж у маркетингу полягає в тому, що бренд може не лише контактувати з клієнтами, але й взаємодіяти з ними, створюючи змістовний зв'язок і, таким чином, сприяти залученню клієнтів. Ще однією важливою перевагою управління соціальними мережами є те, що це не обов'язково вимагає бюджету, і дозволяє досягти **хорошого ROI** (Return On Investment - рентабельність інвестицій). Нарешті, як ми бачили в розділі 3.4, SMO є лише частиною цифрового маркетингу, але має **позитивний вплив на інші категорії, такі як SEO** (пошукова оптимізація), оскільки призводить до збільшення трафіку на контент.

3.10.2. Як можна оптимізувати власні стратегії роботи в соціальних мережах?

Управління соціальними мережами є чудовим прикладом того, як маркетинг може застосовуватися в різних масштабах. Тут ви можете використовувати ті самі кроки, які ми детально описали в розділі 2с: встановлення **SMART-цілей**, визначення **цільової аудиторії (ЦА)**, **аналіз конкурентів**, вибір **каналів поширення** відповідно до цільової групи (наприклад, орієнтація на пенсіонерів у Tik Tok або підлітків у LinkedIn навряд чи дасть якісь результати) та визначення **KPI** (ключових показників ефективності) для моніторингу результатів. Однак, якщо заглибитися в деталі, то тут є певна специфіка.

Спочатку поговоримо про канали розповсюдження. Важливо розуміти, яку аудиторію вони привертають і які їхні основні характеристики: якщо Facebook ідеально підходить для охоплення широкої ЦА і прямого продажу продукції, то Instagram приваблює молодшу аудиторію і є візуальною соціальною мережею. Зосередьтеся на розміщенні високоякісного дизайну, привабливого для міленіалів і покоління Z. LinkedIn є більш професійною платформою: освітній контент про ваш бренд може бути більш доречним. Іншими конкретними кроками, які вам слід зробити, коли ви вирішили, де і для кого публікувати, є **оптимізація вашого профілю** та **планування контенту** (календар соціальних мереж). Щодо вашого профілю, переконайтеся, що всю важливу інформацію про ваш бізнес легко знайти і розмістити у верхній частині сторінки (назва компанії, контактна інформація), а також використовуйте слова, які найчастіше зустрічаються в пошуку, за допомогою інструментів для пошуку ключових слів (наприклад, [TagCrowd](#) або [Keysearch](#)). Нарешті, переконайтеся, що ваш брендинг є цілісним впродовж всієї рекламної кампанії (див. розділи 5 і 6 для отримання додаткової інформації). Що стосується планування, то спочатку слід вирішити, який контент ви хочете просувати залежно від вашої ЦГ та каналів поширення (освітній, інформаційний, розважальний), а потім створити календар соціальних мереж, щоб точно спланувати, коли і де розміщувати контент. Майте на увазі, що для алгоритмів регулярність є ключовим фактором, і адаптуйте контент відповідно до певних періодів року (контент на Хелловін/Різдво).

Для отримання додаткової інформації ви можете перейти за цим посиланням:

<https://www.searchenginejournal.com/how-to-create-a-social-media-content-plan/472463/#close>

3.11. Короткий чек-лист про юридичні аспекти в продажах і маркетингу

Надання детальної інформації про "Юридичні аспекти в продажах і маркетингу" виходить за рамки цього вступного курсу та посібника через складність і великий обсяг предмета. Правові аспекти в продажах і маркетингу охоплюють широкий спектр законів, нормативних актів і вимог до дотримання законодавства, які відрізняються в різних країнах і юрисдикціях в межах Європейського Союзу. Це ускладнює адекватне висвітлення теми в обмеженому обсязі базового онлайн-курсу та інструментарію. Крім

того, широкий обсяг теми вимагає глибоких знань і досвіду в галузі права ЄС, що виходить за рамки вступного рівня.

Крім того, законодавчі відмінності ще більше ускладнюють включення правових аспектів до базового онлайн-курсу. Кожна країна-член ЄС має власну правову базу та специфічні правила, що стосуються практики продажів і маркетингу. Щоб надати точну та вичерпну інформацію, необхідно враховувати особливості кожної країни. Ресурси без такої локалізації можуть надати неповну або неточну інформацію, що призведе до плутанини або юридичних ризиків.

Іншим важливим фактором є мінливий характер законів і нормативних актів, що регулюють практику продажів і маркетингу. Нормативні акти ЄС, такі як закони про захист даних (наприклад, GDPR), закони про захист прав споживачів і правила реклами, регулярно змінюються, оновлюються та доповнюються. Спроба охопити правові аспекти в базовому онлайн-курсі може призвести до надання застарілої інформації, що потенційно може спричинити юридичні ризики. Висвітлення правових аспектів завжди вимагає спеціалізованої юридичної експертизи для забезпечення дотримання законодавства та мінімізації ризиків.

Продажі та маркетингова діяльність мають правові наслідки, і їх недотримання може призвести до серйозних проблем, включаючи фінансові штрафи, репутаційні збитки та судові спори. Для бізнесу дуже важливо надавати пріоритет дотриманню правових норм та управлінню ризиками у своїй практиці продажів та маркетингу. Компанії повинні консультиватися з юристами, які мають необхідні знання та досвід.

З огляду на ці фактори, рекомендується окремо розглядати правові аспекти продажів і маркетингу за допомогою спеціалізованих курсів, юридичних консультацій або залучення досвідчених юристів. Ці шляхи можуть забезпечити необхідний рівень знань, актуальну інформацію та рекомендації з урахуванням специфіки кожної окремої країни для забезпечення дотримання вимог законодавства та зменшення правових ризиків.

Як підтримку ми пропонуємо короткий, але не вичерпний чек-лист з кількох тем, що мають юридичні наслідки, і які всі компанії повинні брати до уваги при розробці своєї стратегії продажів і маркетингу:

3.11.1. Рекламне законодавство

Рекламне законодавство - це правові норми та директиви, які регулюють створення, розповсюдження та зміст реклами. Воно охоплює різні правові принципи та вимоги, пов'язані з рекламною діяльністю, включаючи правдивість, точність, розкриття суттєвої інформації, чесну конкуренцію та дотримання законів про захист прав споживачів. Це важливо враховувати в стратегії продажів сімейного бізнесу, оскільки воно забезпечує дотримання правових норм і рекомендацій, що регулюють рекламну діяльність. Дотримання рекламного законодавства допомагає захистити бізнес від юридичних ризиків, будує довіру з клієнтами, сприяє прозорості та забезпечує чесну конкуренцію, сприяє розвитку та зміцненню репутації сімейного бізнесу.

3.11.2. Захист прав споживачів

Директива про права споживачів - це законодавчий акт ЄС, який встановлює низку прав споживачів та гармонізує правила захисту прав споживачів у державах-членах. Вона охоплює такі аспекти, як вимоги до інформації, право на відкликання, засоби захисту від неякісної продукції та несправедливі умови контрактів, спрямовані на забезпечення справедливого ставлення та прозорості у сфері споживання.

[+info](#)

3.11.3. Етичний кодекс маркетингу та продажів, заснований на розсудливості

Етика продажів стосується правил поведінки, які визначають повагу, справедливість, добросовісність і порядність у ставленні до потенційних клієнтів як пріоритети. Вона ставить клієнта на перше місце, будує довіру та фокусується на довгострокових відносинах, а не на короткострокових прибутках. Дотримання етики продажів веде до лояльності клієнтів, залучення співробітників та сталого зростання бізнесу.

Recommended reading: <https://www.pipedrive.com/en/blog/sales-ethics>

3.11.4. Захист даних і конфіденційність

Захист даних і конфіденційність у продажах - це правові та етичні практики, що застосовуються для захисту особистої інформації, зібраної від клієнтів і потенційних клієнтів під час продажів. Він передбачає забезпечення дотримання законів про захист даних, отримання згоди, безпечне зберігання та обробку даних, а також повагу до прав осіб на приватне життя, що зміцнює довіру та захищає конфіденційну інформацію. Дві відповідні директиви ЄС:

Загальний порядок захисту даних (GDPR):

Це основний законодавчий акт, що регулює захист даних і приватності в Європейському Союзі. Він встановлює чіткі правила щодо обробки, зберігання, передачі та захисту персональних даних підприємствами, які працюють на території ЄС або обробляють дані резидентів ЄС.

[+інформація](#)

Директива про електронну приватність:

Вона спрямована на захист приватності та конфіденційності в електронних комунікаціях. Вона охоплює такі аспекти, як вимоги щодо згоди на використання файлів cookie та подібних технологій відстеження, правила прямого маркетингу та конфіденційність комунікацій.

[+інформація](#)

3.11.5. Авторське право та копірайт

Авторське право в продажах - це правовий захист, що надається оригінальним творчим роботам, таким як письмовий контент, зображення, музика та відео. Воно надає автору ексклюзивні права на відтворення, розповсюдження та демонстрацію його твору. Повага до авторських прав у сфері продажів означає отримання належних ліцензій або дозволів при використанні захищених авторським правом матеріалів та уникнення несанкціонованого використання або порушення.

[+інформація](#)

Копілефт у продажах - це підхід до ліцензування, який дозволяє розповсюджувати та модифікувати творчі роботи, забезпечуючи при цьому передачу таких самих свобод наступним користувачам. Воно надає особам право використовувати, копіювати, модифікувати та розповсюджувати твір, сприяючи відкритій співпраці та обміну в контексті продажів при дотриманні певних вимог та умов. Існує кілька різних ліцензій з копілефтом, кожна з яких має свої специфічні умови та вимоги.

Хоча ліцензії з копілефтом зазвичай асоціюються з програмним забезпеченням та цифровими творами, вони також можуть застосовуватися до продажу нецифрових продуктів. Однією з найпоширеніших ліцензій з авторським левом, яку легко використовувати для цифрових і нецифрових продуктів, є ліцензія Creative Commons. Ця безкоштовна ліцензія дозволяє окремим особам або організаціям вказувати, як вони хочуть, щоб їхній продукт використовувався. Вона сприяє відкритій співпраці та обміну, заохочуючи культуру інновацій та участь громади.

[+інформація](#)

4. Відео

1. PEST та SWOT-аналіз

У наступному відео на прикладі компанії Starbucks демонструється PEST- та SWOT-аналіз.
<https://www.youtube.com/watch?v=6pgwGoiFGUo&t=108s>

1. Побудова бренду з історією, Дональд Міллер, 2017 рік, видавництво HarperCollins Leadership

Наступне відео - це анімоване резюме на основі книги: "Створення бренду історії" Дональда Міллера. Огляд формули бренду історії представлений з прикладами, які дозволяють зрозуміти, як використання сторітелінгу може донести пряме повідомлення до ваших клієнтів.

<https://www.youtube.com/watch?v=FkCMhhJaSSk>

1. Мотиваційні відео:

[Як досягти будь-чого в житті, навчившись продавати.](#) | [Рана Кордахі | TEDxCQU](#) (17 хв)
[Велике лідерство - це мережа, а не ієрархія](#) TEDtalk, Гітте Фредеріксен (12 хв.)

1. Відео про CRM:

Посібник [для початківців "Як користуватися безкоштовним програмним забезпеченням CRM"](#) (8 хв) від Teach express

1. Відео про управління ланцюгами поставок:

[Що таке управління ланцюгами поставок? Визначення, вступ, процес та приклади](#) від AIMS UK (12 хв)

[Управління ланцюгами поставок за 6 хвилин: Що таке управління ланцюгами поставок?](#) Навчальний кейс Apple, від Simplilearn (6 хв)

[5 КРОКІВ до сталого ланцюга постачання з прикладами](#) від Джессі Фрама з Planet One Point Five (6 хв)

Більше відео

[5 КРОКІВ до сталого ланцюга постачання з прикладами](#) від Джессі Фрама з Planet One Point Five

Основи SWOT-аналізу: [МОЙ ОСОБИСТИЙ SWOT-аналіз від студентки Чуа Сін Хуї](#)

[Приховані можливості кліматичних дій для жінок](#) від Зінеба Скваллі

[Cómo construir relaciones con tus clientes](#), від Ética comercial з Мартою де Франциско

[Como convertirse en un un líder de ventas](#), Ética comercial з Marta de Francisco

Як створити орендовану, [етичну та](#) щасливу компанію, Txell Costa

[Etsy та жінки-підприємці в цифровій економіці.](#)

[Прогнозування в Excel - це просто \(враховуємо сезонність і робимо прогнози\)](#), Лейла Гарані

[Велике лідерство - це мережа, а не ієрархія](#), Гітте Фредеріксен

[Як вузькі місця в ланцюгах поставок створюють екологічні проблеми](#) від Live CBSN

[Як досягти будь-чого в житті, навчившись продавати.](#) | [Рана Кордахі | TEDxCQU](#)

[Як зробити SWOT-аналіз для запуску продукту](#) від Торренса Харта

[Як використовувати SWOT-аналіз від віртуального стратега OnStrategy |](#)

Instituto Human Delta ["Conoce a tus stakeholders. Хто вони? Якого типу вони існують?"](#)

Лайна Равендран Грін [Як жінки є ключем до економічного добробуту](#)

[Modelo de cálculo de previsión de ventas por familia](#) | UPV Universitat Politècnica de València, publicado 2021

[Зацікавлені сторони o Partes interesadas](#)

[Новини ланцюгів поставок в Африці - Жінки в керівництві ланцюгами поставок.](#)

[Управління ланцюгами поставок за 6 хвилин: Що таке управління ланцюгами поставок?](#)

Навчальний кейс Apple, від Simplilearn

Фонд Цілей сталого розвитку, ["Шлях до миру - чому ЦСР корисні для бізнесу"](#)

Taller de empresa - Мікель Піно, наставник підприємців, пояснює [реальний навчальний кейс](#)

[Виступ на TEDx: Уявіть, що клієнти стають друзями](#), Стівен Ван Беллегем

[TEDx Windsor Networking for Success - Тереза Реом](#)

TEDxWolverhampton [Reworking Networking](#), Елеонора Тернер

Канал РМ - [Основи управління ризиками: Що це таке?](#) та ["Які існують методи ідентифікації ризиків і який з них найкращий?"](#) від доктора [Девіда Хіллсона](#)

Підручник [Como crear un CRM HubSpot en Español - Curso desde cero paso a paso](#) (1.12 hora) від Roger Gómez

Навчальний посібник [для початківців "Як використовувати безкоштовне програмне забезпечення CRM"](#) (8 хв) від Teach express

Огляд відео-книги: [Прогнозування продажів в Excel для початківців](#), VBA Review, 2021
[Що таке управління ланцюгами поставок? Визначення, вступ, процес та приклади](#) від AIMS UK

EN безкоштовні онлайн-курси:

[Open.edu Сталість ланцюга поставок](#)

[Проект WeCan](#) 6 мовами: Комунікація, нетворкінг та вдосконалення м'яких навичок

[Проект ecodesign4eu](#): Цілі сталого розвитку та бачення бізнесу

[Безкоштовні онлайн-курси з управління ланцюгами поставок з сертифікатами](#) від Оксфордського центру домашнього навчання

5. Висновки

У цьому базовому модулі курсу "Маркетинг і продажі з любов'ю до справи: Просування сімейного бізнесу" ми охопили широкий спектр тем, щоб надати вам, як початківцю, необхідні знання у сфері маркетингу та продажів. Ми розглянули основи маркетингу, включаючи маркетинговий менеджмент, маркетингову стратегію та планування. Крім того, ми вивчили інструменти, необхідні для ефективного управління маркетингом, і глибше пізнали моделі споживання.

Що стосується продажів, ми дізналися про управління продажами, включаючи процес продажів, прогнозування та мотивацію команди. Управління ланцюгами постачання допомогло нам зрозуміти важливість ефективного розподілу ресурсів.

Особлива увага була приділена нетворкінгу та сталому розвитку, щоб продемонструвати важливість побудови професійних зв'язків та дотримання етичних принципів ведення бізнесу. Ми дослідили управління брендами, брендинг та мистецтво сторітелінгу для створення бренд-спільнот, які резонують з клієнтами.

Щоб орієнтуватися в цифровому ландшафті, ми заглибилися в управління соціальними мережами, розуміючи їхню роль у залученні аудиторії та розбудові присутності бренду. Крім того, щоб бути обізнаним з законодавчими аспектами, включаючи рекламне право, етику, захист даних, конфіденційність, авторське право та копірайт, ми ознайомилися з правовими нормами, які регулюють маркетинг та продажі.

Отже, цей модуль мав на меті допомогти вам, власникам сімейного бізнесу, стати досвідченими та добросовісними лідерами у сфері продажів. Тепер ви озброєні **новими навичками** щодо підприємництва, комунікації, нетворкінгу, ведення переговорів та самоорганізації, а також **новими знаннями** про маркетинг, бренд-менеджмент, тайм-менеджмент та планування, цифрову грамотність, прийняття ризиків. Зараз ви краще підготовлені для того, щоб просувати ваш сімейний бізнес з любов'ю до справи.

Цей базовий модуль курсу заклав міцний фундамент для нашої подорожі як маркетологів та професіоналів у сфері продажів. Надалі ми будемо поглиблювати ці знання, вчитися практичній реалізації та вдосконалювати свої навички, щоб успішно та добросовісно просувати сімейний бізнес.

Це допоможе вам зміцнити лояльність клієнтів і забезпечити стійке зростання. Застосовуючи клієнтоорієнтовані підходи та визнаючи принципи різноманітності та інклюзивності, ви зможете суттєво вплинути на світ бізнесу, створивши успішне підприємство, яке відобразатиме ваші цінності та сімейну спадщину.

З цими базовими знаннями ви, як жінка-підприємець, можете впевнено розпочати власний шлях у сфері продажів та маркетингу. Тепер ви можете приймати обґрунтовані рішення про те, як правильно займатися продажами та маркетингом, чи варто пройти більш поглиблений курс з конкретної теми, чи виконувати певні завдання самотужки або ж доручити їх експертам, виходячи з ваших конкретних бізнес-потреб, часу та ресурсів. Насолоджуйтесь мандрівкою!

6. Список використаних джерел

- American Marketing Association. (2017). *Definitions of marketing*. American Marketing Association. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/#:~:text=Marketing%20is%20the%20activity%2C%20set,Approved%202017>
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2016). *Marketing: an introduction*. Pearson
- Barone, A. (2023, May 15). *Marketing Strategy: What it is, How it works, How to create one*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing-strategy.asp#:~:text=A%20marketing%20strategy%20refers%20to,and%20other%20high%2Dlevel%20elements>
- Basiura, L. (2023, July 18). *Once upon a brand: the power of storytelling in marketing*. Marketing Insider Group. <https://marketinginsidergroup.com/marketing-strategy/the-power-of-storytelling-in-marketing/>
- Cannaviello, M. (2020, Nov.) *Emotional CRM. Strategie di marketing relazionale per PMI ed e-commerce*.
- Carmicheal, K. (2022, December 8). *7 steps to create a complete marketing strategy in 2023*. HubSpot. <https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-strategy>
- Chaudhury, K. (n.d.). *An introduction to marketing*. PDF. <https://www.tezpuronline.co.in/attendance/classnotes/files/1597735884.pdf>
- Ciotti, G. (n.d.). *5 ways to develop a unique selling proposition*. Convince & Convert. <https://www.convinceandconvert.com/content-marketing/5-ways-to-develop-a-unique-selling-proposition/>
- Ellering, N. (2022, August 19). *What are the principles of marketing? Overview of 7Ps, value principles, & activity principles*. CoSchedule. <https://coschedule.com/marketing/principles-of-marketing#what-are-the-7-principles-of-marketing--the-7-ps-of-marketing-mix>
- Ellering, N. (2023, June 22). *Marketing Strategy: Templates, Definitions, Importance, Benefits, Steps, & Types*. CoSchedule. <https://coschedule.com/marketing-strategy>
- Ellering, N. (2023, March 16). *Marketing SWOT analysis: how to do it (with examples and template)*. CoSchedule. <https://coschedule.com/marketing-strategy/swot-analysis>
- Frederick, B. (2023, January 4). *How to create a social media strategy in 9 steps*. Search Engine Journal. <https://www.searchenginejournal.com/how-to-create-social-media-strategy/474969/>
- Handley, R. (2023, March 3). *The marketing funnel: What it is & how it works*. Semrush blog. <https://www.semrush.com/blog/marketing-funnel/>
- Helgeson, L., (2017) *CMR for dummies*, John Wiley & Sons Inc.
- Indeed. (2022, June 25). *Marketing Plan Vs Marketing Strategy: What's the difference?*. Indeed. <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/marketing-plan-vs-marketing-strategy>
- Java T point. (n.d.). *What is digital marketing?*. Javatpoint. <https://www.javatpoint.com/digital-marketing>
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: advanced insights and strategic thinking*. KoganPage
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2016). *MARKETING 4.0 Moving from Traditional to Digital*. Wiley
- Lokmanoglu, Z. (2020). *The Brand Identity Prism: what it is & how to use it*. 99 designs. <https://99designs.com/blog/resources/brand-identity-prism/>
- Mailchimp. (n.d.). *Digital Marketing*. Mailchimp. <https://mailchimp.com/marketing-glossary/digital-marketing/>
- Manley, B. (n.d.). *How to define your unique selling proposition: 10 examples*. Brew Interactive. <https://brewinteractive.com/unique-selling-proposition-examples/>
- Marion. (2023, May 24). *What is branding?*. The branding journal. <https://www.thebrandingjournal.com/2015/10/what-is-branding-definition/>

Market Business News. (n.d.). *What are marketing principles?*. Marketbusinessnews.<https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/marketing-principles/>

MBA Skool Team. (n.d.). *Brand equity - meaning, importance, steps, components & example*. MBA Skool.
<https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/1860-brand-equity.html>

McGruer, D. (2020). *Dynamic Digital Marketing*. Willey

Medellin, S. (2018, August 22). *The 5 essential steps of successful social media marketing*. Shutterstock.
https://www.shutterstock.com/blog/essential-steps-social-media-marketing?amp=1&gclid=CjwKCAjwm4ukBhAuEiwA0zQxk_GlpluhHQpNGrbu5JpAu7_az5xoPLvc8EKoe3dggBa78VGhnXc_xoCheYQAvD_BwE&utm_medium=cpc&ds_agid=58700007715987494&kw=&utm_campaign=CO%3DNordics_LG%3DEN_BU%3DIMG_AD%3DDSA_TS%3DIggeneric_RG%3DEUAF_AB%3DACQ_CH%3DSE_M_OG%3DCONV_PB%3DGoogle&ds_eid=70000001508228&ds_ag=FF%3DBlog_AU%3DProspecting&ds_cid=71700000091570775&utm_source=GOOGLE&proxy_env=sstk

Miller, D. (2017). *Building a story brand*. Harper Collins Leadership

Muniz, A. M. & O'Guinn, T. C. (2001). *Brand Community*. Journal of Consumer Research. 27(4). pp 412-432. DOI:<https://www.jstor.org/stable/10.1086/319618>

Nishizumi, N. (2022). *3 simple steps to define your target audience*. Natsuminishizumi.
<https://www.natsuminishizumi.com/blog/define-target-audience>

Omnia Partners, Risk Methods (free pdf) *A Beginner's Guide to Supply Chain Risk Management*

Profit. (n.d.). *The 4Ps of marketing*. Profit.co.
<https://www.profit.co/blog/the-alphabet-p/promotion/the-4-ps-of-marketing/#:~:text=The%20are%20Promotion%2C%20Product%2C%20Place,right%20in%20front%20of%20them>

Rushton, A., Croucher, P., Baker, P., (2019, March) *The Handbook of Logistics and Distribution Management*, The Chartered Institute of Logistic and Transport

Salesforce UK. (2020, June 30). *Customer Journey Map: what is customer journey mapping & why is it important?*. Salesforce.
<https://www.salesforce.com/uk/blog/2016/03/customer-journey-mapping-explained.html#:~:text=A%20customer%20journey%20map%20is,your%20brand%20across%20all%20touchpoints>

Santander Universidades. (2023, February 23). *The 7Ps: how have the 4Ps of the marketing mix involved?*. Santander.
https://www.becas-santander.com/en/blog/the-7-ps.html#error=login_required&state=2ee8dee6-a811-4133-8af2-24c8483ec9c3

Seller, A. (2022, February 4). *The AIDA model: A proven Framework for converting strangers into customers*. HubSpot.
[https://blog.hubspot.com/marketing/aida-model#:~:text=The%20AIDA%20model%20describes%20the.%2C%20and%20Action%20\(AIDA\)](https://blog.hubspot.com/marketing/aida-model#:~:text=The%20AIDA%20model%20describes%20the.%2C%20and%20Action%20(AIDA))

Shewan, D. (2022, September 3). *How to do a SWOT analysis (with examples and free template!)*. Wordstream.
<https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/12/20/swot-analysis>

Stanton, D. (2017, Nov.) *Supply Chain Management For Dummies*

Stanton, D. (2020) (free e-book) *Supply chain risk management for dummies*

Study Lecture Notes. (n.d.). *Model of consumer buyer behavior I What is consumer buyer behavior*. Study lecture notes.
<http://studylecturenotes.com/model-of-consumer-buyer-behavior-what-is-consumer-buyer-behavior/>

Walker, D.H.T., Bourne, L., Rowlinson, S. (2008, January) Chapter 3 (pdf) *Stakeholders and the supply chain*

West, C. (2020, August 12). *What is a brand community and how to build a successful one*. Sproutsocial.
<https://sproutsocial.com/insights/brand-community/>

Yasar, K. (n.d.). *Customer journey map*. Techtarget. <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/customer-journey-map>

Blogs

Business new daily [“A guide to managing costumers relationship”](#) by David Gargaro.

Close [How to perform sales analysis \(ste-by-step\) Methods and Matrics](#) by Steli Efti

Creative Commons: BETTER SHARING, BRIGHTER FUTURE <https://creativecommons.org/> (accessed September 2023)

EC Consumer rights directive https://commission.europa.eu/law/law-topic/consumer-protection-law/consumer-contract-law/consumer-rights-directive_en#:~:text=About%20the%20directive,-The%20Consumer%20Rights&text=It%20aligns%20and%20harmonises%20national,they%20shop%20in%20the%20EU. (accessed September 2023)

EC New EU copyright rules that will benefit creators, businesses and consumers start to apply https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_21_1807 (accessed September 2023)

EC The general data protection regulation: The EU general data protection regulation (GDPR) governs how the personal data of individuals in the EU may be processed and transferred.

EUROPEAN DATA PROTECTION SUPERVISOR https://edps.europa.eu/data-protection/our-work/subjects/eprivacy-directive_en (accessed September 2023)

Forbes [“10 best email marketing software”](#) by Amy Smith and Kelly Main

Global partners trading [“Su guía para construir una buena relación con el cliente y relaciones comerciales duraderas”](#)

Greenglobe [“10 consejos para lograr una empresa más sostenible”](#) by Javier Pedraza

HBR- Harvard Business Review [“A Beginner’s Guide to Networking”](#) by Rakshitha Arni Ravishankar

Help scout [“Costumers satisfaction survey: a comprehensive guide”](#) by Kiera Abbamonte

Honeyblog [“How to achieve financial sustainability in your business”](#) by Dondea Owens

<https://www.consilium.europa.eu/en/policies/data-protection/data-protection-regulation/#:~:text=T he%20GDPR%20establishes%20the%20general,data%20processing%20operations%20they%20perform.> (accessed September 2023)

Hubspot [How to Lead a Sales Team: 14 Key Tips to Help New Managers Thrive](#) by Jay Fuchs

Hubspot [“How to create a social media calendar to plan your content”](#) by Sophia Bernazzani

Infobae [“Creyó en la “magia del networking” y fundó una de las comunidades más grandes de emprendedoras en Sudamérica”](#) by Gabriela Cicero

ING, article [“Sustainable Supply Chain Finance”](#)

Investopedia [“The Supply Chain: From Raw Materials to Order Fulfillment”](#) by Adam Hayes and Somer Anderson

[Manual de Networking](#) by the participants in Proyecto EMPLEA-t 4x4, Fundación Jóvenes empresarios de Asturias.

Meetwork [“Networking, la guía definitiva”](#)

Mujeres de empresa [Networking para Mujeres Empresarias: Cómo ampliar tu red de contactos y hacer crecer tu negocio](#) by Silvia Chauvin

Mujeres de empresa [“Estrategias para el éxito en las relaciones con los clientes”](#)

Ominitas consulting, [“The beginner’s guide to CRM software: what you need to know”](#) by Fredrik E. Kastenholm

Pacto mundial Red española [“Pasos para integrar la sostenibilidad de tu empresa”](#)

Paychex worx [“5 Ways to Build Customer Relationships for Your Small Business”](#)

Pipedrive [How to manage a sales team effectively: A complete guide](#)

PushFar [The Beginner's Guide to Networking Without Any Connections](#), 8 tips

Research aimmultiple [7 Ways to Improve Your Supply Chain Sustainability in 2023](#)

Researchgate, downloadable pdf, [The importance of sustainability engagement in small businesses supplier collaboration](#), by Juhnani Ukko, Minna Saunila, Mina Nasiri, Tero Rantala
Sales Ethics: Is There a Code of Ethics for Marketing and Sales?
<https://www.pipedrive.com/en/blog/sales-ethics> (accessed September 2023)
Semrush [On page SEO checklist: the complete tasks list for 2023](#) by Rachel Handley
Test Gorilla, [How to manage a sales team—and make it better](#)
Themeisle [“How to sell online: best starting point for beginners in 2023”](#) by Karol K
Userlike [“The essential guide to digital sales”](#) by Francesca Nicasio



Co-funded by
the European Union

BOSS
WOMEN IN FAMILY BUSINESSES

Стратегія спадкового бізнесу для сталого розвитку



<https://bossproject.eu/>