

УДК: 658.8:334.722

*Храпкіна В.В.,
доктор економічних наук, професор,
Поданчук Д.Д.,
здобувач вищої освіти,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»»*

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ

Малі підприємства є основою підприємницького середовища України та відіграють стратегічно важливу роль у формуванні конкурентоспроможної економіки. Вони забезпечують зайнятість населення, стимулюють розвиток інновацій, а також створюють умови для гнучкої адаптації економіки до змін. За даними Державної служби статистики, частка малих підприємств стабільно перевищує 90 % від загальної кількості суб'єктів господарювання [1].

В умовах повномасштабної війни проблема розвитку малих підприємств набула особливої актуальності. Воєнні дії спричинили зниження купівельної спроможності населення, руйнування логістичних ланцюгів, релокацію виробничих потужностей і зміну споживчих пріоритетів. Попри це, саме малі бізнеси виявили високу здатність до оперативної трансформації, активно впроваджуючи нові підходи до ведення діяльності, зокрема шляхом діджиталізації маркетингових стратегій [4]. Водночас більшість з них дотепер не мають чіткої, системної маркетингової стратегії розвитку, що негативно впливає на ефективність їхньої діяльності та знижує конкурентоспроможність.

Аналіз наукової літератури свідчить про те, що маркетингова стратегія – це не лише інструмент просування товару чи послуги, а й комплексна система дій, яка враховує місію підприємства, ринкове середовище, цільову аудиторію, ціннісну пропозицію та канали комунікації [2; 3]. Згідно з визначенням Ф. Котлера і К. Келлера, стратегічний маркетинг дозволяє не лише задовольняти потреби цільових споживачів, а й створювати стійкі конкурентні переваги, спираючись на глибоке знання ринку [2]. У свою чергу, Пилипчук В. П. та Самофалов К. А. акцентують увагу на важливості добору адекватної маркетингової моделі, яка враховує стадію розвитку підприємства, галузеву специфіку та стратегічні цілі власника бізнесу [3].

У контексті малого бізнесу ключовими елементами успішної маркетингової стратегії є: правильне позиціонування, розуміння потреб споживачів, ефективна цифрова присутність, змістовна контент-стратегія та системна аналітика результатів [3].

Серед основних проблем, з якими стикаються малі підприємства у сфері маркетингу, варто відзначити обмеженість фінансових ресурсів, дефіцит

кваліфікованих кадрів, недостатнє розуміння digital-маркетингу, низьку готовність до використання сучасних аналітичних інструментів [2; 3]. У результаті маркетингові заходи часто проводяться фрагментарно, без довгострокового плану, що знижує рівень впізнаваності бренду й лояльність споживачів.

Війна в Україні загострила ці виклики. Частина підприємців спрямувала зусилля на волонтерство або збереженні базової функціональності бізнесу, інші – були вимушені змінити ринки або формат роботи. Згідно з дослідженням Київської школи економіки, близько 30 % малих підприємств повністю або частково втратили доступ до свого основного ринку у 2022–2023 рр. Водночас майже 25 % змогли адаптуватися завдяки новим маркетинговим каналам, передусім – соціальних мереж [4].

Для подолання зазначених проблем і забезпечення сталого розвитку, малим підприємствам варто зосередити увагу на формування чіткої маркетингової стратегії з урахуванням ресурсної обмеженості та специфіки ринку. Доцільним є впровадження low-cost стратегій, застосування інструментів партизанського та контент-маркетингу, оптимізація присутності в соціальних мережах, таргетована реклами, формування емоційної цінності бренду [3]. Не менш важливо залучати клієнтів до комунікації, забезпечувати прозорість і підвищувати соціальну відповідальність, що дедалі більше впливає на вибір споживача в кризових умовах [4].

Узагальнюючи, маркетингова стратегія розвитку малого підприємства має бути не лише адаптивною, а й спрямованою на стале зростання. Сучасний ринок вимагає від бізнесу не просто виживати, а формувати стійкі конкурентні переваги завдяки гнучкості, інноваційності та глибокому розумінню цільової аудиторії. У цьому контексті маркетинг перетворюється зі звичайного інструменту продажів на стратегічну функцію, що забезпечує життєздатність бізнесу в умовах війни та економічної трансформації.

Список використаних джерел:

1. Державна служба статистики України. Малі та середні підприємства України: статистичний збірник. — 2023. — URL: <https://ukrstat.gov.ua>
2. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент : підручник / пер. з англ. — К. : Вільямс, 2016. — 816 с.
3. Пилипчук В. П., Самофалов К. А. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. — К. : Центр учбової літератури, 2020. — 308 с.
4. KSE Institute. Business adaptation in wartime: survey results 2023. — URL: <https://kse.ua/research/business-adaptation-in-wartime>