

УДК 658.8:005.35

*Ткаченко М. В.,
здобувач вищої освіти,
науковий керівник: Демчук З.О.,
кандидат економічних наук, старший викладач,
Національний університет «Києво-Могиллянська академія»*

ПРОБЛЕМАТИКА ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ МАЛИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ УКРАЇНИ

У сучасному динамічному бізнес-середовищі маркетинг є невід'ємною складовою успіху будь-якого підприємства.

Відповідно до фундаментальних принципів, започаткованих Філіпом Котлером, маркетинг охоплює не лише комерційні, а й некомерційні сфери, зосереджуючись на створенні цінності для споживачів та побудові довгострокових відносин [1].

Малі та середні підприємства в Україні відіграють ключову роль у функціонуванні ринкової економіки, сприяючи стабільності, наповненню бюджетів, створенню робочих місць та розвитку конкуренції. У період з 2014 по 2022 рік частка малих підприємств стабільно складала близько 94% від загальної кількості підприємств, середніх — близько 5%; за обсягом реалізованої продукції сумарна частка малих та середніх підприємств становила 63,5%, а за часткою працівників — 74,5% (рис.1) [2].

Попри незаперечні переваги та доведену ефективність маркетингу у великому бізнесі, значна частина малих підприємств в Україні не приділяє належної уваги розробці та впровадженню маркетингових стратегій. Це особливо критично в умовах воєнної агресії, коли конкурентоспроможність бізнесу значною мірою залежить від здатності ефективно використовувати свою цінність та залучати клієнтів.

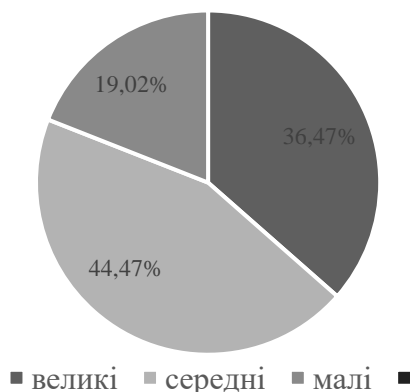


Рис. 1. – Розподіл обсягу реалізованої продукції великими, середніми та малими підприємствами України в 2022 році

Відсутність стратегічного підходу до просування послаблює позиції малого бізнесу та ускладнює його виживання на ринку, що постійно змінюється.

Причин, через які малі підприємства в Україні не займаються розвитком маркетингу та не формують стратегії наступні:

1. Відсутність освіти та брак знань у сфері маркетингу. Власники малих бізнесів часто не мають формальної освіти в сфері маркетингу чи менеджменту. Крім того, академічна література та дослідження орієнтовані на великі підприємства, що не враховує специфіку малих підприємств.

2. Обмежені фінансові ресурси. Висока інфляція, зниження купівельної спроможності населення призводять до переходу на стратегію виживання. В таких умовах бізнес може знижувати витрати на просування як «надмірні», що, можливо, допоможе в короткостроковій перспективі, але обмежує зростання.

3. "Ручне" управління. Зазвичай власники малих бізнесів покладаються на інтуїцію, досвід та навчені звички в управлінні замість стратегічного планування.

4. Недовіра до маркетингових інструментів. Негативний досвід знайомих з недобросовісними представниками професії може створювати для маркетингу репутацію надмірного та неефективного інструменту розвитку.

5. Короткий горизонт планування. Оскільки в часи кризи відбувається перехід на стратегію виживання та зосередження на нагальних потребах, маркетингова стратегія як довгострокова інвестиція не є актуальною потребою.

6. Фактор війни. Зміни в попиті, зменшення ринку, загроза знищення підприємства, зменшення персоналу тощо – війна приносить невизначеність, при якій, з однієї сторони, важче планувати дієву довгострокову стратегію, з іншої сторони, підприємство зосереджується на стратегії. Таким чином, це є комплексним фактором, що критично впливає на зміни в підприємстві.

Використання маркетингових стратегій вимагає від малих підприємств інвестицій не лише у фінансові ресурси, але й у знання, планування та формування довгострокового бачення розвитку бізнесу. В умовах війни та економічної нестабільності ці інвестиції можуть здаватися ризиковими або навіть недоступними. Значною мірою це пов'язано з більш вразливим становищем в кризовий період у порівнянні з великими підприємствами, що мають більшу кількість ресурсів. Таким чином, малий бізнес в Україні уникає побудову якісної маркетингової стратегії не через її неефективність, а через низку структурних, інформаційних та економічних бар'єрів. Подолання цих бар'єрів потребує комплексного підходу, що включає державну підтримку, освітні ініціативи та поширення успішних практик серед власників бізнесів.

Список використаних джерел:

1. Kotler, Philip & Keller, K. (2006). *Marketing Management*. Upper Saddle River, New Jersey.
2. *Проблеми розвитку малого та середнього бізнесу в Україні як основного джерела робочих місць*: URL: <https://surl.li/byhown>

УДК 339.9

Томашков С.Б.,
*асистент кафедри зовнішньоекономічної
та митної діяльності,*
Вершкова А.В.,
здобувач вищої освіти,
Національний університет «Львівська політехніка»

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ В УМОВАХ ЗМІН МИТНОГО РЕГУЛЮВАННЯ

Зміни в митному регулюванні відіграють важливу роль у розробці маркетингових стратегій компаній, оскільки вони безпосередньо впливають на цінову політику, логістику, постачання товарів та міжнародне просування продукції. Особливо актуальними є зміни митних тарифів і торгових угод, ініційовані адміністрацією Дональда Трампа у 2025 році, а саме запровадження нового 25% мита на імпорт автомобілів із країн Європейського Союзу, Канади та ряду інших торговельних партнерів. Ці заходи стали частиною ширшої політики "рецепрокних тарифів", покликаних компенсувати, на думку США, економічну несправедливість у зовнішній торгівлі. Таке митне регулювання вже спричинило зростання напруги на міжнародному ринку, а ЄС готує дзеркальні обмеження у відповідь. Ці зміни вимагають від компаній адаптації їх стратегій до нових умов, зокрема в контексті маркетингових комунікацій та брендингу.

У 2025 році нові митні бар'єри та підвищення митних тарифів стали частиною торгової політики США, що суттєво змінило правила гри для міжнародних компаній. Введення високих мит на імпортовані товари спричинило зміни в стратегічних рішеннях брендів, зокрема у виборі ринків для реалізації продукції та у формуванні цінової політики. Для брендів, які експортують товари до США або інших країн, де застосовуються підвищені митні ставки, це означає необхідність перегляду існуючих маркетингових стратегій і комунікацій, а також адаптації логістичних ланцюгів і механізмів постачання.