

5. Перерва П.Г., Борзенко В.І., Кобелєва Т.О. Інтелектуальна власність: магістерський курс: підручник. Харків: НТУ «ХПІ», 2019. 1002 с.

6. Товажнянський В.Л. Антикризисний механізм сталого розвитку підприємства /Товажнянський В.Л.-Х.: Віровець А.П. : Апостроф, 2012.-703 с.

7. Kocziszky György, Pererva P.G., Szakaly D., Somosi Veres M. (2012) Technology transfer. Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI». 668 p.

8. Перерва П.Г. Економіка та організація інноваційної діяльності: підруч. / за ред. П.Г. Перерви, С.А. Меховича, М.І. Погорєлова. Харків: НТУ «ХПІ», 2008. 1080 с.

УДК 658.8:658.14-027.543

Косенко Є.А.,
здобувач третього рівня вищої освіти,
Перерва П.Г.,
доктор економічних наук, професор,
професор кафедри економіки бізнесу
НТУ «Харківський політехнічний інститут»

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ НА МАЛОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

У сучасних умовах ринкової економіки малі підприємства відіграють ключову роль у формуванні стійкої економічної системи країни. Їхня гнучкість, адаптивність та здатність швидко реагувати на зміну ринкової кон'юнктури роблять їх особливо важливими в умовах глобальної нестабільності [1, 3, 6]. Однак ці підприємства стикаються з рядом викликів, пов'язаних із жорсткою конкуренцією, обмеженими ресурсами, недостатньою впізнаваністю бренду та обмеженим доступом до інформації [2, 4, 9].

В умовах такої динамічної бізнес-середовища саме ефективна маркетингова стратегія стає тим інструментом, що дозволяє малому бізнесу не лише виживати, а й займати конкурентні позиції на ринку. Формування маркетингової стратегії на малому підприємстві потребує глибокого аналізу зовнішнього середовища, розуміння цільової аудиторії, а також чітко окресленої місії та бачення компанії [5]. Успішна маркетингова стратегія здатна забезпечити зростання прибутку, посилити лояльність клієнтів і створити довготривалу конкурентну перевагу [7].

До основних напрямків маркетингової діяльності в сфері малого бізнесу відносяться: проведення маркетингових досліджень; побудова стратегії компанії; виявлення цільових споживачів; забезпечення просування товарів і послуг, що виробляються підприємством; Побудова систем розподілу продукції.

Сама організація маркетингу відіграє певну роль у сфері малого бізнесу. Пропонуємо виділити три основних способи її організації: самостійна організація - у цьому випадку підприємство бере на себе всі маркетингові функції і виконує їх самостійно; повний аутсорсинг - у цьому методі виконання всіх маркетингових функцій перекладається на спеціалізовані маркетингові агентства для виконання; гібридний метод - при цьому способі, на відміну від попереднього, передається тільки певна частина маркетингових функцій, а решту функцій виконує безпосередньо підприємство.

У процесі формування маркетингової стратегії малого підприємства доцільно виділити кілька ключових підходів:

1. Стратегія концентрованого маркетингу — передбачає орієнтацію на вузький сегмент ринку. Вона є вигідною для малих підприємств з обмеженими ресурсами, оскільки дозволяє сфокусуватися на найперспективнішій аудиторії.

2. Диференціаційна стратегія — полягає в створенні унікальної цінності для споживача. Малому бізнесу варто використовувати інноваційність, гнучкість у підходах до обслуговування та індивідуалізацію пропозиції як основні інструменти диференціації.

3. Цінова стратегія — ефективна для підприємств, що конкурують через вартість товару чи послуги. Однак важливо, щоб зниження цін не шкодило якості продукції.

4. Цифровий маркетинг — в умовах цифровізації особливої ваги набувають стратегії просування в інтернеті, зокрема через соціальні мережі, контент-маркетинг, SEO та email-маркетинг.

5. Стратегія партнерства та мережевої взаємодії — для малого бізнесу важливо формувати альянси з іншими підприємствами або платформами, що дозволяє зменшити витрати на просування та розширити аудиторію.

Формування маркетингової стратегії на малому підприємстві є комплексним та динамічним процесом, що вимагає системного підходу та постійного вдосконалення. Успіх маркетингових зусиль залежить не лише від обраної стратегії, а й від здатності підприємства адаптуватися до змін у ринковому середовищі.

Основні висновки можна звести до наступного:

– малий бізнес має орієнтуватися на свої сильні сторони: індивідуальний підхід, швидкість прийняття рішень, близькість до клієнта;

– найбільш ефективними є комбіновані стратегії, що поєднують елементи цифрового маркетингу, партнерських зв'язків і ціннісної диференціації;

– підприємствам необхідно систематично аналізувати ринок, конкурентів та внутрішні можливості для коригування обраної стратегії;

– стратегія повинна бути тісно пов’язана з місією та цінностями компанії, формуючи цілісну маркетингову концепцію;

– інвестиції в розвиток бренду, клієнтський сервіс та діджитал-платформи — ключ до сталого зростання малого підприємства в довгостроковій перспективі.

Загалом, стратегічне мислення, гнучкість і інноваційний підхід — ось ті якості, які дозволяють малому бізнесу успішно конкурувати навіть у складних економічних умовах.

Список використаних джерел:

1. Kocziszky György, Pererva P.G., Szakaly D., Somosi Veres M. (2012) *Technology transfer*. Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI». 668 p.
2. Pererva P.G., Kocziszky G., Veres Somosi M. (2019) *Compliance program: [tutorial]*. Kharkov; Miskolc : NTU "KhPI". 689 p.
3. Перерва П.Г., Борзенко В.І., Кобелєва Т.О. *Інтелектуальна власність: магістерський курс: підручник*. Харків: НТУ «ХПІ», 2019. 1002 с.
4. Перерва П.Г. *Економіка та організація інноваційної діяльності : підруч. / за ред. П. Г. Перерви, С.А.Меховича, М.І.Погорєлова*. Харків: НТУ «ХПІ», 2008. 1080 с.
5. Tkachev M.M., Kobieliava T.O., Pererva P.G. (2016) *Evaluation of holder profits violation of their exclusive rights* // *Scientific bulletin of Polissia*. № 4 (8), ч. 2. С. 240-246.
6. Nagy S., Pererva P.G. *Compliance principles* // *Universum View 9. Economics and management: conference materials*. Vinnytsia: NilanLTD, 2018. P. 89 96.
7. *Compliance program: [tutorial]* / P.G.Pererva [et al.]; ed.: P.G.Pererva, G.Kocziszky, M.Veress Somosi. Kharkov ; Miskolc : NTU "KhPI", 2019. 689 p.
8. Pererva P., Nagy S., Maslak M. (2018) *Organization of marketing activities on the intrapreneurship* // *MIND Journal*. №5. 10 p.
9. Перерва П. Г. *Економіка і маркетинг виробничо-підприємницької діяльності: Навч. посібник* / За ред. проф. Перерви П. Г., проф. Гаврись О. М., проф. Погорєлова М. І. – Харків : НТУ «ХПІ», 2004. 640 с.
10. Товажнянський В.Л. *Антикризовий механізм сталого розвитку підприємства* /Товажнянський В.Л.-Х.: Віровець А.П. : Апостроф, 2012.-703 с.