

**Міністерство освіти і науки України
Сумська обласна рада
КОМУНАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
СУМСЬКИЙ ОБЛАСНИЙ ІНСТИТУТ ПІСЛЯДИПЛОМНОЇ
ПЕДАГОГІЧНОЇ ОСВІТИ**

Факультет підвищення кваліфікації та перепідготовки
Кафедра педагогіки, спеціальної освіти та менеджменту

Пахомов Михайло Олександрович

**ТЕХНОЛОГІЇ АКТИВІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ**

**Кваліфікаційна (магістерська) робота здобувача вищої освіти
другого (магістерського) рівня вищої освіти
спеціальності 073 Менеджмент
освітньо-професійної програми Менеджмент і адміністрування**

Науковий керівник:

кандидат педагогічних наук, доцент
доцент кафедри педагогіки,
спеціальної освіти та менеджменту

Кожем'якіна І.В.

Рекомендовано до захисту

Рішенням кафедри педагогіки,
спеціальної освіти та менеджменту

Протокол № 7 від «27» січня 2025 р.

Зав. кафедри _____ Г.Л.Єфремова

Суми - 2025

ЗМІСТ

Вступ.....	3
Розділ 1. Маркетингова діяльність як основа функціонування підприємств малого та середнього бізнесу в сучасних кризових умовах	
1.1. Актуальні проблеми функціонування підприємств малого та середнього бізнесу в сучасних кризових умовах.....	6
1.2. Маркетингові стратегії підтримки та розвитку підприємств малого та середнього бізнесу в сучасних кризових умовах.....	13
1.3. Маркетингова інформація в структурі маркетингової діяльності підприємств малого та середнього бізнесу.....	24
Розділ 2. Активізація маркетингової діяльності підприємств малого та середнього бізнесу в сучасних кризових умовах	33
1.2. Дослідження сучасного стану організації маркетингової діяльності на підприємстві малого та середнього бізнесу ФОП «Переяслов».....	33
2.2. Дієві технології та інструменти активізації маркетингової діяльності на підприємстві малого та середнього бізнесу ФОП «Переяслов» в сучасних кризових умовах.....	51
2.3. Практичні рекомендації щодо активізації маркетингової діяльності підприємств малого та середнього бізнесу в сучасних кризових умовах.....	46
Висновки.....	63
Список використаних джерел.....	65

ВСТУП

Функціонування підприємств малого та середнього бізнесу завжди пов'язано з труднощами, які сьогодні максимально загострилися в сучасних кризових умовах. Наразі малий та середній бізнес вирішує завдання вижити і поступово досягнути сталого зростання, тому підприємствам надзвичайно важливо впроваджувати ефективні маркетингові стратегії та дієві технології маркетингу, які зможуть оптимізувати їх діяльність, залучати клієнтів та збільшувати прибутки.

Сучасна маркетингова діяльність підприємств малого та середнього бізнесу стає ключовою силою у їх функціонуванні та розвитку, що дозволяє досягнути їм успіху в сучасному динамічному та нестабільному бізнес-середовищі.

Проблеми малого бізнесу у період воєнного стану досліджували І. Грищенко, Т. Ковтун [13], Д. Шварц [66] та ін.. Умови ведення бізнесу під час воєнного стану схарактеризував М. Нечай.

Вивчення особливостей управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні стало предметом дослідження І. Мосійчук. Зокрема, аналізом особливостей маркетингових заходів сучасного підприємства займалася О. Томашевський [54]. Особливості формування маркетингової стратегії підприємств під час військового стану з'ясовувала І. Палка [42].

Важливим для нашого дослідження є вивчення та аналіз маркетингових комунікацій підприємств у воєнний період та їх інструментів (Н. Гуржій, С. Грищенко [12] та ін.); вплив маркетингових комунікацій маркетингових комунікацій на діяльність підприємств в сучасних умовах (О. Зорін, В.. Фадєєнко та ін.). Але проблема реалізації ефективної маркетингової діяльності підприємств малого і середнього бізнесу постійно перебуває в епіцентрі уваги підприємців і потребує подальшого вивчення.

Тому темою курсового дослідження було визначено «Активізація маркетингової діяльності підприємств малого і середнього бізнесу».

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність підприємств малого та середнього бізнесу.

Предмет дослідження: технології та інструменти активізації маркетингової діяльності підприємств малого та середнього бізнесу.

Мета дослідження – визначити та дослідити технології й інструменти активізації маркетингової діяльності підприємств малого та середнього бізнесу.

Надалі, ця мета буде реалізована за допомогою вирішення **завдань**:

1. Здійснити аналіз актуальних проблем функціонування підприємств малого та середнього бізнесу в сучасних кризових умовах.
2. Визначити маркетингові стратегії підтримки та розвитку підприємств малого та середнього бізнесу.
3. Дослідити сучасний стан організації маркетингової діяльності на підприємстві малого та середнього бізнесу та виявити дієві технології її активізації в сучасних кризових умовах.
4. Укласти практичні рекомендації щодо активізації маркетингової діяльності підприємства малого та середнього бізнесу в сучасних кризових умовах.

Методи дослідження: теоретичний аналіз наукової та професійної літератури, інтернет-ресурсів, а також законодавчих документів з теми дослідження; аналіз професійного досвіду на основі спостережень за процесом маркетингової діяльності; бесіди, анкетування та опитування керівників, менеджерів та маркетингологів підприємства малого та середнього бізнесу щодо організації маркетингової діяльності, діагностика впровадження сучасних маркетингових стратегій та технологій активізації маркетингової діяльності в сучасних кризових умовах.

Теоретичне значення. Здійснено детальний аналіз актуальних проблем функціонування підприємств малого та середнього бізнесу в сучасних кризових умовах; визначено маркетингові стратегії підтримки та розвитку підприємств малого та середнього бізнесу в сучасних кризових умовах;

схарактеризовано значення маркетингової інформації як важливої складової в структурі маркетингової діяльності підприємств малого та середнього бізнесу.

Практичне значення полягає у окресленні у дослідженні існуючого маркетингової інформації стану організації маркетингової діяльності на підприємствах малого та середнього бізнесу в сучасних кризових умовах та аналізі практичного досвіду запровадження дієвих технологій та інструментів активізації маркетингової діяльності у ФОП «Переяслов» в сучасних кризових умовах, які можуть бути використані керівниками та менеджерами підприємств малого та середнього бізнесу.

Апробація результатів роботи. Результати дослідження оприлюднено на Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції молодих дослідників «Інновації в науці: сучасний вимір» (Суми 2024 р.) та висвітлено у наукових публікаціях:

1. Пахомов М. Потреби та ініціативи щодо функціонування й розвитку підприємств малого і середнього бізнесу. *Сучасна наука: погляд молодих : збірник наукових праць студентів, магістрантів та молодих дослідників/* уклад. А. В. Вознюк, Г. Л. Єфремова. У 3-х ч. Суми : НВВ КЗ СОІППО, 2024. Ч. 3. 112 с. С. 70-73.

2. Пахомов М. Маркетингова інформація в структурі управління підприємством малого і середнього бізнесу. *Сучасна наука: погляд молодих : збірник наукових праць студентів, магістрантів та молодих дослідників/* уклад. А. В. Вознюк, Г. Л. Єфремова. У 2-х ч. Суми : НВВ КЗ СОІППО, 2025. Ч.1. 104 с. С. 74-77.

Магістерська робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ОСНОВА ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В СУЧАСНИХ КРИЗОВИХ УМОВАХ

1.1. Актуальні проблеми функціонування підприємств малого та середнього бізнесу в сучасних кризових умовах

У нових складних умовах, якими нині є реалії життя в Україні, середній та малий бізнес нині працює в режимі виживання. Тому проблема повернення працівників на фоні повернення підприємств (компаній), фірм на економічний ринок, адаптації своєї діяльності до нових умов є надзвичайно актуальною і потребує пошуку нових підходів до управління, організації бізнес-діяльності, а також ефективних технологій функціонування та розвитку підприємств (компаній) середнього та малого бізнесу (МСБ) країни.

Наразі діяльність підприємств (компаній), фірм середнього та малого бізнесу країни зазнала суттєвих змін, які викликані тим, що велика кількість українців (приблизно 5 млн.) втратила роботу з початком повномасштабного вторгнення. Серед них ті, що стали біженцями і виїхала за кордон та ті, що були вимушено переселені у інші регіони країни. Частково персонал, який сьогодні працює в Україні працюють на умовах скорочення зарплати. Це безпосередньо вплинуло на платоспроможність українців як клієнтів споживчого ринку, що стало однією із значних проблем для функціонування та розвитку українського бізнесу, яка за результатами аналітичних досліджень стану та перспективи МСБ в Україні [16], посідає перше місце, на думку більшості підприємців (46,9%).

Також суттєвою проблемою підприємці визначають існуючу наразі непрогнозованість розвитку ситуації в самій країні та на її внутрішньому економічному ринку (46,9 %). Наступними причинами підприємцями середнього та малого бізнесу були названі:

- непередбачувані дії держави, що можуть погіршити стан бізнесу (42,8%);

- перешкоди з боку регуляторних та фіскальних органів держави (32%).

Серед проблем для підприємцями середнього та малого бізнесу доволі значними стали проблеми відсутності достатнього власного капіталу (37,5%), водночас високі податки та збори (25,1%). Разом з тим існують великі перешкоди у отриманні кредитних коштів, в т.ч. за міжнародними та державними програмами, зокрема урядової програми «5-7-9» та ін. (24%), а також недоступність грантових програм, які оголошено урядом країни (20,6%).

Доцільно зазначити і такий спектр проблем як:

- демпінг конкурентів й в цілому зниження прибутковості на ринку (18,6%);

- відсутність необхідної кількості кваліфікованих працівників (21,8%);

- професійне вигорання власника та/або керівного персоналу (17,4%);

- відсутність необхідного обладнання (12,0%);

- неефективна, довга, дорога логістика (10,2%);

- зруйнованість ланцюгов постачання (10,1%);

- відсутність необхідної сировини, матеріалів і т. ін. (5,2 %);

- недоступність об'єктивних даних, необхідних знань, де кращий бізнес-клімат та можливості (4,9%).

Зауважимо, що окреслений перелік існуючих проблем, які впливають на ефективне функціонування та поступовий розвиток підприємств середнього та малого бізнесу нажаль не є вичерпним. Але наразі варто зазначити, що не зважаючи на високу проблемність у бізнес-середовищі, за останній рік стан ефективності діяльності підприємств середнього та малого бізнесу (компаній) принципово змінився. У свою чергу, підприємства (компанії) середнього та малого бізнесу повертаються на ринок праці, надаючи можливість для створення робочих місць та сприяючи критичному прогнозуванню та плануванню розвитку своєї діяльності.

Незважаючи на існуючі проблеми підприємств малого та середнього бізнесу які викликані кризовими умовами воєнного стану, їх власники здебільшого налаштовані на перспективу у розвитку власного бізнесу вже у найближчому майбутньому (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Перспективи бізнесу на 2024 рік

% п/п	Формат функціонування бізнесу	Показник (%)
1.	Планують підтримувати бізнес	56%
2.	Планують збільшувати бізнес	30%
3.	Планують збільшити кількість партнерів	8%
4.	Планують диверсифікувати товари/послуги	4%
5	Планують вийти на новий ринок	2%

На основі джерел: [55]

За висновками аналітиків (А. Длігач, Д. Ливч) сьогодні на ринок повертаються та активізують свою діяльність здебільшого підприємства (компанії) середнього та малого бізнесу такого профілю як:

- сільськогосподарський;
- малі підприємства харчової промисловості;
- харчування і кав'ярні;
- малі підприємства легкої промисловості;
- малі підприємства з виготовлення різноманітної продукції тощо [16; 29].

Однак, наразі існує спектр проблем і потреб, які вирішуються представниками МСБ, переважною більшістю підприємців, здебільшого самотійно. З початку війни багато підприємств (компаній), фірм малого та середнього бізнесу вжили наступних заходів для підтримки своєї роботи:

- пристосування до територіальних умов функціонування;
- адаптація продукції та послуг до сучасних потреб (перекваліфікація на товари та послуги, що мають великий попит саме зараз)

- збільшення обсягів товарів на імпорт;
- отримання кредитування на пільгових умовах;
- пошук ринку збуту та його розширення;
- налагодження ефективної логістики та ін.

Для ефективного функціонування та подальшого розвитку підприємств (компаній) малого та середнього бізнесу сьогодні надзвичайно важлива географічна прив'язка до свого споживача. А також, не в останню чергу, важливо вивчити можливу ресурсну допомогу з боку держави та приватних компаній, що займаються проституцією, у розвитку підприємств (компаній) середнього та малого бізнесу. Експерти [32; 36] розглядають таку допомогу через інвестиції в малий та середній бізнес, під час воєнного стану, на різних рівнях (програми державних грантів, які надають певні кошти для відкриття або підтримки існуючого бізнесу за певних умов; інвестиції для приватних осіб, наприклад купівля приватних облігацій). А також фінансування бізнесу через гранти, що є одним із найефективніших способів для бізнес-проектів (пекарні, кав'ярні, дрібні виробництва тощо), донорська допомога та страхування від військових ризиків.

Справді перспективним для функціонування й подальшого розвитку підприємства (компанії) середнього та малого бізнесу, на думку З. Калініченко, може бути переорієнтація уряду країни з існуючої практики державної підтримки бюджетоутворюючих та експортоорієнтованих галузей, що визначають сировинний характер української економіки, заохочувати активний розвиток малого та середнього бізнесу, а також самозайнятих підприємців інвестувати в стартапи та впроваджувати інноваційні проекти [22, с. 184].

Ватро зазначити, що наразі в країні вже планується або діє низка урядових програм:

- Платформа для допомоги роздрібним торговцям продуктів харчування у пошуку регіональних постачальників (<https://pererobka.org.ua/>);

- Платформа для координації виробників та роздрібних торговців з військово-цивільними адміністраціями та міжнародними організаціями (<https://www.creatio.com/>);

- Платформа державної підтримки аграріїв (<https://www.dar.gov.ua/>);

- Платформа «Дія. Бізнес» для дієвої допомоги підприємцям, які потребують швидкого вирішення проблемних питань, а також знайти відповідні програми фінансової підтримки (<https://business.diia.gov.ua/>);

- Єдиний експортний веб-портал для бізнесу у за стосунку Дія (<https://export.gov.ua/>);

- Декілька програм пільгового кредитування.

Зокрема, активно функціонує «Marketplace фінансових можливостей для бізнесу на платформі Дія.Бізнес», який є онлайн простором для підприємців, де вони можуть обрати для себе необхідну фінансову програму, прочитати детальні умови отримання фінансування та звернутися безпосередньо до банківських та інших установ, де можна знайти інформацію щодо регіональних та грантових програм, депозитів, лізингу, документальних операцій, еквайрингу, доступних кредитів тощо [33].

Зокрема, як зазначає Н. Олійник [37], спираючись на аналітичні дослідження щодо підтримка бізнесу в умовах війни [44; 66], в Україні з 2022 року запроваджено урядові програми, зорієнтовані на підтримку та активізацію підприємств малого та середнього бізнесу в сучасних кризових умовах воєнного стану. Серед них:

- Програма підтримки працевлаштування внутрішньо переміщених осіб (ВПО);

- тимчасове переміщення підприємств з постраждалих під час війни регіонів;

- кардинальна податкова реформа на період воєнного стану в Україні;

- програма грантів від держави для бізнесу – «Робота»;

- урядова програма «5-7-9»;

- єдина платформа цифрової взаємодії для допомоги в релокації бізнесу;

- ініціативи щодо релокейту підприємств;
- програма мікрофінансування ветеранського бізнесу та ін..

Існуючий спектр урядової підтримки підприємств малого та середнього бізнесу сприяє тому, що підприємці намагаючись трансформувати й розвивати свій бізнес в сучасних кризових умовах, шукають для себе нові можливості. Так, за даними проведеного аналітичного дослідження щодо організації та розвитку підприємницької діяльності в умовах воєнного стану можна констатувати, що наразі на території країни відбуваються певна позитивна динаміка у підприємницькій діяльності, яку можна представити у табл. 1.2.

Таблиця 1.2.

Динаміка у підприємницькій діяльності підприємств МСБ

Діяльність підприємств МСБ	2022 р., %	2023 р., %	Різниця, %
зупинили свою діяльність	32 %	17 %	15%
рівень завантаженості нижче довоєнного	60 %	23 %	37%

Укладено на основі джерела: [5, с. 249]

Як бачимо, у 2023 р. кількість підприємств малого та середнього бізнесу, що повністю зупинили свою діяльність, зменшилася майже вдвічі у порівнянні з початком війни (з 32 % до 17 %). Утім, рівень завантаженості підприємств малого та середнього бізнесу відносно довоєнного завантаженості поліпшився, порівняно з початком воєнного стану.

Але велика кількість підприємців досі вважає запропоновані урядові заходи недостатніми для підтримки підприємництва малого та середнього бізнесу та організації економіки в кризових умовах. Тому, на думку Д. Ливча – голови правління EasyBusiness та експертів ЦЕВ (Центру економічного відновлення) В. Федчишина, І. Хоменко, урядові програми варто підсилити додатковими ініціативами:

- ввести адресну підтримку малого та середнього бізнесу;
- створювати виробничі кластери, які об'єднують переміщений бізнес із місцевим;

- підтримка підприємств при виході на ринки ЄС;
- перекваліфікація внутрішньо переміщених осіб [29].

Отже, маємо зазначити, що останнім часом результативність і потенційний поступовий розвиток підприємств малого та середнього бізнесу (компаній) досягається завдяки підприємцям, які не готові закривати свій бізнес навіть у важкі часи, а запроваджують ефективні антикризові стратегії бізнес-менеджменту. А важливою складовою сучасного бізнесу стає активізація маркетингової діяльності підприємств середнього і малого бізнесу.

Проблема активізації маркетингової діяльності підприємств середнього і малого бізнесу, які домінують на сучасному ринку країни в існуючих кризових умовах, потребує виходу на територію *мобільного маркетингу та цифрового маркетингу*, що змушує сучасний бізнес малих і середніх підприємств використовувати інструменти маркетингу в соціальних мережах, бо діяльність різних зацікавлених сторін у бізнесі МСП, тепер набула більшого значення в діяльності малого та середнього бізнесу (МСП).

Щоб відобразити цей новий, динамічний бізнес-ландшафт у процесі активізації маркетингової діяльності підприємств малого та середнього бізнесу оновлення мають включати:

- розгляд імперативних вимог соціальних медіа до маркетингу малого та середнього бізнесу (МСП);
- обговорення форм формування та використання капіталу для ефективності маркетингу, в тому числі краудфандингу;
- аналіз міжнародних тематичних досліджень, взятих з різних інформаційних джерел;
- практичні дослідження, засновані на реальних життєвих завданнях, щоб сприяти глибшому розумінню проблеми.

Як бачимо, маркетинговий ландшафт значно збільшується у плані динамізму та проблем. А такий підхід до активізації маркетингової діяльності підприємств малого та середнього бізнесу дозволить отримати необхідні

знання для ведення свого бізнесу в цьому дедалі складнішому та бурхливому маркетинговому середовищі.

Отже, ринки та ринкове середовище змінюються як і умови функціонування ринку нашого часу. Підприємства малого та середнього бізнесу фокусуються на соціальних та екологічних інвестиціях як одній із ефективних маркетингових стратегій. Це відбиває концепцію сталого маркетингу, за якою підприємства малого та середнього бізнесу мають задовольняти потреби своїх нинішніх споживачів, не ставлячи під загрозу здатність майбутнього покоління задовольняти свої потреби.

Відповідна орієнтація відображатиме ступінь, в якому мале та середнє підприємство інтегрує цінності сталого розвитку у свою підприємницьку культуру; зміна традиційної маркетингової орієнтації на орієнтацію маркетингу сталого розвитку. Маркетинг сталого розвитку задіює широкий спектр заходів, що охоплюють всі галузі маркетингових функцій, включаючи те, як продукція виробляється, передається та поширюється, використовувані технології, мета виробництва та інтереси кінцевого користувача суспільства стійкого розвитку.

1.2. Маркетингові стратегії підтримки та розвитку підприємств малого та середнього бізнесу в сучасних кризових умовах

Керувати малим або середнім бізнесом (МСБ) сьогодні надзвичайно складно, особливо на конкурентному ринку в сучасних кризових умовах воєнного стану. Тому наразі підприємства малого та середнього бізнесу аналізують і активно розробляють сучасні *маркетингові стратегії*, які допоможуть їм утриматися в бізнес-середовищі та поступово нарощувати свій потенціал і розвиватися.

Проблему маркетингових стратегій досліджують наразі активно різні науковці. Зокрема, стратегічний маркетинг досліджував Н. Куденко та ін.. Стратегії розвитку підприємства досліджували О. Ковтун, О. Кубецька та ін..

Стратегію соціально-економічного розвитку підприємства детально аналізував К. Дідур; розвиток підприємства в сучасних теоретичних концепціях досліджував О. Горняк.

Вивчення особливостей управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні стало предметом дослідження І. Мосійчук. Зокрема, аналізом особливостей маркетингових заходів сучасного підприємства займалася В. Томашевський [54]. Особливості формування маркетингової стратегії підприємств під час військового стану з'ясовувала В. Чобіток, І. Чуй [57].

На основі детального аналізу наукових досліджень науковців, підприємців і маркетингологів (С. Ілляшенко, Ю. Шипуліна, Н. Ілляшенко [21]) вважаємо необхідним визначити й схарактеризувати *можливі потужні стратегії*, які можуть допомогти малим та середнім підприємствам досягнути успіху в сучасному динамічному бізнес-середовищі. До них доцільно віднести:

1. Орієнтація на клієнта:

Поставте клієнтів у центр вашого бізнесу – це життєво важливо для довгострокового успіху. Зрозумійте потреби, уподобання та проблеми своїх клієнтів, щоб відповідним чином адаптувати свої продукти чи послуги. Встановлюйте двосторонній зв'язок, збирайте відгуки та намагайтеся постійно перевищувати очікування клієнтів.

2. Приймайте цифрову трансформацію:

Впроваджуйте цифрові технології у ваші бізнес-процеси, щоб підвищити ефективність і конкурентоспроможність. Інвестуйте в зручні веб-сайти, платформи електронної комерції та системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM). Використовуйте соціальні мережі та цифровий маркетинг, щоб охопити ширшу аудиторію та підвищити впізнаваність бренду.

3. Надайте пріоритет розвитку співробітників:

Ваші співробітники є основою вашого бізнесу. Інвестуйте в їх навчання та професійний розвиток, щоб покращити їхні навички та продуктивність. Добре навчена та вмотивована робоча сила може покращити обслуговування клієнтів і підвищити загальну ефективність бізнесу.

4. Культивуйте інновації:

Заохочуйте культуру інновацій у своїй організації. Сприймайте нові ідеї, сприяйте творчості та будьте відкритими для експериментів. Інновації можуть призвести до вдосконалення продуктів, оптимізації процесів і розвитку нових джерел доходу.

5. Впроваджуйте (імплементуйте) ефективні маркетингові стратегії:

Маркетинг має вирішальне значення для малого та середнього бізнесу для залучення та утримання клієнтів. Використовуйте цільові цифрові маркетингові кампанії, контент-маркетинг і соціальні медіа, щоб підвищити видимість бренду та залучити його. Створюйте привабливі пропозиції та акції, щоб спонукати клієнтів вибрати ваші продукти чи послуги.

6. Сприяти стратегічним партнерствам.

Співпраця з іншими підприємствами може відкрити нові можливості для зростання. Шукайте партнерства, які відповідають вашим цінностям і доповнюють ваші пропозиції. Ці альянси можуть допомогти вам вийти на нові ринки, поділитися ресурсами та розширити вашу клієнтську базу.

7. Моніторинг фінансового стану:

Ефективно стежте за своїми фінансами та бюджетом. Регулярно аналізуйте свої грошові потоки, прибутки та витрати, щоб приймати зважені рішення. Здорова фінансова основа гарантує, що ваш бізнес зможе витримати економічні коливання та інвестувати в майбутнє зростання.

8. Сфокусуйтеся (зосередьтеся) на стійких практиках:

Дотримуйтесь екологічно чистих і соціально відповідальних практик. Споживачі все більше цінують компанії, які демонструють прихильність до сталого розвитку. Впроваджуйте екологічні ініціативи, підтримуйте місцеві громади та прозоро повідомляйте своїх клієнтів про свої зусилля.

9. Оптимізація управління ланцюгом поставок:

Ефективне управління ланцюгом постачання може призвести до економії коштів і підвищення доступності продукції. Тісно співпрацюйте з постачальниками, щоб узгодити вигідні умови, оптимізувати логістику та скоротити час виконання замовлення. Добре оптимізований ланцюг постачання може підвищити загальну конкурентоспроможність вашого бізнесу.

10. Адаптація до змін ринку:

Бізнес-ландшафт постійно розвивається, і малий і середній бізнес повинен бути гнучким, щоб залишатися попереду. Уважно стежте за галузевими тенденціями, поведінкою клієнтів і розвитком конкуренції. Будьте готові адаптувати свої стратегії та пропозиції відповідно до мінливих вимог ринку.

Малий і середній бізнес може досягти неабиякого успіху, реалізуючи ці десять ефективних стратегій. Ставлячи клієнтів на перше місце, приймаючи цифрову трансформацію, заохочуючи інновації та залишаючись адаптованими, малий і середній бізнес може створити міцну основу для зростання та довголіття. Пам'ятайте, що послідовність і відданість є ключовими, оскільки успіх не може прийти раптово. Завдяки чіткому баченню, ретельному плануванню та постійному вдосконаленню малий і середній бізнес може процвітати та процвітати в сучасному бізнес-ландшафті, що постійно змінюється.

Збільшити маркетингові можливості для розвитку підприємств малого та середнього бізнесу дозволить стратегічний маркетинг.

У динамічній сфері бізнесу малий і середній бізнес (СМБ) виявляють, що *стратегічний маркетинг* – це не просто інструмент для видимості; це рушійна сила для зростання, зміцнення довіри та підвищення цінних структур [7]. Давайτε заглибимося в усталену модель, яка позиціонує маркетинг як каталізатор для малих і середніх підприємств, щоб не лише розширити охоплення, але й зайняти нішу довіри та преміум-цінності у своїх галузях.

1. Створення бренду:

- Розкрита можливість: створення фірмової ідентичності.

- Прискорювач (росту) зростання: за допомогою послідовного обміну повідомленнями, візуальних елементів і переконливої історії малий і середній бізнес може створити бренд, який резонуватиме з їхньою аудиторією. Це не тільки приваблює клієнтів, але й створює почуття довіри та надійності.

2. Цифрова присутність:

- Розкрита можливість: видимість і доступність онлайн.

- Прискорювач зростання: впровадження цифрових платформ дозволяє малому та середньому бізнесу підключатися до ширшої аудиторії. Добре розроблений веб-сайт, активна присутність у соціальних мережах і онлайн-маркетингові зусилля підвищують довіру, забезпечуючи цілодобову вітрину магазину, доступну по всьому світу.

4. Залучення клієнтів:

- Розкрита можливість: побудова стосунків за межами транзакцій.

- Прискорювач зростання: взаємодія з клієнтами через соціальні мережі, маркетинг електронною поштою та персоналізоване спілкування створює базу лояльних клієнтів. Побудова стосунків виходить за рамки однієї покупки, зміцнюючи довіру та захист інтересів.

5. Онлайн-огляди та відгуки:

- Розкрита можливість: використання сили соціальних доказів.

- Прискорювач зростання: заохочення задоволених клієнтів залишати відгуки та відгуки в Інтернеті служать потужним соціальним доказом. Позитивний відгук зміцнює довіру серед потенційних клієнтів, впливаючи на прийняття ними рішень і виправдовуючи високу ціну.

6. Цільова реклама:

- Розкрита можливість: точність у досягненні потрібної аудиторії.

- Прискорювач зростання: використання цільової реклами на таких платформах, як соціальні мережі та пошукові системи, гарантує, що маркетингові зусилля охоплюють найбільш релевантну аудиторію. Це не

тільки оптимізує маркетингові бюджети, але й підвищує ефективність кампаній.

7. Маркетинг електронною поштою:

- Розкрита можливість: підтримка потенційних клієнтів і залучення.
- Прискорювач зростання: добре розроблена маркетингова стратегія електронної пошти з часом підтримує потенційних клієнтів, надаючи цінний вміст, ексклюзивні пропозиції та підтримуючи регулярне спілкування. Така послідовна взаємодія створює довіру та позиціонує SMB як надійного партнера.

8. Партнерство та співпраця:

- Розкрита можливість: розширення охоплення через альянси.
- Прискорювач зростання: співпраця з іншими компаніями чи впливовими особами в галузі може розширити охоплення. Партнерські відносини не тільки відкривають SMB для нової аудиторії, але й зміцнюють довіру через співпрацю.

9. Навчання клієнтів:

- Розкрита можливість: демонстрація досвіду та цінності.
- Прискорювач зростання: інформування клієнтів про цінність і переваги продуктів або послуг позиціонує SMB як надійного радника. Поінформовані клієнти, швидше за все, побачать цінність преміальних цін.

10. Механізми зворотного зв'язку:

- Розкрита можливість: постійне вдосконалення на основі розуміння.
- Прискорювач зростання: пошук і використання відгуків клієнтів дозволяє малим і середнім підприємствам приймати рішення щодо вдосконалення на основі даних. Таке прагнення вдосконалювати зміцнює довіру та демонструє відданість якості.

Підсумовуючи, зазначимо, що стратегічний маркетинг є надійною моделлю для малого та середнього бізнесу не лише для зростання, але й для процвітання в конкурентному середовищі. Скориставшись цими можливостями, малий і середній бізнес може створити сильну присутність

бренду, зміцнити довіру та виправдати преміальні ціни на свої продукти чи послуги. Приймаючи маркетинг як партнера для зростання, малий та середній бізнес може впевнено орієнтуватися у своїх галузях і прокладати особливий шлях до успіху.

Аналізуючи сучасні стратегії маркетингової діяльності підприємств малого та середнього бізнесу маємо зауважити, що однією із важливих стратегій розвитку бізнесу на малих та середніх підприємствах є *стратегічний вплив маркетингу на ціноутворення*.

У динамічному бізнесі роль маркетингу виходить за межі просування і він стає ключовою силою у формуванні самої структури ціноутворення, яка визначає бренд підприємств малого та середнього бізнесу. Проаналізуємо можливості впливу маркетингу на ціноутворення і визначимо основні аспекти маркетингу, які слугують архітекторами вартості, дозволяючи підприємствам керувати преміальними цінами та розвивати тривалий успіх [12].

1. Посилення сприйнятого значення:

Ефективний маркетинг не просто продає продукти; він створює розповіді, які підвищують сприйману цінність. Демонструючи унікальні переваги, інновації та якість ваших пропозицій, маркетинг позиціонує ваші продукти як незамінні, прокладаючи шлях до підвищення цін.

2. Вливання довіри через брендинг:

Довіра є валютою преміум-ціноутворення. Зусилля щодо стратегічного брендингу, що підживлюються маркетингом, розвивають довіру шляхом постійного виконання обіцянок, сприяючи лояльності клієнтів. Надійний бренд – це не просто вибір; це перевага, яка дозволяє вам встановлювати ціни на основі довіри клієнтів до вашого бренду.

3. Диференціація як рушійна сила ціни:

На переповненому ринку диференціація є ключем до того, щоб виділитися. Маркетинг дозволяє повідомити про те, що робить ваші продукти чи послуги унікальними. Виділяючи відмінні риси, переваги чи історію свого бренду, ви створюєте диференціацію, яка виправдовує високу ціну.

4. Емоційний зв'язок і гнучкість цін:

Окрім транзакцій, маркетинг створює емоційні зв'язки з вашою аудиторією. Коли клієнти відчують справжній зв'язок із вашим брендом, вони стають більш готовими платити вищу ціну за емоційне задоволення та довіру, отримані від покупки.

5. Преміальне позиціонування на ринку:

Маркетинг формує те, як ваш бренд сприймається на ринку. Стратегічно позиціонуючи свій бізнес як варіант преміум-класу або класу люкс, ви створюєте умови для підвищення цін. Таке позиціонування є результатом навмисних маркетингових зусиль, які передають ексклюзивність і найвищу якість.

6. Навчання клієнтів цінності:

За допомогою маркетингу ви навчаєте клієнтів щодо цінності, яку вони отримують від ваших продуктів або послуг. Чітке повідомлення про переваги, функції та унікальні можливості вирішення проблем ваших пропозицій дозволяє клієнтам зрозуміти й оцінити цінність, виправдовуючи вищі ціни.

7. Демонстрація інновацій:

Маркетингові кампанії є центром уваги для демонстрації інновацій. Незалежно від того, чи йдеться про передові технології, екологічні практики чи унікальні рішення, маркетинг посилює сприйняття інновацій. Таке позиціонування дозволяє компаніям отримувати преміальні ціни на підтвердження перспективних і кращих пропозицій.

8. Послідовне повідомлення про бренд:

Узгодженість у повідомленні про бренд через маркетингові канали підсилює сприйману цінність вашого бренду. Ця послідовність створює капітал бренду, сприяючи тому, щоб клієнти відчували себе комфортно платити вищі ціни завдяки довірі та надійності, пов'язані з вашим брендом.

9. Взаємодія з клієнтами як преміальна пропозиція:

Маркетинг виходить за межі точки покупки, щоб охопити весь клієнтський досвід. Позитивний досвід, переданий через маркетингові канали,

сприяє задоволенню та лояльності клієнтів. Задоволені клієнти, швидше за все, приймуть і виправдовуватимуть високу ціну для постійного якісного обслуговування.

Підсумовуючи, зазначимо, що маркетинг – це не просто інструмент просування товару – це стрижень у стратегічному механізмі, який дозволяє підприємствам малого та середнього бізнесу встановлювати та керувати цінами, що відображають їх цінність на ринку. Оволодівши мистецтвом маркетингу, підприємства малого та середнього бізнесу можуть позиціонувати себе не лише як постачальників, але й як архітекторів цінностей, переосмислюючи значення преміум-ціноутворення у своїх галузях [20].

Ефективний маркетинг підприємств малого та середнього бізнесу має швидко реагувати на швидкозмінні умови в суспільстві і застосовувати сучасні маркетингові стратегії для просування свого бізнесу, охоплення цільової аудиторії і стимулювання росту прибутку. Так, в сучасних кризових умовах *стратегія цифрового маркетингу* може стати потужним інструментом для підприємств малого та середнього бізнесу. Зазначимо деякі тактики стратегії цифрового маркетингу, які можуть використати підприємства малого та середнього бізнесу для власного розвитку сучасних кризових умовах.

1. Оптимізація веб-сайту:

Адаптивний дизайн: переконайтеся, що ваш сайт зручний для мобільних пристроїв, оскільки значна частина веб-трафіку надходить з мобільних пристроїв.

SEO-аналіз конкурентів: оптимізуйте свій веб-сайт для пошукових систем, щоб покращити видимість в органічному пошуку.

Досвід користувача (UX). Створіть зручний веб-сайт із простою навігацією та швидким завантаженням.

2. Контент-маркетинг:

Ведення блогу: регулярно публікуйте високоякісні повідомлення у блогах, пов'язані з вашою галуззю та продуктами/послугами.

Відеомаркетинг: створюйте інформативні та привабливі відеоролики для публікації на таких платформах, як YouTube та у соціальних мережах.

Електронні книги та посібники. Створюйте докладні посібники та електронні книги, які демонструють ваш досвід.

3. Маркетинг у соціальних мережах:

Оптимізація профілю: оптимізуйте свої профілі у соціальних мережах, використовуючи послідовний брендинг та точну ділову інформацію.

Обмін контентом: діліться цінним контентом, спілкуйтеся з передплатниками та проводьте рекламні кампанії, що таргетуються.

Партнерство з впливовими особами: співпрацюйте з впливовими особами у вашій галузі, щоб розширити своє охоплення.

4. Електронний маркетинг:

Створення списку: створюйте та сегментуйте свій список адрес електронної пошти для більш персоналізованих кампаній.

Автоматизація. Використовуйте автоматизацію електронної пошти для надсилання відповідного контенту, пропозицій та наступних повідомлень.

Персоналізація: адаптуйте електронні листи для окремих одержувачів з урахуванням їхньої поведінки та переваг.

5. Реклама PayPerClick (PPC):

Реклама Google: запускайте таргетовану рекламу в Google, щоб залучити потенційних клієнтів, які активно шукають ваші продукти або послуги.

Реклама в соціальних мережах: використовуйте такі платформи, як Facebook, Instagram та LinkedIn, для точного націлення аудиторії.

6. Аналітика даних:

Відстеження та аналітика. Використовуйте такі інструменти, як Google Analytics, для моніторингу трафіку веб-сайту, поведінки користувачів та конверсій.

A/B тестування: експериментуйте з різними маркетинговими підходами для оптимізації кампаній на основі даних, отриманих на основі даних.

7. Інтеграція електронної комерції:

Якщо застосовується, впровадьте платформу електронної комерції, щоб забезпечити онлайн-продаж та розширити свою клієнтську базу.

8. Управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM):

Використовуйте програмне забезпечення CRM для керування взаємодією з клієнтами, відстеження потенційних клієнтів та персоналізації спілкування.

9. Місцеве SEO:

Оптимізуйте свою присутність в Інтернеті для локального пошуку, у тому числі заявіть права та підтвердьте свій запис у Google Мій бізнес.

10. Інтернет-огляди:

Заохочуйте задоволених клієнтів залишати позитивні відгуки на таких платформах, як Google, Yelp та галузевих сайтах відгуків.

11. Мережа та партнерство:

Співпрацюйте з іншими компаніями, впливовими особами та галузевими асоціаціями, щоб розширити своє охоплення та авторитет.

12. Утримання клієнтів:

Впроваджуйте програми лояльності, розсилку новин електронною поштою та персоналізовані пропозиції для утримання існуючих клієнтів.

13. Масштабування та автоматизація:

У міру зростання вашого бізнесу інвестуйте в інструменти автоматизації маркетингу, щоб оптимізувати процеси та охопити ширшу аудиторію.

14. Стратегія, що ґрунтується на аналітиці:

Постійно аналізуйте ефективність своїх зусиль у галузі цифрового маркетингу та відповідним чином коригуйте свою стратегію.

15. Зворотний зв'язок з клієнтами та адаптація:

Прислухайтесь до відгуків клієнтів та адаптуйте свої продукти, послуги та маркетингові стратегії з урахуванням їх потреб та переваг.

Цифровий маркетинг може зрівняти правила гри для малого бізнесу та допомогти їм конкурувати з більшими підприємствами. Однак успіх вимагає

стратегічного підходу, послідовних зусиль і готовності адаптуватися до ринкових умов і вимог клієнтів, що змінюються.

А отже, наразі надзвичайно важливо для розвитку підприємств малого та середнього бізнесу вибудовування ефективної маркетингової комунікації з клієнтами, що дасть можливість просуванню товарів на ринку та отримання запланованого прибутку.

1.3. Маркетингова інформація в структурі маркетингового управління підприємством малого і середнього бізнесу

Вивчення споживчого ринку та його спроможності є трудомістким і складним бізнес-процесом оскільки вимагає вивчення і аналізу значної кількості інформації з різних джерел. Тому маркетингова комунікація (інформація), її пошук мають надзвичайно важливе значення у системі маркетингового управління підприємством малого та середнього бізнесу.

У здійсненому магістерському дослідженні вважаємо доцільним розкрити сутність маркетингової інформації та безпосереднього значення в бізнес-діяльності підприємств малого і середнього бізнесу та структурі маркетингового управління таких підприємств, а також її цінність та можливості у здійсненні маркетингової діяльності, яка дозволить отримати конкурентні переваги на ринку, допоможе знизити рівень комерційного ризику, визначити й урахувати зміни в навколишньому бізнес-середовищі.

Зауважимо, що здійснення маркетингової діяльності базується на використанні різноманітної інформації, необхідної для прийняття ефективних управлінських рішень. Вважається, що гарний підхід для ефективного маркетингового рішення виражається у формулі: 90 % – інформації й – 10 % натхнення.

Інформація має першочергове значення в системі управління маркетингом підприємств малого і середнього бізнесу, оскільки будь-яка маркетингова діяльність базується на знанні конкретної ситуації, що

складається на ринку. Більшість маркетингових досліджень і заходів самі по собі є інформативними.

Затримка в отриманні необхідної інформації або її недостовірність можуть поставити підприємство малого і середнього бізнесу на межу краху. За цих обставин інформація та інформаційні системи починають відігравати провідну роль на підприємстві та сприяти процесу прийняття ефективних рішень. Потреба в інформації для прийняття ефективних маркетингових рішень значно зросла за сучасних кризових умов у країні, які характеризуються невизначеністю, та відповідно пошуком можливостей функціонування на ринку та перспективних шляхів зростання, зниження рівня стохастичного ризику, необхідності швидкого визначення змін у зовнішньому динамічному середовищі та потреби для підприємства малого та середнього бізнесу реагувати шляхом відповідної адаптації обраної маркетингової стратегії, організації маркетингової діяльності, структури та бізнес-процесів.

Метою використання маркетингової інформації є зменшення невизначеності в процесі прийняття ефективних управлінських рішень. Це вимагає збору, передачі, зберігання, обробки та оприлюднення значних обсягів різноманітної інформації. Тому маркетингову діяльність слід розглядати як частину постійно функціонуючого інформаційного процесу. Зважаючи на це, пошук достовірної та точної маркетингової інформації та її значення для бізнес-діяльності підприємств малого і середнього бізнесу набуває значної актуальності..

Інформація в системі маркетингового управління підприємством малого і середнього бізнесу має ключове значення, оскільки будь-яка маркетингова діяльність базується на знанні конкретної ситуації, що склалася на ринку [3, с. 17].

Сучасні науковці розглядають маркетингову інформацію як сукупність даних і знань про ситуацію на ринку, існуючі тенденції й можливі напрямки її покращення, місце аналізованого підприємства на ринку та можливості його розвитку [5]. Зокрема, А. Полторак вважає, що маркетингова інформація – це

об'єктивні оцінки (статистичні дані, результати маркетингових досліджень та ін.) і суб'єктивні (оцінки, думки, чутки) відомості, необхідні для аналізу маркетингового середовища, ринку товару, споживача та прийняття маркетингових рішень, розроблення маркетингових планів [45, с. 26 – 27]. Інші науковці вважають, що маркетингова інформація – сукупність даних, повідомлень, відомостей, які характеризують маркетингове середовище, об'єкти, явища, процеси, зв'язки тощо, які необхідно збирати, передавати, накопичувати та опрацьовувати для прийняття управлінських рішень. Якість цих рішень значною мірою залежить від інформації, що використовується [4, с. 21].

Щоб правильно діяти в маркетинговому середовищі, необхідно отримати достатньо об'єктивну інформацію до і після прийняття рішення. Є багато причин, чому слід збирати маркетингову інформацію під час розробки, впровадження та перегляду маркетингового плану компанії або будь-яких його елементів. Керівникам недостатньо покладатися на інтуїцію та минулий досвід для оцінки процесів бізнес-діяльності.

Важливо зазначити, що показники маркетингової інформації, яка використовується в організації і управлінні бізнес-процесами на підприємствах малого та середнього бізнесу, постійно змінюються. Це спричиняє необхідність їх активного поновлення, швидкого коригування та постійного поповнення.

Існуючий практичний досвід вітчизняних підприємств малого і середнього бізнесу, на жаль, як показує, що часто підприємства мають обмежений доступ до різноманітних інформаційних ресурсів, також є значні проблеми з її зберіганням та ефективним використанням. Відтак, потрібні подальші дослідження, оскільки все більшої актуальності набувають питання інформаційного забезпечення маркетингової діяльності та стратегічного управління бізнесом в цілому.

Об'єктивна та адекватна інформація сприяє розробці та координації стратегій, підтримує та підтверджує відповідні рішення, покращує імідж

підприємства малого і середнього бізнесу та дає можливість аналізувати його діяльність для підвищення ефективності. Загалом маркетингову інформацію можна класифікувати наступним чином (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Класифікація маркетингової інформації

Ознаки маркетингової інформації	Види маркетингової інформації	Напрямки використання маркетингової інформації
Призначення маркетингової інформації	Вихідна маркетингова інформація	Інформація для виявлення проблеми та її розв'язання.
	Контрольна маркетингова інформація	Інформація для оцінки ефективності розв'язання проблеми.
Рівень маркетингової інформації	Макрорівень маркетингової інформації	Інформація про фінансову систему держави, політику економічного регулювання цін, доходів, податків тощо.
	Мікрорівень маркетингової інформації	Інформація про обсяги попиту та пропозиції, про результати діяльності підприємства, його конкурентів і споживачів.
Власність маркетингової інформації	Власна маркетингова інформація	Зібрана підприємством інформація, яка і належить йому.
	Чужа маркетингова інформація	Інформація, яка є власністю держави або інших підприємств.
Доступність маркетингової інформації	Відкрита маркетингова інформація	Інформація, яка доступна всім.
	Приватна маркетингова інформація	Інформація, яка доступна тільки для користування співробітникам підприємства.
	таємна маркетингова інформація	Інформація, яка доступна для обмеженого кола співробітників підприємства.

Термін отримання маркетингової інформації	Вторинна маркетингова інформація	Інформація, яка зібрана раніше для розв'язання інших проблем.
	Первинна маркетингова інформація	Інформація, яка безпосередньо зібрана для розв'язання конкретної проблеми.
Роль маркетингової інформації у діяльності фірми	Стратегічна маркетингова інформація	Інформація, яка збирається для розв'язання стратегічних завдань підприємства.
	Оперативна маркетингова інформація	Інформація, яка збирається для розв'язання оперативних завдань підприємства.

В сучасних умовах маркетингова інформація посідає практично найважливіше місце в маркетинговій діяльності, зокрема у процесі управління підприємством малого і середнього бізнесу та його бізнес-процесах. Маркетингова інформація є важливим ресурсом у нинішньому невизначеному та швидкозмінному інформаційному середовищі, діє як ключовий фактор у підтримці управлінських рішень на підприємстві малого і середнього бізнесу у процесі його створення, бізнес-діяльності, просування та продажу продукції до його реструктуризації або модифікації.

Різні етапи маркетингової діяльності мають різні потреби в інформаційних даних. Маркетингова діяльність в умовах сучасної кризової ситуації висуває нові потреби в інформаційно-аналітичній підтримці, що продиктовано сьогоdnішніми динамічними змінами внутрішньої та зовнішньої ситуації, в якій перебувають підприємства малого і середнього бізнесу.

Зокрема, можна виділити такі значущі чинники, які призводять до необхідності активізації маркетингової діяльності через інформаційно-аналітичне забезпечення маркетингу та маркетингових зусиль менеджерів у в умовах ринкової [9]:

1. Потужна конкуренція, яка існує на ринку країни, що викликана суттєвими процесами глобалізації та євроінтеграції.

2. Розширена у географічному просторі диверсифікація каналів збуту і логістики, що ускладнює управління товарними потоками підприємства.

3. Максимально швидке скорочення тривалості життєвого циклу продуктів на ринку, що вимагає від виробників швидшого оновлення асортименту товарної продукції та посилення вимог до стратегічної й тактичної бізнес-діяльності підприємства;

4. Більш широка орієнтація на індивідуальний попит на ринку, що, у свою чергу, призводить до суттєвих відмінностей у потребах споживачів продукції, вимагає від підприємств ретельного сегментування цільових ринків відповідно.

Зауважимо, що в сучасних кризових умовах в країні, підприємствам малого та середнього бізнесу доцільно впроваджувати у свою бізнес-діяльність активну маркетингову діяльність, спрямовану на отримання інформаційно-аналітичних даних, які будуть визначними для прийняття ефективних бізнес-рішень і забезпечать тим самим високу конкурентоспроможність підприємства та його якісну адаптацію до існуючих умов функціонування.

Маркетингова інформація наразі активно пов'язана з маркетинговою комунікацією, а інформація інструмент й продукт комунікації.

Життєво важливим компонентом будь-якої маркетингової кампанії є зворотний зв'язок із клієнтами, а опитування зворотного зв'язку можуть дати вам безцінну інформацію про якість вашого продукту або послуги та тенденції продажу, яку можна використовувати для покращення ваших пропозицій та майбутніх маркетингових кампаній. Використовуйте опитування відгуків клієнтів, щоб переконатися, що ви задовольняєте їх потреби, та вносите покращення на основі результатів.

Зазначимо, кілька ефективних маркетингових стратегій для малого бізнесу, які сприятимуть кращій комунікації з клієнтами на основі отриманої аналітичної інформації:

- створіть базовий веб-сайт або цільову сторінку, щоб забезпечити доступ до Інтернету. Полегшіть клієнтам пошук інформації та послуг про вашу компанію;

- оптимізуйте свій профіль Google Мій бізнес та забезпечте одноманітність пошуку, карт та панелей знань. Подайте заявку, заповніть та регулярно оновлюйте своє оголошення;

- запускайте таргетовану місцеву пошукову рекламу в Google, щоб потенційні клієнти, які шукають поряд з вашою компанією, знаходили її;

- використовуйте платформи соціальних мереж, такі як Facebook, Instagram, Twitter та LinkedIn, щоб зв'язатися зі своєю ідеальною аудиторією та просувати спеціальні пропозиції та нові послуги;

- створюйте професійні, але доступні за ціною друковані матеріали, такі як листівки та візитні картки, для місцевого поширення у точках доступу та на заходах;

- пишіть цікаві пости у блогах та діліться ними на соціальних платформах, щоб позиціонувати себе як ідейного лідера;

- співпрацюйте з додатковими місцевими підприємствами, щоб отримати можливості перехресного просування та охоплення нової аудиторії;

- приєднуйтеся до місцевих мережеских груп та торгових палат, щоб особисто створювати бренди;

- пропонуйте програми лояльності чи знижки, щоб заохочувати рекомендації від задоволених клієнтів;

- слідкуйте за такими показниками, як відвідуваність веб-сайту та потенційних клієнтів, щоб побачити, які стратегії працюють, щоб ви могли вдосконалити свої зусилля;

- підтримувати єдиний брендинг усіма каналами для впізнаваності.

Метою такої інформаційно-комунікаційної маркетингової діяльності підприємств малого та середнього бізнесу є створення їх помітності у оточуючому співтоваристві завдяки доступним органічним та платним точкам взаємодії, адаптованим до тієї ніші та бюджету, в якому знаходиться підприємство.

Зауважимо, що маркетингові комунікації можуть охоплювати широкий спектр маркетингових контекстів: від великих компаній та політичних рухів до невеликих компаній та індивідуальних торговців. У контексті малих і середніх підприємств (МСП) маркетингові комунікації доцільно спрямовувати розробку креативних ідей та маркетингових комунікаційних кампаній.

Маркетингові комунікації стосуються методів та діапазону комунікацій, за допомогою яких маркетологи підприємств малого та середнього бізнесу можуть спілкуватися, наприклад, телевізійної реклами чи зв'язків із громадськістю. Зміни у комунікаційному середовищі роблять цей час цікавим для обговорення маркетингових комунікацій для МСП.

Для активізації маркетингової діяльності важливо постійно рухатися, тобто застосовувати такі інструменти маркетингової комунікації, які приваблюють та притягують клієнтів до покупки товарів, які підприємства малого та середнього бізнесу пропонують споживачам.

Саме так, на етапі залучення клієнтів до покупки товарів доцільно використовувати соціальні мережі. Ефективним інструментом сучасної маркетингової комунікації є Facebook, який можна використовувати для утримання постійних клієнтів та залучення потенційних клієнтів. Або, можливо, спілкування з людьми у Twitteri.

Ще одним дієвим інструментом маркетингової комунікації є створені відео. Маркетологам доцільно створити і випустити відео на YouTube. Також доречним для активізації маркетингової діяльності є такий інструмент маркетингової комунікації як пости. Тому можна спробувати написати кілька вбивчих постів на Quora. Таким чином, прямо зараз можна просто збирати аудиторію клієнтів, щоб незабаром перетворите цю аудиторію на гроші.

Отже, ефективна комунікація необхідна для успіху малого та середнього бізнесу, оскільки вона дозволяє їм зв'язуватися з потенційними клієнтами, створювати відомий бренд і збільшувати продажі. Тому доцільним є використання каналів соціальних мереж, електронної пошти для зв'язку та взаємодії з клієнтами, що є недорогим, але потужним способом маркетингу для малого та середнього бізнесу розширити своє охоплення клієнтів та вийти на велику аудиторію. Використовувати соціальні мережі та електронну пошту ефективно для розповсюдження новин, спеціальних пропозицій та інших матеріалів для взаємодії зі своїми передплатниками.

РОЗДІЛ 2

АКТИВІЗАЦІЯ МАРЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ У СУЧАСНИХ КРИЗОВИХ УМОВАХ

2.1. Дослідження сучасного стану організації маркетингової діяльності на підприємстві малого та середнього бізнесу ФОП «Переяслов»

Сьогоднішня діяльність підприємств малого та середнього бізнесу є бізнес-процесами з виробництва, обігу і споживання, які здійснюється за допомоги маркетингу, який фахівцями (В. Боковець, В. Подимак) розглядається як «система організації і збуту товарів, спрямована на задоволення потреб конкретних споживачів і користувачів та на одержання прибутку фірмою на основі дослідження і прогнозування ринку» [4, с. 63]. Таку діяльність підприємств малого та середнього бізнесу визначають як маркетингову діяльність.

Практичним завданням нашого магістерського дослідження було з'ясувати сучасний стан організації маркетингової діяльності на підприємстві малого та середнього бізнесу ФОП «Переяслов», яке працює в сучасних кризових умовах на території міста Суми та регіону. Основними видами діяльності підприємства малого та середнього бізнесу ФОП «Переяслов» є роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами.

Роздрібна торгівля як «бізнес-діяльність, пов'язана з продажем товарів та послуг споживачам для їхнього особистого, сімейного чи домашнього використання» [19] може включати або один магазин, або мережі з більш ніж однією торговою точкою.

Зауважимо, що маркетингова діяльність у ФОП «Переяслов», розглядається не просто як пошук кількості споживачів у місті Суми та регіоні, що є достатнім для рівня поставки продукції (продукти харчування, напої та

тютюнові вироби), це ще і постійна розробка маркетингових стратегій, які б відповідали концепціям роботи підприємства малого та середнього бізнесу ФОП «Переяслов» з аналізу та реагування на існуючий попит кінцевого продукту бізнес-діяльності підприємства.

Сучасний споживчий ринок може вирізнятися змінами попиту на ту чи іншу продукцію, товари, послуги. Зокрема, це активно проявляється с сучасних кризових умовах, які наразі існують в країні. Наприклад, попит на той чи інший продукт, який постачається підприємством малого та середнього бізнесу може бути надмірним, надалі стати недостатнім або нерегулярним, а надалі може і зникнути. І щоб (впливати на попит споживачів та досягнути бажаного результату бізнес-діяльності підприємству малого та середнього бізнесу необхідно здійснювати ефективне управління маркетинговою діяльністю.

Відтак, маємо розуміти, що бізнес-діяльність підприємств малого та середнього бізнесу ФОП «Переяслов» зорієнтована на такий бізнес-процес, який розпочинається вхідним продуктом, до якого долучається додана вартість, і завершується створенням вихідного продукту, як результату, який призначений для споживання клієнтами. Завданням та метою такої бізнес-діяльності є створення такого продукту (продукції, товару), який буде задовольняти клієнтів його вартістю, якістю та сервісом. А отже, маркетинг сьогодні для підприємств малого і середнього бізнесу, в тому числі і для ФОП «Переяслов», є важливим і необхідним засобом (інструментом) у бізнес-діяльності.

Для менеджерів підприємства малого та середнього бізнесу маркетингова діяльність (marketing) ФОП «Переяслов» є визначеними діями з прогнозування пропозиції споживачам м. Суми та регіону необхідних для них продовольчих товарів, максимально можливого впливу на попит і забезпечення просування товарів на споживчому ринку і задоволення першочергових потреб споживачів.

Основне завдання маркетингової діяльності у бізнес-процесі, яку здійснюють менеджери підприємства малого і середнього бізнесу ФОП «Переяслов» полягає в тому, аби запропонувати клієнтові м. Суми та регіону продукцію, що задовольняє його за вартістю, якістю та сервісом. Таке завдання може бути якісно реалізовано за умови ефективної організації маркетингової діяльності підприємства малого і середнього бізнесу. Так, наприклад, організація маркетингової діяльності підприємства малого і середнього бізнесу ФОП «Переяслов» сьогодні здійснюється за відповідною системою бізнес-процесів, які можна представити схематично (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Організація маркетингової діяльності підприємства малого та середнього бізнесу ФОП «Переяслов»

Тобто, маркетингова діяльність у бізнес-процесі підприємства малого та середнього бізнесу ФОП «Переяслов», являє собою сукупність бізнес-операцій чи певну кількість внутрішніх видів діяльності, які зорієнтовані на те, аби запропонувати клієнтові продукцію, що задовольняє його за вартістю, якістю та дизайном. Це є призначенням кожного бізнес-процесу, які завжди спрямовані на результат бізнес-діяльності.

Отже, бізнес-діяльність підприємств, не виключенням є підприємства малого і середнього бізнесу, завжди має бути спрямована на результат, який матиме свого користувача або споживача. Досягнення зпрогнозованого і запланованого результату бізнес-діяльність підприємств малого і середнього бізнесу сьогодні не можливо без застосування маркетингу.

Маркетингова діяльність на підприємстві малого і середнього бізнесу ТОВ «Переяслов» є не тільки ефективним інструментом стимулювання збуту та продажу продуктових товарів, напоїв та тютюнових виробів, але і джерелом інформації для розробки та прийняття бізнес-рішень.

У ринковій економіці основним чинником успіху є здатність задовольняти запити споживачів. Цей факт має кілька наслідків для маркетингу. Їх елементи такі:

1. Попит на послуги, а також системи, що містять послуги та нематеріальні активи, продовжує зростати, незважаючи на стагнацію фізичного виробництва. Акт використання приносить споживачеві більше задоволення, ніж факт володіння продуктом (тобто такі послуги, як оренда та оренда, стають все більш популярними). Зростає роль нематеріальних якостей (комфорт, увага, дружба тощо).

2. Орієнтація на виконання запитів клієнтів вимагає глибокого розуміння системи цінностей клієнта. Діагностика для споживачів і здатність ідентифікувати бажані цінності споживача є критично важливими. Водночас продавець певною мірою є консультантом.

3. Послуга клієнтам для всіх співробітників організації обслуговування клієнтів стає внутрішньою необхідністю і природним способом дій.

4. Досвід і здібності співробітників є основним інструментом клієнтоорієнтованої стратегії [23].

В умовах ринкового господарювання успішна діяльність підприємства залежить від багатьох факторів, одним із яких є маркетингова діяльність. Сучасна маркетингова організація є структурною будівлею для управління

функціями маркетингу. Він встановлює підпорядкованість і відповідальність за виконання поставлених цілей і завдань [4].

Маркетингові заходи, які здійснюються у структурі бізнес-діяльності підприємства малого та середнього бізнесу ФОП «Переяслов» є одним з найважливіших процесів для просування продуктів харчування, напоїв та тютюнових виробів на ринку товарів та послуг у міста Суми та регіону, стимулювання збуту, аналізу сучасного ринку продуктових товарів та спроможності, запитів і потреб потенційних споживачів, що в подальшому приведе до отримання прибутку підприємством (рис. 2.2).

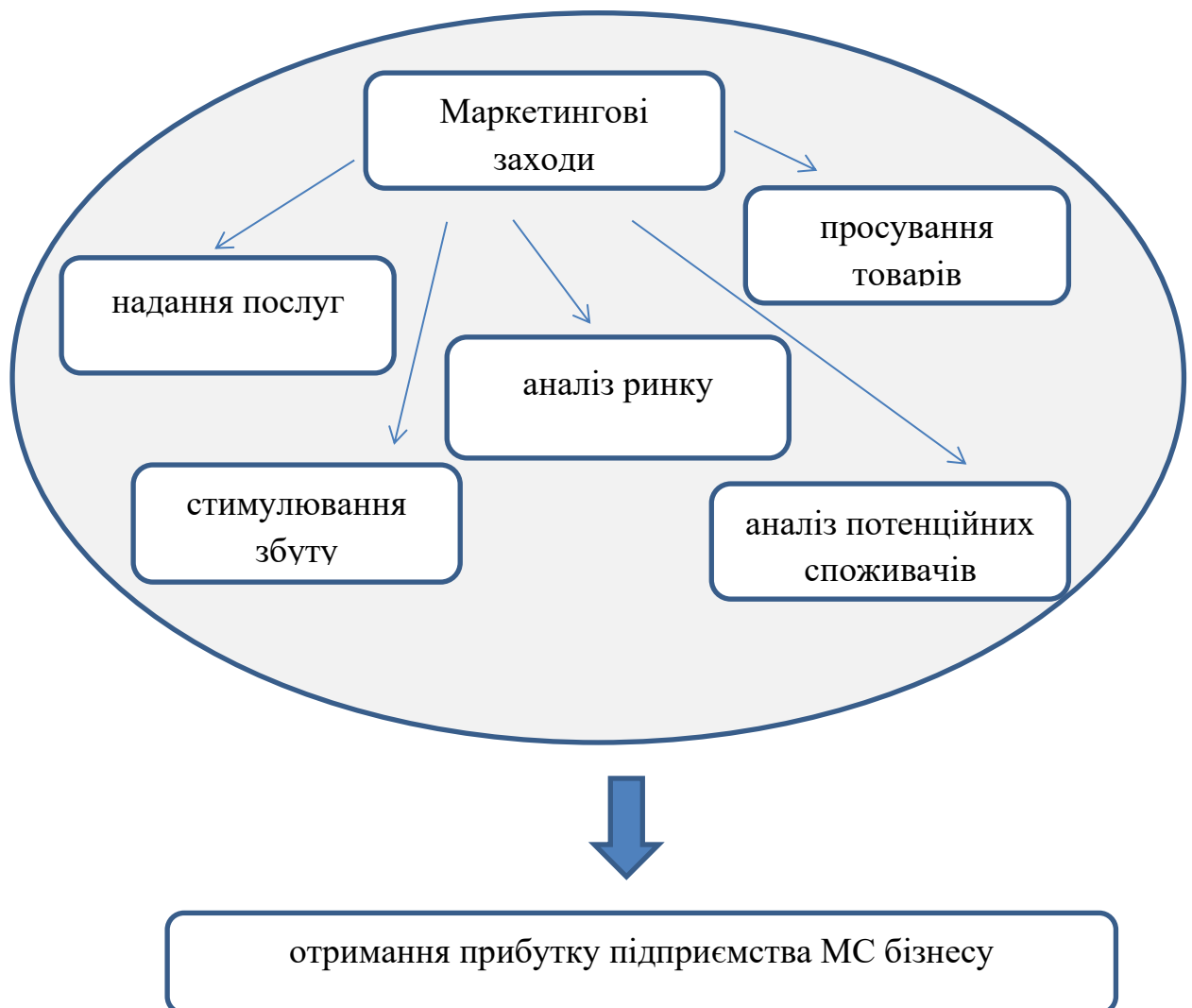


Рис. 2.2. Схема маркетингової діяльності ТОВ «Переяслов»

Для ефективної реалізації зазначених маркетингових заходів, які здійснюються наразі у бізнес-діяльності підприємства малого та середнього

бізнесу ФОП «Переяслов» і сприяють просуванню продуктів харчування, напоїв та тютюнових виробів на ринку товарів та послуг у міста Суми та регіону, стимулюванню збуту, аналізу сучасного ринку продуктових товарів та спроможності, запитів і потреб потенційних споживачів, що надає можливість отримувати прибуток підприємством. На підприємстві було запроваджено *комплекс внутрішніх маркетингових стратегій*:

Реферальні програми, які заохочують існуючих клієнтів ФОП «Переяслов» рекомендувати своїм друзям та родичам їх бізнес, пропонуючи такі стимули, як знижки чи безкоштовні подарунки. Сарафанний маркетинг, як показує досвід ФОП «Переяслов», може бути дуже ефективним для залучення нових клієнтів.

Маркетинг електронною поштою. У ФОП «Переяслов» створено список адрес електронної пошти клієнтів та потенційних клієнтів та регулярно надсилаються інформаційні бюлетені, оновлення та рекламні пропозиції, щоб підтримувати їх інтерес до бренду підприємства.

Програми лояльності. Відповідно до реалізації стратегії програм лояльності ФОП «Переяслов» винагороджує постійних клієнтів ексклюзивними знижками, винагородами та іншими стимулами, щоб вони поверталися.

Соціальні мережі. В сучасних кризових умовах та розвитку цифрової комунікації ФОП «Переяслов» активно використовує свої облікові записи в соціальних мережах, щоб підтримувати інтерес клієнтів та інформувати їх про бренд підприємства. Створено контент, який є цінним та привабливим для їх цільової аудиторії.

Також на підприємстві було запроваджено *комплекс зовнішніх маркетингових стратегій*, які включають в себе:

Маркетинг впливових осіб. У процесі реалізації стратегії ФОП «Переяслов» співпрацює з впливовими особами у галузі продажу продуктів харчування, напоїв та тютюнових виробів, які мають велику кількість

послідовників, для просування їх продуктів. Це допомагає охопити ширшу аудиторію та завоювати довіру.

Пошукова оптимізація (SEO). Маркетологи ФОП «Переяслов» оптимізували свій веб-сайт та контент, щоб покращити рейтинг у пошукових системах та залучити більше органічного трафіку на сайт.

Платна реклама. ФОП «Переяслов» використовує платні рекламні платформи, такі як Google Ads, та рекламу у соціальних мережах, щоб орієнтуватися на своїх ідеальних клієнтів та залучити більше трафіку на сайт.

Маркетинг подій. ФОП «Переяслов» проводить заходи або спонсорuje заходи, щоб представити свій бренд потенційним клієнтам. Це допомагає побудувати відносини та підвищити впізнаваність бренду підприємства.

Зв'язки з громадськістю. Маркетологи ФОП «Переяслов» використовують тактику PR, таку як прес-релізи та робота зі ЗМІ, щоб бренд підприємства був представлений у засобах масової інформації. Це допомагає завоювати довіру та охопити ширшу аудиторію.

Також маркетологи ФОП «Переяслов» для ефективного просування продукції активно застосовують безкоштовні та доступні платформи.

Незалежно від того, чи ФОП «Переяслов» працює з обмеженим бюджетом, обмеженнями часу, викликаними невеликою командою, або навіть відсутністю наряду, маркетинговий план, що, на нашу думку, підходить здійснення сьогодні бізнесу, може допомогти у масштабуванні.

Для цього запущено такі маркетингові стратегії:

1. Шукаємо можливості знати свою аудиторію.
2. Підкреслюємо свою ціннісну пропозицію.
3. Зосереджуємося на єдиних цілях та завданнях.
4. Намагаємося отримувати вигоду з короткострокових ігор.
5. Подвоюємо увагу до того, що працює.
6. Намагаємося зрозуміти чинність існуючих клієнтів.
7. Використовуємо безкоштовні рекламні інструменти.
8. Створили веб-сайт, щоб забезпечити свою присутність в Інтернеті.

9. Розглядаємо можливість ведення блогу, щоб залучити потенційних клієнтів до свого сайту.

10. Просуваємо себе у соціальних мережах.

11. Інвестуємо у рекламу.

12. Варто переконатися, що збираємо інформацію щодо потенційних клієнтів в Інтернеті.

13. Використовуємо електронний маркетинг для залучення потенційних клієнтів.

14. Керуємо відносинами за допомогою CRM.

15. Використовуємо сарафанне радіо як канал просування.

Ці стратегії мають основне значення для підвищення обізнаності та доходу підприємства малого та середнього бізнесу ФОП «Переяслов».

Сучасна роздрібна торгівля пропонує підприємствам малого та середнього бізнесу (МСП) нові способи взаємодії зі своїми клієнтами, наприклад, через соціальні мережі, надаючи МСП цінні думки клієнтів про продукти, а також покращуючи додаткову підтримку та обслуговування клієнтів. Тому стратегічне маркетингове планування є життєво важливим процесом задля досягнення підприємствами малого та середнього бізнесу, до яких відноситься ФОП «Переяслов», своїх маркетингових цілей, хоча МСП цього часто бракує.

Отже, зазначимо, що підприємства малого та середнього бізнесу, мають бути заповзятливими як у своєму маркетингу, так і у своїх бізнес-ідеях. Дослідження [25; 37] показують, що великий прибуток досягається за рахунок розвитку постійних відносин з клієнтами, незважаючи на необхідні витрати на інвестиції в якість продукції та послуг, а також у розвиток компетенцій. Прихильність до взаємовигідних відносин необхідна для розвитку підприємств малого та середнього бізнесу, які є основою економіки України і сприяють зростанню країни з погляду зайнятості, створення багатства та скорочення бідності.

2.2. Маркетингові технології та інструменти активізації бізнесу у ФОП «Переяслов» в сучасних (кризових) умовах

Підприємства малого та середнього бізнесу в сучасних кризових умовах намагаються утриматися на економічному ринку країни, регіону або міста. Такі задачі стоять і перед підприємством малого та середнього бізнесу ФОП «Переяслов», основними видами діяльності якого є роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами.

У межах магістерського дослідження було визначено завдання щодо пошуку і аналізу ефективних *маркетингових технологій та інструментів*, які сприяють активізації бізнесу у ФОП «Переяслов» в сучасних кризових умовах. З цією метою було з'ясовано, що внутрішнє маркетингове середовище у ФОП «Переяслов», як підприємства МСБ, складається з чинників усередині організації, включаючи фінансові ресурси, людські ресурси, виробничі потужності та інші чинники, які можна зарахувати до категорії ресурсів організації. Сильні та слабкі сторони підприємства малого та середнього бізнесу ФОП «Переяслов» є внутрішніми і, по суті, є організаційними ресурсами, процесами, культурою та іншими аналогічними факторами, які важливо тонко налаштувати для використання можливостей та подолання загроз у маркетинговому середовищі. А також необхідно враховувати активний розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, які змінюють технологічне середовище та впливають на маркетинг товарів і послуг та зростаючий масштаб конкуренції на ринку.

У процесі розв'язання окресленого завдання магістерського дослідження було застосовано **традиційну структуру маркетингових досліджень**, які являють собою систематичний процес зі збору даних, а також застосування методів їх аналізу.

Другий етап магістерського дослідження був спрямований на дослідження ефективних маркетингових стратегій, які доцільно застосувати у сучасних кризових умовах з метою активізації діяльності фірм МСБ.

Проведене дослідження дозволило констатувати, що незалежно від розміру та обсягу фірми, ціноутворення є одним із найважливіших видів діяльності, які відбуваються у фірмі. Важливість процесу ціноутворення для фірми полягає в тому, що ціноутворення є єдиним засобом, за допомогою якого фірма може отримувати дохід. Незалежно від того, чи використовує фірма стратегію ціноутворення на основі повної собівартості або стратегію ціноутворення на основі змінних витрат, цілі ціноутворення повинні спочатку бути чітко позначені.

Стратегія ціноутворення продуктової лінійки (лінійки продуктів) використовується фірмами, які виробляють більше одного продукту або більше однієї лінійки продуктів. У рамках цієї стратегії ціноутворення різної лінійки продуктів можуть мати зовсім різні ціни.

Серед діючих маркетингових стратегій підприємства малого та середнього бізнесу ФОП «Переяслов», як підприємство малого та середнього бізнесу, задіяв *стратегію дистрибуції*, функція розподілу якої підтримує маркетингові процеси у фірмі, спрямовані на задоволення попиту клієнтів. Таким чином дозволяють клієнтам зручно отримувати доступ до продукту та забезпечують підтримку бізнесу до та після покупки. Оскільки дистрибуція тісно пов'язана з поставками продукції і особливо схильна до коливань поставок і цін, то такі системи, як *система прямого постачання*, можуть допомогти забезпечити постійний попит на продукцію з боку багатьох дрібних неспеціалізованих магазинів і можуть забезпечити великі спеціалізовані франчайзингові мережі нескінченною пропозицією різноманітної продукції.

Наступним етапом магістерського дослідження було дослідження важливої маркетингової змінної, *орієнтація на клієнта*, яка передбачає бізнес-культуру, орієнтовану на клієнта, кульмінацією якої є створення найкращої цінності для клієнта. Щоб виконувати роль економічного зростання, фірми повинна орієнтуватися на клієнта та критично забезпечити відповідний стратегічний маркетинговий підхід.

Працюючи в сучасних кризових умовах маємо відмітити і врахувати, що маркетинговий ландшафт значно зростає у плані динамізму та проблем. Наразі, в умовах воєнного стану, середовище діяльності підприємства малого та середнього бізнесу ФОП «Переяслов» та життєдіяльності людей регіону, в якому він працює, є надзвичайно динамічним. По-друге, гострою проблемою також є і сьогоднішній дохід населення, який є недостатньо високим. Тому менеджери ФОП «Переяслов» орієнтуються на дохід людей, який є основоположною частиною їхньої системи прийняття рішень про споживання продукції, яку поставляє ФОП «Переяслов» до дрібних неспеціалізованих та великих спеціалізованих магазинів міста та регіону.

Розширені елементи маркетингового комплексу, а саме люди, процеси та фізичні докази можуть мати велике значення для спонукання певних дій споживачів, таких як лояльність до бренду. Американська асоціація маркетингу визначає бренд як «ім'я, термін, знак, символ або дизайн або їхню комбінацію, призначені для ідентифікації товарів і послуг одного продавця або групи продавців та для диференціації їх від товарів та послуг конкурентів» [39, с. 37].

Одним із маркетингових стимулів, тісно пов'язаних з управлінням збутом продукту у діяльності підприємств малого і середнього бізнесу, є його упаковка. Упаковка грає кілька важливих ролей у маркетингових транзакціях, але може бути широко розділена на функціональні ролі та комерційні ролі. Тому менеджери ФОП «Переяслов» обирають серед лінійки продукції, яка постачається до дрібних неспеціалізованих та великих спеціалізованих магазинів міста Суми та регіону, переважно ту, що має виразний яскравий дизайн упаковки.

Активізувати маркетингову діяльність на підприємстві малого та середнього бізнесу ФОП «Переяслов» вважаємо доцільним за рахунок запровадження *маркетингових технологій та інструментів*.

Дослідження маркетингової діяльності фірм МСБ, дозволи з'ясувати, що маркетинг на практиці у невеликих фірмах, часто спирається на *мережі*

особистих контактів і часто визначається конкретним способом ведення бізнесу власником-менеджером. Створення та існування у ФОП «Переяслов» ефективної мережі особистих контактів спрямо максимізації її маркетингових можливостей та забезпечило виживання та орієнтацію на розвиток підприємства ФОП «Переяслов» у сучасних кризових умовах.

Сучасні кризові умови в країні змусили підприємства малого та середнього бізнесу, в тому числі і ФОП «Переяслов», вийти на територію мобільного маркетингу та цифрового маркетингу, створеного споживачами, і використовувати *інструменти маркетингу в соціальних мережах*, що значно розширює бізнес-ландшафт їх маркетингової діяльності.

Для ефективної реалізації стратегії дистрибуції ФОП «Переяслов» застосовуються *Інтернет-технології*, які можна використовувати у будь-якій точці каналу дистрибуції та забезпечити об'єкти поставок (в неспеціалізовані магазини роздрібною торгівлі) із більш низькими витратами.

Сучасні умови нестабільного життя викликані існуючим воєнним станом в країні, високим рівнем конкуренції підприємств малого і середнього бізнесу на споживчому ринку, зниження попиту на товари та послуги, викликане відтоком населення з країни, вимушеним переміщенням людей в інші регіони країни, низький рівень доходів змушують здійснювати переоцінку бізнес-діяльності підприємств та змінювати до неї підходи. Цьому здатні сприяти якісні маркетингові заходи, серед яких важливе місце займає *маркетингова комунікація*, являє собою різні види і форми повідомлень й відповідних сигналів, що зорієнтовані підприємствами малого і середнього бізнесу на різні категорії клієнтів:

- споживачі;
- постачальники
- дистриб'ютори;
- акціонери;
- владні структури;
- персонал фірми.

Маємо зазначити, що за останній період, який характеризується кризовими умовами в країні, роль і значення комунікацій для успішної маркетингової діяльності підприємства малого і середнього бізнесу ТОВ «Переяслов» у ефективному просування товарів (продуктів харчування, напоїв та тютюнових виробів) істотно зросла, що стало наслідком динамічних серйозних змін життєдіяльності людей у сучасному суспільстві та активного розвитку маркетингової діяльності на основі запровадження ефективних маркетингових стратегій, дієвих маркетингових технологій та інструментів маркетингових комунікацій.

Сучасні дослідники та фахівці з маркетингу виділяють три основні форми маркетингової комунікацій:

- масові комунікації та просування,
- особисті комунікації,
- реклама (пропаганда) [28].

Кожна з зазначених форм маркетингової комунікацій є наразі актуальною для дієвої маркетингової активності підприємств малого і середнього бізнесу в існуючих кризових умовах в країні. .

Важливими маркетинговими технологіями для розвитку активності фірм МСБ є *технології маркетингової комунікації*, які можуть охоплювати широкий спектр маркетингових контекстів: від великих компаній та політичних рухів до невеликих компаній та індивідуальних торговців. У контексті підприємств малого і середнього бізнесу (МСБ) маркетингові комунікації стосуються методів та діапазону комунікацій, за допомогою яких маркетингологи можуть спілкуватися. Наприклад, такі методи як *метод телевізійної реклами чи зв'язків із громадськістю*, які застосовують маркетингологи підприємства малого та середнього бізнесу ФОП «Переяслов». Активні зміни у комунікаційному середовищі роблять цей час цікавим для обговорення маркетингових комунікацій для МСБ.

Наші дослідження ефективних технологій маркетингової діяльності, які застосовує підприємство малого та середнього бізнесу ФОП «Переяслов»,

дозволили виокремити *інтернет-маркетинг*. Маємо зазначити що Інтернет-маркетинг змінив погляди компаній на те, як вони просувають свої продукти та послуги, а також на те, як вони взаємодіють зі своїми існуючими та потенційними клієнтами. Персонажі клієнтів використовуються в традиційному та цифровому маркетингу вже близько 10 років, а відповідні вигадані персонажі створені для подання ключових рішень про купівлю та купівлю, що приймаються клієнтами. Шлях клієнта створює чітку карту, яка показує, які *маркетингові інтернет-технології (платформи та інструменти)* можна використовувати і де на шляху клієнта вони можуть бути найефективнішими. Розуміння та покращення шляху клієнта для забезпечення залучення потенційних клієнтів може призвести до збільшення продажів на 50%.

Як показують існуючі маркетингові дослідження та існуюча практика, активність у соціальних мережах зростає: кількість активних глядачів та вплив. Крім покращення взаємодії та довгострокових продажів з боку клієнтів, так званий «адвокатський маркетинг» є дуже потужною формою маркетингу, оскільки люди з більшою ймовірністю читатимуть повідомлення та публікації від друзів, ніж від організації.

Проведене маркетингове дослідження демонструє, що інтернет-користувачі міста Суми та регіону вважають, що під час здійснення покупки в соціальних мережах на них здійснюється достатньо великий вплив, ніж у реальному житті. Результати дослідження можна представити відповідним чином у табл.. 2.1.

Таблиця 2.1.

Показники інтернет-покупок сучасного споживача

Шліх здійснення покупок споживачами	% споживачів продукції
Покупка через здійснений маркетинговий вплив	69%
Покупка здійснена шляхом переходу за рекламним покликанням	24%
Покупка через соціальні мережі	53%

Як бачимо, споживачі міста Суми та регіону зробили покупку продовольчих товарів через здійснений на них маркетинговий вплив, що становить 69% респондентів, а 24% споживачів зробили покупку продовольчих товарів перейшовши за рекламним покликанням, і більше 53% респондентів зазначили, що зацікавлені були в покупці товарів саме через соціальні мережі.

Також існуючі сьогодні соціальні мережі (рекламні online-платформи, «Facebook», «YouTube», «Instagram», «Twitter» тощо) менеджери підприємства малого та середнього бізнесу ТОВ «Переяслов» використовують для маркетингового аналізу, моніторингу та спілкування з клієнтами в режимі реального часу. Це дає можливість вивчати й аналізувати масивні маркетингові дані, результативність обраної маркетингової стратегії, результати продажів продуктів харчування, напоїв та тютюнових виробів, результативність здійсненої рекламної кампанії й ефективність прямих особистісних відносини з клієнтами.

Практичний досвід бізнес-діяльності підприємства малого та середнього бізнесу ФОП «Переяслов» в сучасних кризових умовах дозволяє зробити висновок щодо результативності активізації маркетингової діяльності за допомоги запровадження сучасних маркетингових стратегій, дієвих маркетингових технологій та інструментів.

Результати проведеного маркетингового аналізу обсягу реалізації у неспеціалізованих магазинах продуктів харчування, напоїв та тютюнових виробів, поставлених підприємством малого та середнього бізнесу ФОП «Переяслов» за 2022-2024 рр., які є роками воєнного стану в країні і наразі визначено як кризовий період у її економічному розвитку, представлені в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Маркетинговий аналіз товарообігу за 2022–2024 рр.

Показники	2022 р.	2023 р.	2024 р.	відхилення	%
Загальний товарообіг.	8749,2	9667,2	9694,2	27,0	0,3
Товарообіг продовольчих товарів	5700,9	6482,6	6032,2	-450,0	-6,9
Товарообіг напоїв та тютюнових виробів	3048,3	3184,6	3662,0	477,4	15,0

Здійснивши аналіз обсягу реалізації продуктів харчування, напоїв та тютюнових виробів у роздрібній торгівлі в неспеціалізованих магазинах, поставлених ФОП «Переяслов» за 2022-2024 рр. маємо зазначити про зростання показника у 2023 році порівняно з 2022 роком на 27,0 тис. грн., тобто на 0,3%, та його незначне зменшення у 2024 році порівняно з 2023 роком на 945,0 тис. грн., тобто на 10,8%. Такі результати обумовлені існуючими кризовим умовами в країні, що призводять до непередбачуваних змін у попиті на продукти харчування, напої та тютюнові вироби, які потребують постійної активізації маркетингової діяльності у розробці, аналізі та кореляції маркетингової стратегії та задіюванні маркетингових технологій та інструментів у бізнес процеси.

За результатами проведено дослідження маємо відмітити певне зростання показника (загальний товарообіг) зокрема, в 2023 році порівняно з 2022 роком на 27,0 тис. грн., тобто на 0,3%, в 2024 році порівняно з 2023 роком відмічається незначний спад на 945,0 тис. грн., тобто на 10,8%. Це обумовлено зростанням товарообороту по продуктових товарів на 477,4 тис. грн. або на 15,0%, напоїв та тютюнових виробів на 613,7 тис. грн. або на 20,1%; та спостерігається незначне зменшення у 2024 році, відповідно на 331,3 тис. грн. або на 5,8%.

Здійснений детальний маркетинговий аналіз обсягу реалізації харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів свідчить, що протягом 2022-2024 рр. у загальному обсязі товарообіг зазначеної продукції збільшився.

За результатами проведеного аналітичного маркетингового дослідження показників діяльності ФОП «Переяслов» за 2022-2024 рр. можемо констатувати, що спостерігається тенденція до зростання росту реалізації продуктів харчування, напоїв та тютюнових виробів у роздрібній торгівлі в неспеціалізованих магазинах, що характеризує досить успішне функціонування на ринку.

І важливу роль у такому результаті відіграє і маркетингова діяльність, яка була активізована на підприємстві малого та середнього бізнесу ФОП «Переяслов» у період за 2022-2024 рр. сучасними стратегіями та технологіями.

Отже, маємо констатувати, правильно організована маркетингова діяльність, яка постійно активізується за допомоги задіювання сучасних маркетингових стратегій та дієвих маркетингових технологій й інструментів покращують ефективність бізнес-діяльності підприємств малого та середнього бізнесу і забезпечують їх виживання та подальший розвиток.

2.3. Практичні рекомендації щодо активізації маркетингової діяльності підприємств малого та середнього бізнесу в сучасних кризових умовах

Управління підприємствами малого та середнього бізнесу в сучасних кризових умовах пов'язане із труднощами і перешкодами. Тому на основі набутого практичного досвіду з активізації маркетингової діяльності у ФОП «Переяслов» було укладено *практичні рекомендації щодо активізації маркетингової діяльності підприємств малого та середнього бізнесу в сучасних кризових умовах*, які стануть в нагоді підприємцям маркетологам підприємств малого та середнього бізнесу.

Зазначимо і схарактеризуємо деякі *практичні стратегії, засоби, технології та інструменти активізації маркетингової діяльності*, які може використовувати малій і середній бізнес, зокрема маркетинг, для зростання та успіху підприємств.

Рекомендовані стратегії мають основне значення для підвищення обізнаності та доходу вашого підприємства (організації) малого та середнього бізнесу:

1. Знайте свою аудиторію.

Ключова помилка – думати, що «хто завгодно» – ваш покупець. Більші компанії, можливо, зможуть звернутися до широкого ринку, але вони марно кажуть: «багатство знаходиться в нішах».

Ніша – це те місце, де малий бізнес матиме найбільше важелів впливу. І щоб розвивати нішу та залучати покупців усередині ніші, ви повинні розуміти їхні болі, проблеми, тригерні події та пріоритети.

Тому необхідно розуміти, що підштовхує їх до ухвалення рішення про купівлю і як це буде виглядати, якщо вони досягнуть успіху. Знання цих речей допоможе створити повідомлення, яке знайде відгук і стане переконливим аргументом на користь вашого рішення.

2. Підкресліть свою ціннісну пропозицію.

Якщо між вами та вашими конкурентами немає різниці, немає причин, через які покупець був би змушений працювати з вами. Ваша ціннісна пропозиція – це те, що відрізнятиме вас від інших у вашій сфері та формуватиме думку ваших потенційних клієнтів про те, що саме ви – постачальник, з яким варто співпрацювати.

Визначте і підкресліть, що ви робите краще, ніж будь-хто в галузі. Повідомлення про це є переконливим аргументом.

3. Створіть сильний фірмовий стиль.

Сильна індивідуальність бренду має вирішальне значення для успіху малого бізнесу. Розробіть унікальний бренд, який відображає індивідуальність

та цінності вашої компанії, та переконайтеся, що він постійно представлений у ваших маркетингових зусиллях.

4. Зосередьтеся на конкретних цілях та завданнях.

Якщо ви вивчаєте світ маркетингу, ви, можливо, помітили, що існує безліч напрямків, у яких ви можете піти. Дуже привабливо зробити все це одночасно і створити складну машину, сподіваючись, що ви освоїте всі свої основи, і це легко. брати він занадто багато.

Натомість визначте, де буде найбільший ефект. Де знаходиться найбільша «сліпа пляма» у вашому маркетингу, яка перешкоджає вашому зростанню? Встановіть мету продуктивності навколо цієї ключової області та зосередьте свої ресурси на діях та тактиках, які дозволять досягти цієї єдиної мети продуктивності. Ви можете розширити свої зусилля або перейти до інших ініціатив, коли досягнете більшого прогресу в досягненні цієї єдиної мети.

5. Використовуйте короткострокові ігри.

Почніть з безладдя У міру масштабування дуже важливо швидше побачити окупність інвестицій. Тактики, розробка яких вимагає часу (наприклад, SEO) погано підходять для ваших основних ініціатив, тому що ви не побачите віддачі досить швидко, як вам подобається. Якщо у вас достатньо ресурсів, щоб почати з цього, відмінно, але не кладіть усі яйця в один кошик.

Якщо у вас є докази того, що люди звертаються до Google із наміром купити ваше конкретне рішення, ви можете виявити, що платна реклама принесе вам короткострокову рентабельність інвестицій.

6. Збільште ставку на те, що працює.

Після того, як ви запустили свої ініціативи та поекспериментували з деякими речами, зверніть увагу на дані. Це може повідомити про те, що працює. З масштабуванням рекомендується подвоїти ефективність перевірених методів отримання доходу.

7. Усвідомте силу існуючих клієнтів.

У середньому придбання нового клієнта коштує вп'ятеро дорожче, ніж закриття існуючого. Це означає, що вам не слід припиняти маркетинг після того, як вони здійснили покупку.

Визначте свої можливості для повторних покупок, додаткових та перехресних продажів. Оскільки ваші існуючі клієнти вже купили, вони вже знають вас, люблять вас і довіряють вам. Якщо ви надали їм хороший досвід, ви дали привід знову вести з вами справи, якщо в цьому виникне потреба.

Навіть якщо в цьому немає необхідності (у тих випадках, коли це разова покупка без можливості допродажу), ви все одно повинні порадувати своїх клієнтів – потужний (і безкоштовний) інструмент просування.

8. Використовуйте безкоштовні рекламні інструменти.

Говорячи про безкоштовні рекламні інструменти, важливо відзначити, що оскільки ви дотримуетесь обмеженої мети та обсягу, немає необхідності роздмухувати накладні витрати на гаджети.

По можливості використовуйте безкоштовні рекламні інструменти та переходьте на платні інструменти лише в тому випадку, якщо ви впевнені, що вони значно покращать існуючі операції чи продуктивність. Ось корисний список маркетингових інструментів (деякі безкоштовні та платні).

9. Створіть веб-сайт, щоб забезпечити свою присутність в Інтернеті.

Наявність професійно виглядає веб-сайт є одним з найбільш важливих активів, які ви створите для свого малого бізнесу.

Це канал, яким ви завжди будете володіти (на відміну від інших платформ, які можуть змінювати політику або входити та виходити з моди), і він здатний генерувати органічний трафік, а також є місцем для надсилання трафіку від реклами та інших маркетингових ініціатив.

Ваш сайт – це не просто брошура. У вас є можливість перетворити його на цілодобового продавця, якщо ви зрозумієте, як конвертувати трафік і перетворювати його на потенційних клієнтів (докладніше про це пізніше).

1. Розробіть ефективну стратегію лідогенерації:

Найефективніший спосіб залучити нових потенційних клієнтів – використовувати перевірену стратегію залучення потенційних клієнтів, яка максимізує ваш потенціал залучення потенційних клієнтів.

Використовуйте маркетингові тактики, такі як маркетинг електронною поштою, соціальні мережі та веб-реклама, які можуть принести найбільші результати при мінімальних витратах.

2. Використовуйте опитування відгуків клієнтів:

Життєво важливим компонентом будь-якої маркетингової кампанії є зворотний зв'язок із клієнтами, а опитування зворотного зв'язку можуть дати вам безцінну інформацію про якість вашого продукту або послуги та тенденції продажу, яку можна використовувати для покращення ваших пропозицій та майбутніх маркетингових кампаній.

Використовуйте опитування відгуків клієнтів, щоб переконатися, що ви задовольняєте їх потреби, та вносите покращення на основі результатів.

Наразі вважаємо гарними маркетинговими стратегіями та технологіями *цифрові технології*, які сприяють ефективній активізації маркетингової діяльності підприємств малого та середнього бізнесу у сучасних кризових умовах.

Вважаємо доцільними рекомендації щодо активізації маркетингової діяльності підприємств малого та середнього бізнесу у сучасних кризових умовах:

1. Забезпечте хорошу присутність в Інтернеті.

У сучасному онлайн-світі дуже важливо мати сильну присутність в Інтернеті. Створіть веб-сайт, який буде простий у використанні та покаже, що ви продаєте. Переконайтеся, що вона відображається у пошукових системах.

2. Використовуйте соціальні мережі.

Соціальні мережі відмінно підходять для бізнесу. Спілкуйтеся зі своїми клієнтами на таких платформах як Facebook, Instagram, Telegram або Twitter. Діліться закулісними поглядами на свій бізнес чи влаштовуйте конкурси.

Якщо у вас є магазин одягу, похваліться своїми оновками та поспілкуйтеся з покупцями у коментарях.

3. Надсилати електронні листи:

запам'ятовуйте електронні листи. Складіть список своїх клієнтів та тримайте їх у курсі новин або спеціальних пропозицій. Наприклад, якщо ви ремонтуєте гаджети, розсилайте електронні листи з порадами щодо підтримки електроніки в хорошому стані.

4. Працюйте із відомими людьми.

Партнерство з відомими людьми у вашій галузі може дійсно допомогти вашому бізнесу. Знайдіть людей, шанувальникам яких може сподобатися те, що ви продаєте. Якщо ви займаєтеся фітнесом, поєднайтеся з експертом з фітнесу, щоб поговорити про ваші продукти або послуги.

5. Використовуйте Google Мій бізнес.

Якщо ваш бізнес локальний, Google Мій бізнес дуже корисний. Переконайтеся, що інформація про вашу компанію є вірною, і попросіть задоволених клієнтів залишати хороші відгуки. Якщо у вас є місцеве кафе, хороший профіль Google Мій бізнес може залучити більше клієнтів.

6. Проведення онлайн-заходів:

якщо в мережі більше людей, проведення заходів в Інтернеті може бути чудовим рішенням. Проводьте вебінари, запускайте нові продукти або відповідайте на запитання. Якщо ви даєте поради, проведіть вебінар, де поділіться порадами про тенденції галузі та про те, як ваші послуги можуть допомогти іншим.

Пам'ятайте, маркетинг – це не лише продаж; йдеться про побудову відносин із вашими клієнтами.

Малі та середні підприємства (МСП) можуть використовувати різні маркетингові стратегії та маркетингові технології й інструменти для просування свого бізнесу, охоплення цільової аудиторії та стимулювання зростання. Ось кілька ефективних способів, якими МСП можуть використовувати маркетинг у своєму бізнесі:

1. Маркетинг у соціальних мережах:

Забезпечте сильну присутність на платформах соціальних мереж, які відповідають вашій цільовій аудиторії.

Створюйте та діліться цікавим контентом, включаючи зображення, відео та історії.

Використовуйте рекламу в соціальних мережах, щоб охопити ширшу аудиторію та просувати свої продукти чи послуги.

2. Контент-маркетинг:

Створіть на своєму веб-сайті блог або ресурсний центр з інформативним та цінним контентом.

Створюйте статті, посібники, інфографіку та відеоролики, які зачіпають болючі точки та інтереси вашої аудиторії.

Поділіться своїм контентом у соціальних мережах, інформаційних бюлетенях електронною поштою та іншими каналами.

3. Електронний маркетинг:

Створіть список адрес електронної пошти клієнтів та потенційних клієнтів.

Регулярно надсилайте інформаційні бюлетені, рекламні акції та оновлення, щоб підтримувати інтерес вашої аудиторії.

Персоналізуйте свої електронні листи з урахуванням переваг та поведінки клієнтів.

4. Пошукова оптимізація (SEO):

Оптимізуйте свій сайт для пошукових систем, щоб покращити його видимість у результатах пошуку.

Використовуйте релевантні ключові слова, метатеги та високоякісний контент для залучення органічного трафіку.

5. Реклама з оплатою за клік (PPC):

Запускайте таргетовані рекламні кампанії в Інтернеті за допомогою таких платформ, як Google Ads.

Встановіть бюджет та ставки для релевантних ключових слів, щоб залучити трафік на ваш сайт.

6. Місцеве SEO:

Оптимізуйте свій веб-сайт для локального пошуку, щоб залучити клієнтів у вашому регіоні.

Заявіть права та оптимізуйте свою сторінку в Google Мій бізнес.

7. Маркетинг впливу:

Співпрацюйте з впливовими особами або мікровпливовими особами, які відповідають вашому бренду та цільовій аудиторії.

Співпрацюйте над контентом чи рекламними акціями, щоб задіяти базу передплатників.

8. Реферальні програми:

Впровадьте реферальну програму, яка винагороджує клієнтів за залучення нових клієнтів або клієнтів у ваш бізнес.

Заохочуйте сарафанний маркетинг, пропонуючи стимули.

9. Мережа та партнерство:

Відвідуйте галузеві заходи, виставки та мережеві заходи, щоб спілкуватися з потенційними клієнтами та партнерами.

Співпрацюйте з компаніями, що доповнюють одна одну, для спільного просування або спільних кампаній.

10. Вебінари та семінари:

Проводьте вебінари, семінари або онлайн-заходи, щоб продемонструвати свій досвід та навчити аудиторію.

Збирайте потенційних клієнтів під час цих заходів, щоб розширити свій список адрес електронної пошти.

11. Відгуки та відгуки клієнтів:

Заохочуйте задоволених клієнтів залишати відгуки та відгуки на вашому веб-сайті та платформах відгуків.

Продемонструйте ці відгуки, щоб завоювати довіру.

12. Програми лояльності:

Впровадьте програму лояльності, яка винагороджує постійних клієнтів.

Пропонуйте знижки, ексклюзивні пропозиції чи подарунки, щоб стимулювати лояльність.

13. Персоналізація та сегментація:

Використовуйте дані клієнтів, щоб персоналізувати свої маркетингові повідомлення та пропозиції.

Сегментуйте свою аудиторію на основі демографічних даних, поведінки та переваг для цільових кампаній.

14. Аналізуйте та повторюйте:

Використовуйте інструменти аналітики, щоб відстежувати ефективність ваших маркетингових зусиль.

Аналізуйте дані, щоб визначити, що працює, та внесіть необхідні корективи у свої стратегії.

Пам'ятайте, що кожен бізнес унікальний, тому важливо адаптувати свої маркетингові стратегії до вашої конкретної цільової аудиторії, галузі та цілей. Послідовність, креативність та глибоке розуміння потреб ваших клієнтів допоможуть вашому МСП ефективно використовувати маркетинг для досягнення зростання та успіху.

Сучасне переформатування підприємств малого та середнього бізнесу на основі запровадження стратегії цифрового маркетинга, яка реалізується через застосування *маркетингових інтернет-технологій*. Проаналізуємо *маркетингові інтернет-технології*, які застосовують маркетологи для активізації маркетингової діяльності:

1. Використовуйте соціальні мережі. Забезпечуйте собі широку присутність у соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram та Twitter. Регулярно публікується цікавий контент, щоб залучити велику аудиторію клієнтів.

2. Маркетинг електронною поштою. Проводьте маркетингові кампанії електронною поштою, щоб залучити потенційних клієнтів і перетворити їх на лояльних клієнтів. Для цього у маркетинговій діяльності використовуйте

інструменти автоматизації для надсилання персональних повідомлень та рекламних акцій.

3. Контент-маркетинг. Технології контент-маркетингу дозволяють маркетологам створювати високоякісні публікації у блогах, статті, цікаві пости та відеоролики, що демонструють їх досвід у галузі роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами. Оптимізуйте контент для пошукових систем, щоб збільшити органічний трафік.

Зазначимо, що хороший, якісний блог може бути одним з найкращих способів залучити аудиторію. Це спосіб принести величезну користь світу і залучити постійних читачів.

4. SEO (пошукова оптимізація): оптимізуйте свій веб-сайт для пошукових систем, щоб покращити його видимість у Google та інших пошукових платформах. Це спричинить збільшення органічного трафіку на ваш сайт.

5. Реклама з оплатою за клік. Розгляньте можливість розміщення реклами з оплатою за клік на таких платформах, як Google Реклама. Це ефективний спосіб залучити потенційних клієнтів на основі ключових слів та демографічних даних.

6. Автоматизація маркетингу. Використовуйте інструменти автоматизації, такі як ChatPion, для управління соціальними мережами, планування публікацій та відповіді на запити клієнтів. Автоматизуйте повторювані завдання, щоб заощадити час.

Використання BotSailor для маркетингу чат-ботів WhatsApp та Telegram: BotSailor пропонує низку функцій для компаній, які бажають трансформуватись у підприємства:

7. Інтеграція каталогу. Забезпечте зручність покупок у WhatsApp за допомогою інтеграції каталогу. Продемонструйте свої продукти та спростіть транзакції.

8. Живий чат: Забезпечте першокласну підтримку клієнтів через чат у WhatsApp та Telegram. Поліпшіть взаємодію та задоволеність клієнтів.

9. Трансляція. Використовуйте ефективні трансляції, які перевершують маркетинг електронною поштою. Надсилайте рекламні повідомлення, повідомлення та оновлення своїм передплатникам.

10. Крапельний обмін повідомленнями. Налаштовуйте автоматичні послідовності крапельних повідомлень, щоб залучати потенційних клієнтів та підтримувати залучення аудиторії протягом тривалого часу.

11. Індивідуальне налаштування. Збирайте дані, що вводяться користувачем, і сегментуйте передплатників за допомогою полів, що настраюються. Налаштуйте свої повідомлення відповідно до уподобань користувача.

12. Розумна інтеграція. Скористайтесь перевагами вбудованої інтеграції зовнішніх підключень, щоб розширити можливості вашого чат-бота.

13. Каталоги WhatsApp. Використовуйте революційну інтеграцію каталогу WhatsApp, щоб демонструвати та продавати товари безпосередньо у WhatsApp.

14. Робочий процес WhatsApp Webhook: Інтегруйте BotSailor із сторонніми постачальниками веб-перехоплювачів, такими як Typeform, Google Forms, WooCommerce та Shopify, для безперешкодного обміну повідомленнями.

15. Кінцеві точки API: підключайте BotSailor до інших програм, використовуючи кінцеві точки API, для розширення функціональності.

Використання ChatPion для автоматизації соціальних мереж:

ChatPion - це комплексне маркетингове програмне забезпечення, яке інтегрується з Facebook та іншими платформами соціальних мереж:

- Чат-бот Messenger: налаштуйте ботів-месенджерів, щоб вони відповідали цілодобово та без вихідних, використовуючи будівельники візуальних потоків. Взаємодіяти зі своєю аудиторією, навіть коли ви не в мережі.

- Живий чат: забезпечуйте підтримку в реальному часі передплатникам Facebook та Instagram, покращуючи взаємодію з клієнтами.

- Відповідь на коментар: автоматично відповідайте на коментарі до повідомлень на вашій сторінці Facebook на основі ключових слів та шаблонів.

- Публікація у соціальних мережах: миттєво або за розкладом публікуйте публікації на платформах соціальних мереж, щоб підтримувати активну присутність в Інтернеті.

- Створення контенту: створюйте та плануйте текст, зображення, відео чи контент на основі посилань для залучення вашої аудиторії.

Впроваджуючи автоматизацію за допомогою BotSailor та ChatPion, малі підприємства можуть ефективно керувати своїми зусиллями в галузі цифрового маркетингу, розширювати сферу своєї діяльності та перетворюватися на квітучі підприємства.

Ці інструменти дозволяють компаніям взаємодіяти з клієнтами, автоматизувати рутинні завдання та надавати персоналізований досвід – усе це є вкрай важливим для зростання в епоху цифрових технологій.

Рекомендуємо ефективні маркетингові стратегії активізації малого та середнього бізнесу:

1. Створіть сильний фірмовий стиль:

Сильна індивідуальність бренду має вирішальне значення для успіху малого бізнесу. Розробіть унікальний бренд, який відображає індивідуальність та цінності вашої компанії, та переконайтеся, що він постійно представлений у ваших маркетингових зусиллях.

2. Розробіть ефективні маркетингові повідомлення:

Створюйте ефективні маркетингові повідомлення, які знайдуть відгук у вашої цільової аудиторії, і переконайтеся, що вони послідовно доставляються всіма каналами. Якщо можливо, увімкніть заклик до дії, щоб користувачі могли здійснити дію, дізнавшись більше про ваш продукт або послугу.

3. Розробіть ефективну стратегію лідогенерації:

Найефективніший спосіб залучити нових потенційних клієнтів – використовувати перевірену стратегію залучення потенційних клієнтів, яка максимізує ваш потенціал залучення потенційних клієнтів. Використовуйте маркетингові тактики, такі як маркетинг електронною поштою, соціальні мережі та веб-реклама, які можуть принести найбільші результати за мінімальних витрат.

4. Використовуйте опитування відгуків клієнтів:

Життєво важливим компонентом будь-якої маркетингової кампанії є зворотний зв'язок із клієнтами, а опитування зворотного зв'язку можуть дати вам безцінну інформацію про якість вашого продукту або послуги та тенденції продажу, яку можна використовувати для покращення ваших пропозицій та майбутніх маркетингових кампаній. Використовуйте опитування відгуків клієнтів, щоб переконатися, що ви задовольняєте їх потреби, та вносите покращення на основі результатів.

Ще декілька рекомендацій, як краще просувати свій малий та середній бізнес у соціальних мережах. Зазначимо ефективні та дієві способи використання соціальних мереж у своїй маркетинговій кампанії малими та середніми підприємствами (МСП);

1. Вивчіть деякі з найпопулярніших питань, які часто ставлять у вашій бізнес-категорії. Потім публікуйте запитання та відповіді у своїх соціальних мережах.

2. Створюйте короткі відеоролики або ролики, пов'язані з найважливішими темами у вашій ніші.

3. Продемонструйте свої продукти та послуги та обов'язково додайте заклик до дії.

4. Послідовність є ключовим моментом. Принаймні додайте пост один раз на день. Залежно від вашої категорії, ви можете зробити більше. Залежно від вашої категорії, ви можете зробити більше. Приклад: ресторан публікує страви для сніданку, обіду та вечері.

5. Просувайте свої блоги в соціальних мережах та обов'язково правильно посилайтеся на них.

6. Розкажіть реальні історії про те, як вирішуєте проблеми клієнтів.

7. Посилання на тематичні дослідження на вашому сайті.

8. Публікуйте відгуки, які ви можете отримати будь-де.

9. Іноді показуйте когось із своїх співробітників. Людям подобається вести відносини з компаніями, які вони знають.

10. Публікуйте посібники або поради «Як зробити», що стосуються вашого бізнесу.

11. Діліться цікавими сторонніми статтями.

12. Просувайте заходи.

Як бачите, можливості соціальних мереж безмежні.

Отже, укладені практичні рекомендації щодо активізації маркетингової діяльності підприємств малого та середнього бізнесу базуються на практичному досвіді бізнес-діяльності ФОП «Переяслов» в сучасних кризових умовах і дозволяють зробити висновок щодо результативності активізації маркетингової діяльності за допомоги запровадження сучасних маркетингових стратегій, дієвих маркетингових технологій та інструментів.

ВИСНОВКИ

У магістерському дослідженні здійснено теоретичне обґрунтування та представлено практичний досвід розв'язання актуальної наукової проблеми організації маркетингової діяльності підприємств малого і середнього бізнесу в сучасних кризових умовах, що дозволило зробити наступні висновки:

1. Здійснено аналіз актуальних проблем функціонування підприємств малого і середнього бізнесу в сучасних кризових умовах. Серед яких проблема адаптація підприємств до вимог та запитів сучасного економічного ринку, який є наразі непрогнозованим; повернення робочих кадрів у виробничу діяльність; пошук ефективних стратегій організації і управління бізнес-процесами та інноваційних технологій функціонування і подальшого розвитку; а також платоспроможність українців як клієнтів споживчого ринку, проблеми відсутності достатнього власного капіталу і водночас високі податкові ставки та збори; великі перешкоди у отриманні кредитних коштів.

2. Визначено маркетингові стратегії підтримки та розвитку підприємств малого і середнього бізнесу в сучасних кризових умовах. До них відносяться: орієнтація на клієнта; прийняття цифрової трансформації; надання пріоритету розвитку співробітників; культивування інновації; впровадження (імплементация) ефективних маркетингових стратегій; сприяння стратегічним партнерствам; моніторинг фінансового стану; фокусування (зосередження) на стійких практиках; оптимізація управління ланцюгом поставок; адаптація до змін ринку.

А також схарактеризовано усталену модель стратегічного маркетингу, яка позиціонує маркетинг як каталізатор для малих і середніх підприємств: створення бренду; цифрова присутність; залучення клієнтів; онлайн-огляди та відгуки; цільова реклама; маркетинг електронною поштою; партнерство та співпраця; навчання клієнтів; механізми зворотного зв'язку.

3. Досліджено сучасний стан організації маркетингової діяльності на підприємстві малого і середнього бізнесу ФОП «Переяслов» в сучасних кризових умовах, яке працює на території м. Суми та регіону і основними

видами його діяльності є роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами. Маркетингова діяльність ФОП «Переяслов» є визначеними діями з прогнозування пропозиції споживачам м. Суми та регіону необхідних для них продовольчих товарів, максимально можливого впливу на попит і забезпечення просування товарів на споживчому ринку споживчому ринку і задоволення першочергових потреб споживачів.

4. Виявлено дієві технології та інструменти активізації маркетингової діяльності підприємств малого і середнього бізнесу в сучасних кризових умовах. Серед діючих маркетингових стратегій ФОП «Переяслов», як мале та середнє підприємство бізнесу, задіяв *стратегію дистрибуції*, функція розподілу якої підтримує маркетингові процеси у фірмі, спрямовані на задоволення попиту клієнтів.

Запроваджено ефективні маркетингові технології та інструменти: *інтернет-технології маркетингової комунікації; інструменти маркетингу в соціальних мережах* (рекламні online-платформи, «Facebook», «YouTube», «Instagram», «Twitter» тощо); *метод телевізійної реклами та зв'язків із громадськістю*.

4. Укладено практичні рекомендації щодо активізації маркетингової діяльності підприємств малого та середнього бізнесу.

Практичний досвід бізнес-діяльності ФОП «Переяслов» в сучасних кризових умовах дозволяє зробити висновок щодо результативності активізації маркетингової діяльності за допомоги запровадження сучасних маркетингових стратегій, дієвих маркетингових технологій та інструментів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 10 ефективних стратегій для малого і середнього бізнесу. *Цифрова трансформація. Маркетинг. технології. Фінанси.* 2023. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/10-effective-strategies-small-medium-sized-businesses> (дата звернення: 29.10.2024).
2. Андрухович Д.Р. Особливості надання державної допомоги суб'єктам господарювання на базі цифрової платформи «Дія» в умовах війни. *Держава та регіони.* 2022. Серія: Економіка та підприємництво, № 2 (125). С. 59-63
3. Бізнес в умовах війни: хто зазнав найбільших втрат та як відновлюються підприємства. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2022/03/23/684549/> (дата звернення: 12.11.2024).
4. Боковець В. В., Подимак В.А. Сучасна маркетингова діяльність та управління нею на підприємствах. *Нові інформаційні технології управління бізнесом.* Збірник тез VII Всеукраїнської науково-практичної конференції. Київ: Спілка автоматизаторів бізнесу, 2024. 288 с. С. 9-23.
5. Буй Т.Г., Прімерова О.К. Податкове стимулювання малого підприємництва в Україні. 2018. №9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6533> (дата звернення: 27.11.2024).
6. Василюшен Ю.В., Коваленко О.С., Свириденко О.О. Фінансове стимулювання інноваційної діяльності малого бізнесу в Україні. 2016. №12. С. 178-181. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5333> (дата звернення: 02.10.2024).
7. Вачевський М.В., Долішній М.І., Скотний С.Г. Маркетинг для менеджера. Стрий: Просвіта, 2015. 139 с.
8. Відкриття зростання: сила маркетингових можливостей для малого та середнього бізнесу у виробництві. *Цифрова трансформація. Маркетинг. технології. Фінанси.* 2024. URL: https://www.linkedin.com/pulse/unveiling-growth-power-marketing-opportunities-smbs-manufacturing-bsu1c?trk=article-ssr-frontend-pulse_more-articles_related-content-card (дата звернення: 12.11.2024).

9. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: Підручник. Київ: КНЕУ, 2012. 322 с.
10. Городянська Л.В., Цюкало Л.В. Інформаційна безпека суб'єктів малого підприємництва в умовах цифровізації. Збірник наукових праць Військового інституту Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Київ: ВІКНУ імені Тараса Шевченка, 2021. Вип. 70. С. 105-114. doi:<https://doi.org/10.17721/2519-481X/2021/70-11>
11. Господарський Кодекс України. *Відомості Верховної Ради України*. 2003 № (18-22) ст.42 (Нова редакція від 09.06.2024).
12. Гриценко С.І. Цифровий маркетинг – нова парадигма розвитку освітніх кластерів в умовах глобалізації. Вісник економічної науки України. 2016. № 1 (30). С. 29–31.
13. Грищенко І.М., Ковтун Т.Ю. Державна підтримка бізнесу у воєнний час. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського*. 2022. Серія: Публічне управління та адміністрування, Том 33 (72) № 2. С. 29-36.
14. Данилейчук Р.Б. Фінансові інструменти підтримки суб'єктів малого бізнесу в регіоні. *Науковий вісник ІФНТУНГ*. Івано-Франківськ. 2018. №1(17). С. 62-74.
15. Демиденко В.В. Управління бізнес-процесами як складова процесного підходу до управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2015. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4517> (дата звернення: 29.09.2024).
16. Длігач Андрій. Стан та перспективи МСБ в Україні. Результати дослідження. *Економічна правда*. 2023. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2023/07/3/701842/> (дата звернення: 19.09.2024).
17. Євченко В.В., Тереняк Л.В. Роль забезпечення інформацією та вплив штучного інтелекту в процесі прийняття маркетингових рішень. Вісник Херсонського національного технічного університету. 2022. № 2. С. 118-123.

18. Економічна правда. Бізнес у воєнний час: як змінилося законодавство. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/03/28/684801/> (дата звернення: 10.11.2024).

19. Зозулюк Н. Стимулювання розвитку малого і середнього бізнесу в країні. *Актуальні проблеми сучасного бізнесу: обліково-фінансовий та управлінський аспекти*: матеріали V Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 22-23 березня 2023 р. Ч. 1. Львів: ЛНУП, 2023. 462 с.

20. Іванова Л.О., Семак Б.Б., Вовчанська О. М. Маркетинг послуг : навчальний посібник. Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету. 2018. 508 с.

21. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С., Ілляшенко Н.С. Управління на засадах маркетингу стратегіями екологічно-орієнтованого інноваційного розвитку в повоєнний період: національний і міжнародний аспекти. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Т. 6. № 4. С. 47-60.

22. Калініченко З. Підтримка розвитку видів економічної діяльності післявоєнної спеціалізації України. *Актуальні проблеми сучасного бізнесу: обліково-фінансовий та управлінський аспекти*: матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції, 22-23 березня 2023 р. Ц.1. Львів: ЛНУП 2023. 462 с. С.184-186.

23. Кінаш І. А. Інтернет-маркетинг – стратегія розвитку сучасних машинобудівних підприємств/І. А. Кінаш//Сталий розвиток економіки. - 2013. - № 3. - С. 331-335.

24. Кобченко А.А. Формування маркетингових комунікацій туристичного підприємства. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. Том 31 (70). 2020. № 2. С.201-205.

25. Кознова О. Підприємці можуть дізнатися про понад 300 фінансових програм для розвитку. *LIGA ZAKON Бізнес*. URL: https://biz.ligazakon.net/news/215535_pdprimts-mozhut-dznatisya-pro-ponad-300-fnansovikh-program-dlya-rozvitku.

26. Клименко С.М. Управління конкурентоспроможністю підприємства: Навчальний посібник / С.М. Клименко, О.С. Дуброва, Д.О. Барабась та ін. – К. : КНЕУ, 2016. – 527 с.

27. Кузьмін О. Є., Станасюк Н. С., Уголькова О. З. Соціальна відповідальність бізнесу: поняття, типологія та чинники формування. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2021. № 2 (6), С. 56-64.

28. Кулиняк І.Я., Головецький Д.І. Цифрові інструменти маркетингового менеджменту підприємств: роль, переваги та виклики використання. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія «Проблеми економіки та управління». 2023. Вип. 7, № 2. С. 114-125.

29. Ливч Д., Федчишин В., Хоменко І. Нове обличчя українського підприємництва. Як війна вплинула на малий і середній бізнес у різних регіонах України? 2022. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/08/29/690937/> (дата звернення: 13.11.2024).

30. Ляшенко Г.П., Моткалюк Р. В. Інтернет-маркетинг та його інструменти. *Науковий вісник Національного університету державної податкової служби України (економіка, право)*. 2013. № 3. С. 59-65.

31. Малюта Л.Я. Стратегічне управління інноваційним розвитком підприємства : навчальний посібник . Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2016. 232 с.

32. Малий бізнес поступово повертається до роботи. Офіційний сайт Європейської бізнес-асоціації. 2022. URL: <https://eba.com.ua/malyj-biznes-postupovo-povertayetsya-do-roboty/> (дата звернення: 17.12.2024).

33. Маркетплейс фінансових можливостей для бізнесу на Дія.Бізнес. *Дія.Бізнес*. URL: <https://business.diia.gov.ua/marketplace/finansuvanna#marketplace> (дата звернення 30.01.2025).

34. Національна рада з відновлення України від наслідків війни Проект Плану відновлення України Матеріали робочої групи «Нова аграрна політика». URL :

<https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/1/recoveryrada/ua/new-agrarian-policy.pdf> (дата звернення 30.02.2024).

35. НБУ. Бізнес погіршив оцінки ділової активності через втрати від повномасштабної війни – дані опитування підприємств у листопаді (опубліковано 01.12.2022). URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/biznes-pogirshiv-otsinki-dilovoyi-aktivnosti-cherez-vtrati-vid-povnomasshtabnoyi-viyni--dani-opituvannya-pidpriyemstv-u-listopadi>. (дата звернення: 12.03.2023).

36. Огляд інструментів підтримки фінансової стійкості в умовах воєнного стану в Україні (лютий 2023). URL : <https://niss.gov.ua/news/komentari-ekspertiv/ohlyad-instrumentiv-pidtrymky-finansovoyi-stiykosti-v-umovakh-voyennoho-9>(дата звернення 30.02.2023).

37. Олійник Н., Макаренко С., Олійник О. Організація та розвиток підприємницької діяльності за умов військового часу. *Трансформація національної, закордонної моделей економічного розвитку та законодавства в умовах воєнного часу*: матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. ВНУ ім. Лесі Українки, (Луцьк, 27–29 черв. 2022 р.). Луцьк, 2022. С. 248–250.

38. Олійник Н., Лиженкова Т., Олійник О. Концептуальні підходи та інструменти активізації бізнесу в умовах воєнного стану. *Актуальні проблеми сучасного бізнесу: обліково-фінансовий та управлінський аспекти*: матеріали V Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 22-23 березня 2023 р. Ч. 1. Львів: ЛНУП, 2023. 462 с. . С. 215-217.

39. Організаційно-економічні аспекти розвитку підприємницьких структур в Україні та світі: монографія / за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Т. Гринько. Дніпро : Видавець Біла К. О., 2022. 400 с.

40. Павлова В. А. Шляхи розвитку вітчизняного ритейлу в повоєнний період. *Академічний огляд*. 2022. № 1 (56). С. 42-50. <https://doi.org/10.32342/2074-5354-2022-1-56-5>.

41. Падерін І. Д. Розвиток Інтернет-маркетингу на підприємствах малого та середнього бізнесу/І.Д. Падерін, О.В. Романов, Є.С. Титовец//Економічний вісник Донбасу. 2016. № 1 (43). С. 120-124. Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій
42. Палка І.М. Вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2015. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4498> (дата звернення: 17.11.2024).
43. Перерва, П., Маслак, О., Кобєлева, Т., Кучинський, В., Ілляшенко, С. (2021). Ефективність інформаційних технологій в управлінні інтелектуальною власністю промислового підприємства. *Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки)*, (1), 53–58. <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2021.1.53>
44. Підтримка бізнесу в умовах війни. *Дія. Бізнес*. URL: <https://business.diia.gov.ua/wartime> (дата звернення: 24.02.2023).
45. Полторак, В.А. Маркетингові дослідження: навчальний посібник Київ: Центр навчальної літератури, 2003. 387 с.
46. Полятикіна Л.І. Методологічне та обліково-аналітичне забезпечення сталого розвитку підприємств малого бізнесу: монографія. Суми: Видавництво: ПП Винниченко М.Д., ФОП Литовченко Є.Б., 2016. 380 с.
47. Райко Д. В. Модель управління маркетингом у системі менеджменту промислового підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 1. С. 107-123.
48. 27. Релокація бізнесу в умовах війни: варіанти та покрокова інструкція. URL: <https://www.prostir.ua/?news=relokatsiya-biznesu-v-umovah-vijny-varianty-ta-pokrokovaya-instruktsiya> (дата звернення: 11.12.2024).
49. Ромат Е.В. Маркетинг в соціальних мережах. Київ: Інтерпрес, 2013 198 с.
50. Рубан В.В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. Випуск 2-2 (08). С. 20–25.

51. Савицька Н.Л., Чміль Г.Л. Трансформація взаємодії суб'єктів ринку в умовах диджиталізації маркетингу. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2022. Вип. 1(01). С. 112-117. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.1-18> (дата звернення: 17.07.2024).

52. Свидрук І. І. Новітні управлінські підходи до креативної мотивації працівників. *Вісник ХДУ. Серія Економічні науки*. 2020. № 38. С. 42-45. <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2020-38-7>.

53. Сокол П.М., Хамініч С.Ю. Трансформація механізму маркетингу українських підприємств у сучасному бізнес – середовищі. Монографія / П.М.Сокол, С. Ю.Хамініч. Дніпро : Вид-во «Нова-Ідеологія», 2022. – 160 с.

54. Томашевський О. М. Інформаційні технології та моделювання бізнес-процесів. Навчальний посібник/К.: Центр учбової літератури, 2019. 304 с.

55. Український бізнес під час війни: реальна аналітика та перспективи на майбутнє у 2024 році. 2023. URL: <https://finstream.ua/ukrayinskyj-biznes-pid-chas-vijny-analityka/> (дата звернення: 16.11.2024).

56. Чміль Г.Л. Адаптивна поведінка суб'єктів споживчого ринку в умовах цифрової трансформації економіки: теорія, методологія та практика : монографія. Харків: Видавець Іванченко І. С. 2021. 377 с.

57. Чуй І.Р., Мицак О.В. Фінансовий менеджмент у малому бізнесі: навчальний посібник. Львів : Вид-во ЛКА, 2017. 264 с.

58. Шварц Дмитро. Допомога під час війни: як держава може стимулювати розвиток бізнесу. URL: <https://www.unian.ua/economics/finance/dopomoga-ukrajincyam-pid-chas-viyni-2022-yak-derzhava-mozhe-stimulyuvati-rozvitok-biznesu-novini-ukrajina-11953230.html> (дата звернення: 10.12.2024).

59. Штучний інтелект в маркетингу: де його використовують та як впровадити його вже завтра. URL : <https://aboutmarketing.info/internet-marketynh/shtuchnyy-intelekt-v-marketynhu%20-de-yoho-vykorystovuyut-ta-yak-vprovadyty-yoho-vzhe-zavtra/> (дата звернення: 11.03.2024).

60. Штучний інтелект у маркетингу: переваги та ризики використання генеративних моделей для створення контенту та поліпшення взаємодії з клієнтами. URL : <https://cases.media/article/shtuchnii-intelekt-u-marketingu-perevagi-ta-riziki-vikoristannya-generativnikh-modelei-dlya-stvorenniya-kontentu-ta-polipshennya-vzayemodiyi-z-kliiyentami> (дата звернення: 21.09.2024).

61. Як цифрова реклама стимулює продаж. URL: <https://idmc.com.ua/kak-czifrovaya-reklama-stimuliruet-prodazhi> (дата звернення: 19.11.2024).

62. Яцюк Д. В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. Інвестиції: практика та досвід. 2015. № 7. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf (дата звернення: 11.12.2024).

63. Do Business with Ukrainians. URL: <https://www.dobizwithua.com/uk> (дата звернення: 11.03.2024).

64. Roblek V., Thorpe O., Bach M.P., Jerman A., Meško M. The Fourth Industrial Revolution and the Sustainability Practices: A Comparative Automated Content Analysis Approach of Theory and Practice. *Sustainability*. 2020. Vol. 12 (20). P. 84–97.

65. Tkachova N., Kobieliava T., Pererva P. Formation of competitive advantages of machine-building enterprises on the basis of the benchmarking concept [Electronic resource]. *International Marketing and Management of Innovations*: Global Sci. E-Journal. Bielsko-Biala, 2021. № 6. 10 p. URL: http://immi.ath.bielsko.pl/wp-content/uploads/IMMI_2021_07.pdf (дата звернення: 11.11.2024).

66. Yazdani M., Zarate P., Kazimieras E., Turskis Z. A combined compromise solution (CoCoSo) method for multi-criteria decision-making problems. *Management Decision*. 2019. Vol. 57(9). P. 2501-2519. <https://doi.org/10.1108/MD-05-2017-0458>.