

Чернишов О.Ю.кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки та бізнес-технологій
Національного авіаційного університету**Відрашко В.О.**здобувач кафедри економіки та бізнес-технологій
Національного авіаційного університету**Пасічний І.В.**здобувач кафедри економіки та бізнес-технологій
Національного авіаційного університету**Chernyshov Oleksandr, Vidrashko Vladyslav, Pasichnyi Illia**
National Aviation University

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ МОЖЛИВОСТЕЙ ПІДПРИЄМСТВА МАЛОГО БІЗНЕСУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

DEVELOPING MARKETING OPPORTUNITIES FOR SMALL BUSINESS ENTERPRISES IN MODERN CONDITIONS

У статті досліджено актуальні проблеми формування маркетингових можливостей малих підприємств у сучасних ринкових умовах, які характеризуються високим рівнем конкуренції, швидкими технологічними змінами та постійним зростанням вимог споживачів. Визначено, що традиційні підходи до маркетингу стають менш ефективними, тому для забезпечення конкурентоспроможності малому бізнесу необхідно впроваджувати новітні інструменти цифрового маркетингу, зокрема соціальні мережі, платформи електронної комерції та мобільні додатки. Окрему увагу приділено проблемі обмежених фінансових ресурсів, що ускладнює реалізацію масштабних маркетингових кампаній. Розглянуто важливість персоналізації маркетингових комунікацій і гнучкого реагування на індивідуальні потреби споживачів. Запропоновано рекомендації щодо оптимізації маркетингових стратегій з урахуванням обмежених ресурсів і сучасних умов ринку для забезпечення сталого розвитку та досягнення довгострокових цілей малих підприємств.

Ключові слова: ціна, промисловість, малий бізнес, маркетингові можливості, цифровий маркетинг, конкурентоспроможність, торгівля.

The article explores the challenges and opportunities in shaping marketing strategies for small enterprises in the context of today's dynamic market environment. Characterized by intense competition, rapid technological advancements, and evolving consumer expectations, the modern marketplace demands that small businesses adopt innovative approaches to remain competitive. Traditional marketing methods are increasingly inadequate, necessitating the integration of new digital marketing tools and strategies. The study emphasizes the importance of leveraging digital platforms, including social media, e-commerce platforms, and mobile applications, to effectively reach and engage with target audiences. A significant focus is placed on the constraints posed by limited financial resources, which often hinder small businesses from executing large-scale marketing campaigns. The article discusses the need for cost-effective marketing solutions and the strategic use of available resources to maximize impact. It also highlights the critical role of personalization in marketing communications, where tailored messages and offers can significantly enhance customer engagement and loyalty. Furthermore, the research examines the potential of niche markets, where competition may be less intense, allowing small businesses to establish a unique market position. The study provides practical recommendations for optimizing marketing strategies within the confines of limited budgets and rapidly changing market conditions. By adopting innovative approaches and focusing on targeted marketing efforts, small enterprises can achieve sustainable growth and long-term success. Overall, the article offers insights into how small businesses can navigate the complexities of the modern market by effectively utilizing digital tools, personalizing their marketing efforts, and strategically exploring niche opportunities to enhance their competitiveness and achieve their business objectives. The article also underscores the importance of continuous market research and adaptation to emerging trends as

crucial factors for maintaining a competitive edge. By staying informed about industry developments and consumer preferences, small businesses can better anticipate changes and proactively adjust their strategies to capitalize on new opportunities.

Keywords: price, industry, small business, marketing opportunities, digital marketing, competitiveness, trade.

Постановка проблеми. У сучасних умовах швидкого розвитку технологій, глобалізації ринків та зміни споживчих уподобань малий бізнес стикається з низкою викликів, пов'язаних з ефективним формуванням маркетингових можливостей. Традиційні підходи до маркетингу, які використовувалися підприємствами протягом десятиліть, стають менш ефективними через постійні зміни у поведінці споживачів та високий рівень конкуренції. У той же час, нові технології відкривають нові можливості для малого бізнесу, але також вимагають адаптації та нових стратегій.

Однією з ключових проблем є швидкість змін у цифровому середовищі. Інтернет, соціальні мережі, мобільні додатки та платформи електронної комерції стали важливими каналами маркетингових комунікацій. Проте для малого бізнесу це часто стає викликом через відсутність достатніх знань або фахівців, які б могли ефективно впроваджувати новітні цифрові технології у маркетингову стратегію. Недостатня обізнаність у сфері цифрового маркетингу може призвести до втрати конкурентних переваг або недосягнення маркетингових цілей. Одночасно споживачі очікують від бізнесу не лише стандартних товарів та послуг, а й гнучкості та швидкого реагування на їхні індивідуальні потреби. Для малого бізнесу це створює додаткові труднощі, оскільки підприємствам необхідно не лише добре розуміти своїх клієнтів, але й мати змогу відповідати на їхні очікування з мінімальними витратами.

Окремо варто зазначити важливість соціальної відповідальності та екологічних аспектів у формуванні маркетингових можливостей. Сучасні споживачі все більше звертають увагу на екологічну складову діяльності підприємств та їхній вплив на суспільство. Малий бізнес, незважаючи на обмежені ресурси, повинен враховувати ці аспекти у своїй маркетинговій стратегії, щоб відповідати новим стандартам та очікуванням ринку.

Таким чином, малий бізнес повинен не лише швидко реагувати на зміни у поведінці споживачів та впроваджувати нові технології, але й ефективно використовувати свої обмежені ресурси для досягнення конкурентних переваг. Це ставить перед підприємцями виклик оптимального поєднання традиційних маркетингових інструментів з новітніми цифровими технологіями, а також пошуку інноваційних

підходів до задоволення потреб клієнтів у сучасних умовах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Формування маркетингових можливостей для малих підприємств у сучасному ринковому середовищі стало предметом численних наукових досліджень. Сучасні дослідження зосереджені на адаптації маркетингових стратегій до швидких змін технологічного та економічного середовища, а саме: використання цифрових технологій і соціальних медіа (Kotler, P., Keller, K.L.); персоналізовані маркетингові комунікації (Kumar V., Kniazieva T.); новітні технології, такі як штучний інтелект і автоматизація (Ілляшенко С.М., Карпенко Ю.М., Суворова С.Г.); інтеграція соціальних та екологічних ініціатив у маркетингові стратегії (Корнеєва І.О., Кітченко О.М., Котлубай В.О.) та ін.

Метою статті є визначення ефективних підходів до формування маркетингових можливостей малих підприємств в умовах сучасного ринкового середовища. Дослідження спрямоване на аналіз основних чинників, що впливають на розвиток маркетингових стратегій малого бізнесу, зокрема використання цифрових технологій, персоналізація маркетингових комунікацій, оптимізація ресурсів та впровадження інноваційних підходів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетингові можливості малого підприємства є однією з ключових складових його конкурентоспроможності та успішного функціонування на ринку. В сучасних умовах високої конкуренції та швидкої зміни ринкових умов, здатність підприємства ефективно використовувати свої маркетингові можливості стає вирішальним фактором його виживання та розвитку. У цьому контексті вивчення сутності, особливостей та характеристик маркетингових можливостей малого підприємства набуває особливої актуальності.

Маркетингові можливості малого підприємства визначаються як сукупність внутрішніх та зовнішніх факторів, які впливають на його здатність ефективно здійснювати маркетингову діяльність, адаптуватися до змін ринкового середовища та використовувати наявні ресурси для досягнення стратегічних цілей. Вони охоплюють такі аспекти, як:

– аналіз ринку – здатність підприємства збирати, аналізувати та інтерпретувати інформацію про ринок, конкурентів, споживачів та інші зовнішні фактори;

– розробка маркетингових стратегій – здатність формулювати та реалізовувати стратегії, спрямовані на задоволення потреб цільових ринків і досягнення конкурентних переваг;

– інновації та адаптація – здатність підприємства впроваджувати нові продукти, послуги та маркетингові підходи, а також адаптуватися до змін у ринковому середовищі;

– комунікаційна діяльність – ефективність використання різних каналів комунікації для просування продукції та підтримки взаємодії зі споживачами.

Малі підприємства мають певні особливості, які впливають на їх маркетингові можливості. Однією з таких особливостей є обмеженість ресурсів. Зазвичай малі підприємства мають обмежені фінансові, людські та матеріальні ресурси, що змушує їх шукати більш ефективні та економічно вигідні способи досягнення маркетингових цілей. Це може включати використання нестандартних та інноваційних підходів, таких як вірусний маркетинг, партизанський маркетинг або співпраця з іншими малими підприємствами.

Ще однією особливістю є висока гнучкість та адаптивність малих підприємств. Завдяки меншій бюрократичній структурі та швидкому прийняттю рішень, малі підприємства можуть швидко реагувати на зміни в ринковому середовищі. Це дозволяє їм оперативніше коригувати свої маркетингові стратегії, вводити нові продукти або послуги та адаптуватися до нових умов.

Близькість до споживачів є також важливою особливістю маркетингових можливостей малого підприємства. Завдяки меншій кількості клієнтів у порівнянні з великими компаніями, малі підприємства можуть підтримувати більш тісні взаємини зі своїми споживачами. Це дозволяє їм краще розуміти потреби та очікування клієнтів, а також швидше реагувати на їх зміни. Такий підхід сприяє підвищенню рівня задоволеності споживачів і формуванню лояльності до бренду.

Креативність та інноваційність також є характерними рисами маркетингових можливостей малого підприємства. Обмеженість ресурсів змушує малі підприємства шукати нестандартні рішення для вирішення маркетингових завдань. Це може включати використання нових технологій, розробку унікальних продуктів або послуг, а також застосування креативних підходів до просування продукції. Креативність і інноваційність дозволяють малим підприємствам виділятися на фоні конкурентів і залучати увагу споживачів. Маркетингові можливості малого підприємства визначаються низкою характеристик, які впливають на його здатність ефективно здійснювати маркетингову

діяльність. Однією з таких характеристик є сегментація ринку. Мале підприємство повинно вміти ідентифікувати та сегментувати свої цільові ринки на основі різних критеріїв, таких як демографічні, психографічні, поведінкові та географічні ознаки. Це дозволяє краще розуміти потреби різних груп споживачів і розробляти маркетингові стратегії, спрямовані на задоволення цих потреб.

Позиціонування бренду є ще однією важливою характеристикою маркетингових можливостей малого підприємства. Це включає створення унікального образу бренду в свідомості споживачів, що відрізняє його від конкурентів і формує конкурентні переваги. Ефективне позиціонування бренду дозволяє малому підприємству зайняти певне місце на ринку та привернути увагу цільових споживачів.

Продуктова стратегія є ще однією важливою характеристикою маркетингових можливостей малого підприємства. Це включає розробку та управління асортиментом продукції, включаючи розробку нових продуктів, модифікацію існуючих та вихід на нові ринки. Ефективна продуктова стратегія дозволяє підприємству задовольняти потреби споживачів і підтримувати конкурентоспроможність на ринку.

Цінова стратегія є ще однією важливою характеристикою маркетингових можливостей малого підприємства. Це включає визначення оптимальної цінової політики, яка враховує витрати підприємства, цінності, що сприймаються споживачами, та рівень конкуренції на ринку. Ефективна цінова стратегія дозволяє малому підприємству забезпечити прибутковість своєї діяльності та привернути увагу цільових споживачів.

Розподільча стратегія є ще однією важливою характеристикою маркетингових можливостей малого підприємства. Це включає вибір та управління каналами розподілу продукції, що забезпечують її доступність для цільових споживачів. Ефективна розподільча стратегія дозволяє підприємству забезпечити своєчасне постачання продукції на ринок та задовольняти потреби споживачів.

Комунікаційна стратегія є ще однією важливою характеристикою маркетингових можливостей малого підприємства. Це включає визначення та реалізацію ефективних комунікаційних заходів, що включають рекламу, PR, цифровий маркетинг та інші інструменти просування. Ефективна комунікаційна стратегія дозволяє малому підприємству донести інформацію про свою продукцію до споживачів, створити позитивний образ бренду та підтримувати довгострокові взаємини зі споживачами. Маркетингові можливості малого підприємства

є багатогранним явищем, що охоплює сукупність внутрішніх та зовнішніх факторів, які впливають на його здатність ефективно здійснювати маркетингову діяльність. Особливості маркетингових можливостей малого бізнесу визначаються обмеженими ресурсами, гнучкістю, близькістю до споживачів та креативністю. Характеристики маркетингових можливостей малого підприємства включають сегментацію ринку, позиціонування бренду, продуктову, цінову, розподільчу та комунікаційну стратегії. Розуміння та ефективне використання цих можливостей є вирішальним фактором для забезпечення конкурентоспроможності та стійкого розвитку малого підприємства у сучасних ринкових умовах [1].

Місце й роль малого підприємництва проявляється у функціях, які спрямовані на стабілізацію економіки. У розвиненому демократичному світі мале підприємництво розглядається переважно як суб'єкт, що забезпечує становлення і розвиток демократії та водночас спрямований на вирішення соціальної політики зайнятості. Мале підприємництво впливає на економічне зростання, створює додаткові робочі місця, допомагає задовольнити споживачів, сприяє насиченню ринку товарами необхідної якості, дає широку свободу ринкового вибору, забезпечує конкуренцію на ринку тощо. Суб'єкти малого підприємництва мають низку конкурентних переваг, головною з яких є оперативність реагування на зміни споживчого попиту. Аналіз статистичних даних свідчить про те, що на малі підприємства в Україні у 2023 році припадали 95,5 % загальної кількості підприємств. Питома вага зайнятих працівників становить 28,4 % (1,6 млн осіб). Крім того, у фізичних осіб-підприємців кількість зайнятих становить більше 2 млн осіб.

Як свідчить практика, маркетинг для малого підприємництва являє собою систему організації його діяльності з використанням базових маркетингових заходів. Незважаючи на те, що маркетинг часто ігнорується, більшість малих підприємств застосовують лише окремі його інструменти, здебільшого різні види реклами своїх товарів або послуг.

Особливістю малого підприємництва є брак ресурсів, що ставить перед ним серйозне завдання: підхід до вибору маркетингових інструментів повинен бути відповідальним та ретельно продуманим. Внаслідок цього виникає потреба мінімізувати ймовірність помилок, адже їхні наслідки можуть суттєво вплинути на фінансове становище компанії. Зазвичай малими підприємствами керують самі засновники або призначені ними близькі особи, які несуть особисту відповідальність за все, що

відбувається в компанії. Це ускладнює делегування повноважень щодо прийняття маркетингових рішень фахівцям і може затримувати розвиток підприємства.

На відміну від великих компаній, у малих підприємствах керівники часто вважають за необхідне брати участь у вирішенні оперативних питань. Вихід із цієї ситуації може полягати у створенні відділу маркетингу з відповідними повноваженнями або співпраці з маркетинговим агентством. Фахівці таких агентств зазвичай мають необхідні знання та досвід, що допомагає подолати ефект недовіри та сприяє ефективнішому використанню маркетингових інструментів.

Маркетингове середовище малого підприємства є складною і динамічною системою, що визначає його здатність адаптуватися до ринкових умов і забезпечувати ефективне функціонування. Це середовище складається з внутрішніх та зовнішніх факторів, кожен з яких відіграє важливу роль у формуванні стратегій і тактик підприємства. Розуміння цих складових дозволяє підприємцям краще орієнтуватися в умовах ринку і приймати зважені рішення.

Внутрішні складові маркетингового середовища охоплюють ті фактори, які безпосередньо залежать від діяльності самого підприємства. Вони включають ресурси, структуру управління, корпоративну культуру та інші внутрішні аспекти (рис. 1).

Маркетингові стратегії для малих підприємств мають свої особливості. Щоб малому бізнесу вижити і зайняти свою ринкову нішу, його маркетинг повинен бути орієнтований на індивідуальні потреби клієнтів ще з самого початку. Це означає, що пріоритетним для малого підприємства є цільовий маркетинг, спрямований на конкретну аудиторію. Такий підхід дозволяє оптимізувати використання обмежених ресурсів, скеровуючи їх на найважливіші напрямки.

Але важливо розуміти, що помилки у виборі стратегії можуть мати серйозні наслідки для малого підприємства, особливо через обмеженість фінансових можливостей для диверсифікації діяльності та управління ризиками. Таким чином, маркетинг малого бізнесу має наступні завдання:

- проведення маркетингових досліджень для аналізу ринку;
 - сегментація ринку та вибір цільового сегмента;
 - оцінка потенційної потужності цільового сегмента;
 - оцінка ризику вибору ринкової ніші та аналіз сили конкурентів.
- Розподіл підприємств за цілями маркетингу у 2023 році зображено на рис. 2.

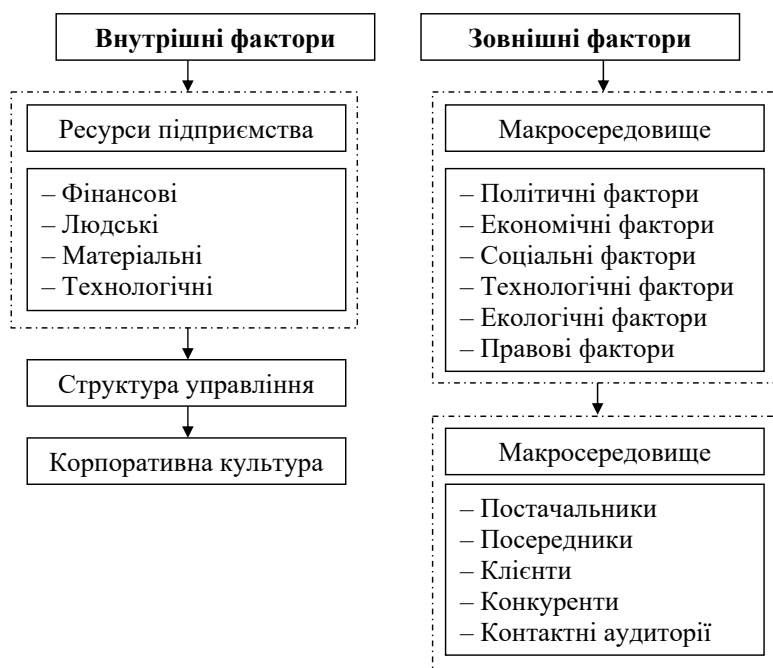


Рис. 1. Складові маркетингового середовища малого підприємства

Джерело: [4, с. 96]

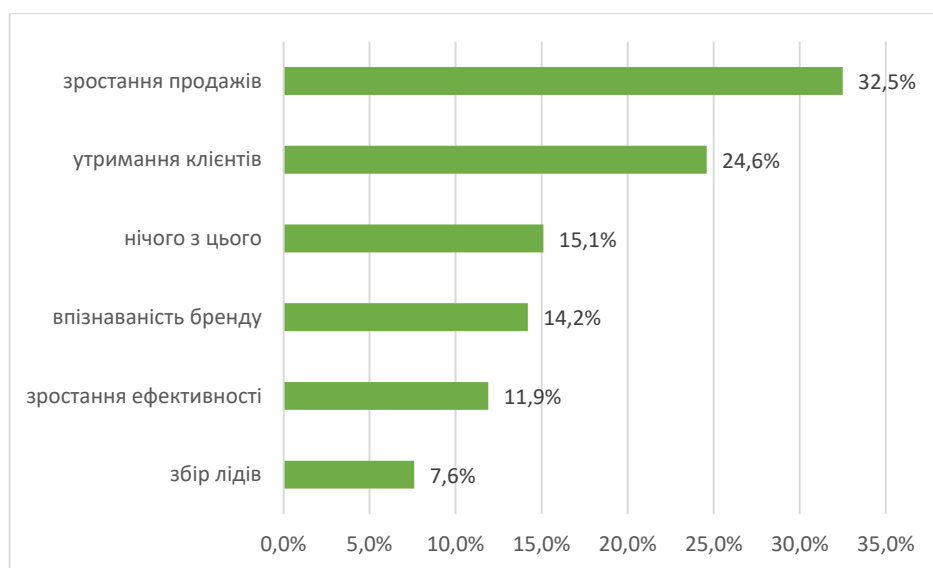


Рис. 2. Цілі маркетингу в малому підприємстві у 2023 році

Джерело: побудовано за даними [2, с. 401]

В Україні через війну виникла серйозна потреба у відновленні та розвитку малого бізнесу. Чимало підприємств зазнали значних втрат через війну, що призвело до їх припинення та збільшення кількості людей, які тимчасово залишилися без роботи. Необхідність здобуття нового джерела доходу змусила багатьох використати свої накопичені кошти. Це спричинило зменшення купівельної спроможності населення та зниження рівня їхнього благополуччя. У такому контексті малий та середній бізнес можуть відігравати ключову роль у відновленні економіки.

Війна в Україні призвела до значних людських втрат та серйозно позначилася на економіці. Багато підприємств було знищено або працює не на повну потужність. Це призвело до перевищення критичних рівнів економічної безпеки, створюючи значний ризик для національної безпеки. Уряд України затвердив розпорядження про план та порядок невідкладних заходів з переміщення підприємств у разі необхідності. Аналіз динаміки кількості підприємств на території України за період з 2020 по 2023 рік показав, що протягом цього часу найбільша частка підприємств становила малий бізнес (табл. 1).

Таблиця 1

**Динаміка кількості, складу та структури суб'єктів малого бізнесу
в Україні за 2020–2023 роки**

Роки	Малі підприємства		Фізичні особи-підприємці		Усього суб'єктів малого бізнесу	
	кількість	частка, %	кількість	частка, %	кількість	частка, %
2020	355 708	18,0	1 599 755	81,1	1 973 577	100,0
2021	352 722	18,0	1 585 414	81,0	1 956 248	100,0
2022	227 635	13,9	1 406 541	86,1	1 634 176	100,0
2023	196 852	12,9	1 335 326	87,1	1 532 178	100,0
Відхилення даних 2023 р. від даних 2020 р., %	-158 856	–	-264 429	–	441 399	–

Джерело: побудовано за даними [6, с. 449]

Структура активних підприємств у різних категоріях, таких як великі, середні, малі та мікропідприємства, за період 2020–2023 років суттєво змінилась. Аналізуючи динаміку кількості підприємств у цей період, було виявлено, що загальна кількість зменшилась на 10,43 %. В той же час, кількість великих підприємств зросла на 4,09 %, а кількість середніх підприємств зменшилась на 16,54 %. Кількість малих підприємств також зменшилась на 10,37 %. Це зменшення кількості підприємств в Україні спостерігалось ще до початку вказаного періоду.

Стан сприятливості для ведення бізнесу в Україні в останні роки піддавався змінам через проведення реформ і прийняття нових законодавчих актів, спрямованих на поліпшення бізнес-середовища. Зокрема, уряд України активно працює над спрощенням регуляторної політики, зменшенням бюрократичних перешкод, боротьбою з корупцією та створенням сприятливих умов для розвитку підприємництва. Проте, важливо зазначити, що є деякі виклики, з якими стикаються бізнеси в Україні, такі як складні податкові процедури, недостатнє захист інтелектуальної власності, нестабільність економічної та політичної ситуації, а також проблеми з правопорядком. Важливо зазначити, що стан

сприятливості для ведення бізнесу в Україні є комплексним і може варіюватися в залежності від конкретного сектору та регіону (табл. 2).

Крім того, для того щоб швидко реагувати на зміни у зовнішньому середовищі, необхідно постійно моніторити ринкову ситуацію за найбільш важливими параметрами, такими як попит, пропозиція, ціни, конкуренти та нові технології. Вчасний збір та аналіз такої інформації є ключовим чинником успіху в маркетингу малого підприємства.

Поряд з цим, економічний стан країни має важливе значення для споживчих звичок. Вартість продуктів може визначати їх доступність для різних соціальних груп. Наприклад, м'ясо може бути більш доступним для вищого класу населення, тоді як зернові та хлібобулочні вироби можуть бути більш популярними серед тих, хто перебуває в умовах обмеженого бюджету.

Крім того, зміни споживчих уподобань можуть вплинути такими факторами, як здоров'я та дієта. Споживачі стають все більш усвідомленими щодо впливу продуктів на їхнє здоров'я, тому попит на органічні продукти або продукти з низьким вмістом цукру може зростати.

Нарешті, географічні та кліматичні умови також впливають на споживання продуктів.

Таблиця 2

Рейтинг України за сприятливістю середовища для ведення бізнесу

Рейтинги за категоріями	Doing Business 2022	Doing Business 2023
Запис у реєстрі підприємств	68	35
Процедура отримання будівельних ліцензій	150	122
Проведення процедури електропостачання	122	121
Закріплення прав власності	44	41
Залучення фінансових ресурсів шляхом отримання кредиту	18	20
Забезпечення прав міноритарних інвесторів	68	67
Визначення обсягу податкових платежів	111	112
Здійснення міжнародних комерційних операцій	103	103
Гарантування виконання угод	76	76
Процедура припинення діяльності підприємства	187	187

Джерело: систематизовано авторами [5, с. 23]

Наприклад, регіони з розвинутою сільськогосподарською інфраструктурою можуть мати більший доступ до свіжих фруктів та овочів, що відображається в їхній вищій популярності серед місцевого населення.

Галузева структура ринку визначається комплексом факторів, які включають в себе економічні, соціальні, культурні та технологічні аспекти. Декілька ключових чинників можуть бути відзначені як визначальні для формування галузевої структури ринку:

по-перше, економічні умови, такі як рівень доходів населення та загальний рівень розвитку країни, мають великий вплив на споживчі можливості та попит на різні види товарів і послуг. У країнах з високим рівнем доходу може спостерігатися збільшений попит на товари і послуги преміум-класу, тоді як

у країнах з нижчим рівнем доходів попит буде спрямований на більш доступні товари;

по-друге, соціокультурні фактори, такі як традиції, звичаї та вподобання населення, впливають на споживчі уподобання та попит на різні товари та послуги. Наприклад, в країнах з високим рівнем культурної різноманітності може спостерігатися більш широкий асортимент продуктів та послуг, що відповідають різним культурним потребам споживачів;

по-третє, технологічний прогрес і інновації можуть змінювати галузеву структуру ринку, спричиняючи зміну виробничих процесів та створюючи нові можливості для виробників і споживачів.

Розглядаючи дані роздрібної торгівлі (табл. 3), можна відзначити позитивний зріст товарообороту. У 2023 році спостерігалось збільшення

Таблиця 3

Оборот роздрібної торгівлі по регіонах у січні 2023 року¹

	Оборот роздрібної торгівлі у січні 2023 р., млн грн	Індекс фізичного обсягу обороту роздрібної торгівлі (у порівнянних цінах), %	
		січень 2023 р. до грудня 2022 р.	січень 2023 р. до січня 2022 р.
Україна	127437,0	81,5	118,0
Вінницька	3665,8	80,8	122,1
Волинська	2424,4	86,7	119,9
Дніпропетровська	11478,1	80,7	111,7
Донецька	3908,8	84,0	113,4
Житомирська	3003,4	82,4	119,8
Закарпатська	2756,7	83,3	123,1
Запорізька	5591,4	84,8	118,3
Івано-Франківська	3328,6	92,7	126,2
Київська	9809,0	81,3	111,5
Кіровоградська	2288,3	82,5	113,8
Луганська	1195,3	80,0	114,4
Львівська	8147,8	84,2	128,7
Миколаївська	2991,6	84,7	122,9
Одеська	9136,7	79,1	117,7
Полтавська	4219,6	80,8	116,9
Рівненська	2733,2	91,8	130,5
Сумська	2601,9	86,5	120,8
Тернопільська	2209,1	88,9	127,7
Харківська	8853,6	81,3	120,4
Херсонська	2614,1	84,3	119,5
Хмельницька	3199,1	87,4	127,7
Черкаська	3295,7	83,6	125,8
Чернівецька	2082,1	86,7	132,3
Чернігівська	2605,2	87,0	121,5
м. Київ	23297,5	75,4	112,2

Джерело: систематизовано авторами [3]

¹ Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях.

частки продовольчих товарів у загальному товарообороті, що було обумовлено зростанням попиту на продукти харчування, помісячних фізичних обсягів реалізації продовольчих товарів зображено на рис. 3.

На основі аналізу тренду помісячних фізичних обсягів реалізації продовольчих товарів в Україні можна виявити деякі ключові тенденції та фактори, що впливають на цей ринок:

1. Сезонні коливання. Зазвичай виробництво та споживання продовольчих товарів підпорядковані сезонним факторам. Наприклад, влітку споживання свіжих фруктів і овочів може зростати, тоді як взимку попит на консервовані та морожені продукти може збільшуватися. Ці сезонні коливання можуть відобразитися на помісячних обсягах реалізації.

2. Економічна ситуація. Зміни в економіці країни, такі як зростання або зниження рівня доходів населення, можуть впливати на споживчі можливості та, відповідно, на обсяги реалізації продуктів.

3. Політична стабільність. Нестабільність у політичній ситуації може призвести до невизначеності та негативно вплинути на споживчі настрої та довіру до ринку.

4. Демографічні та соціокультурні чинники. Зміни в населенні, такі як зростання або зменшення кількості населення, можуть впливати на попит на різні категорії продуктів, а також зміни в споживчих уподобаннях та культурних тенденціях.

Технологічні інновації. Впровадження нових технологій у виробництво, зберігання та транспортування продуктів може впливати на їх доступність, якість та ціну, що в свою чергу може впливати на їх споживання.

Висновки з проведеного дослідження.

В умовах сучасного ринкового середовища, яке характеризується швидкими змінами, високим рівнем конкуренції та впровадженням новітніх технологій, малий бізнес стикається з викликом ефективного формування маркетингових

можливостей. Сучасні умови змушують підприємства переосмислювати традиційні підходи до маркетингу та шукати нові способи досягнення конкурентних переваг. Одним з ключових чинників успішного розвитку малого бізнесу є здатність адаптувати маркетингову стратегію відповідно до змін на ринку, поведінки споживачів та технологічних інновацій. У процесі дослідження було виявлено, що підприємства, які активно використовують можливості цифрового маркетингу, соціальних мереж та онлайн-платформ, мають більше шансів на успіх. Крім того, малий бізнес повинен зосереджуватися на персоналізації комунікації зі споживачами, що дозволяє краще розуміти їхні потреби та підвищувати рівень лояльності.

Важливим елементом формування маркетингових можливостей є аналіз конкурентного середовища та вивчення нових ринкових ніш. Малий бізнес, завдяки своїй гнучкості та здатності швидко реагувати на зміни, може ефективно використовувати нішеві ринки, де конкуренція ще не є настільки високою. Ретельний аналіз ринку та постійний моніторинг нових тенденцій дозволяє підприємствам бути "на крок попереду" конкурентів. Окрім цього, в сучасних умовах ключовим інструментом для малих підприємств є побудова бренду та створення унікальної ціннісної пропозиції. Споживачі все більше звертають увагу на цінності та соціальну відповідальність компаній, тому підприємства, які активно залучаються до екологічних та соціальних ініціатив, можуть розраховувати на позитивне сприйняття з боку аудиторії. Також важливим аспектом є управління фінансовими ресурсами, які виділяються на маркетингові заходи. Малий бізнес часто має обмежений бюджет на просування, тому важливо оптимізувати витрати та зосереджуватися на інструментах з високим рівнем рентабельності. Це включає використання аналітики та даних для відстеження ефективності маркетингових кампаній і своєчасного коригування стратегії.

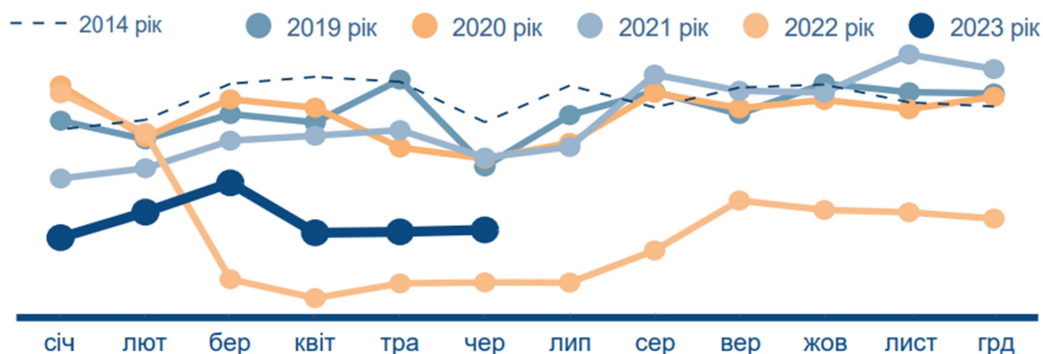


Рис. 3. Тренд помісячних фізичних обсягів реалізації продовольчих товарів

Джерело: [7]

У результаті дослідження можна зробити висновок, що формування маркетингових можливостей малого бізнесу в сучасних умовах базується на трьох ключових чинниках: використанні цифрових технологій, персоналізації та гнучкості. Здатність малих підприємств швидко адаптуватися до нових умов і вимог ринку, оптимально використовувати обмежені

ресурси і впроваджувати інноваційні підходи дозволить їм не лише вижити, але й досягти сталого розвитку. Враховуючи всі вищевказані аспекти, можна стверджувати, що успішне формування маркетингових можливостей малого бізнесу є важливою складовою їхньої конкурентоспроможності та забезпечення довгострокового успіху на ринку.

Список використаних джерел:

1. Kniazieva T, Zavodovskyi S. Sustainable marketing innovation as manifestation of social responsibility in business. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-134>
2. Євсєєва Д.В. Шляхи удосконалення маркетингової діяльності на малих підприємствах. *Економіко-правові аспекти господарювання: сучасний стан, ефективність та перспективи*: матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції (Одеса, 23–24 вересня 2022 р.). Одеса, 2022. С. 399–402.
3. Ілляшенко С.М. Маркетинг інновацій та інноваційний маркетинг, їх місце серед концепцій ведення бізнесу. URL: http://elkniga.info/book_144_gl_9_1.3_Marketing_innovaciji_ta.html (дата звернення: 26.05.2024).
4. Карпенко Ю.М., Суворова С.Г. Маркетинг малого бізнесу: організаційні підходи та особливості управління. *Чернігівський науковий часопис*. 2017. № 1 (8). С. 96. URL: http://journals.stu.cn.ua/scientific_e-journal_of_chernigov/issue/view/8832 (дата звернення: 26.05.2024).
5. Корнеєва І.О., Кітченко О.М. Маркетинг в малому бізнесі. *Вісник НТУ "Харківський політехнічний інститут"*. 2017. № 45 (1266). С. 23. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/161790571.pdf> (дата звернення: 21.05.2024).
6. Котлубай В.О. Управління проектними ризиками бізнесу на основі маркетингових технологій. *Журнал "Наукові інновації та передові технології" (Серія "Управління та адміністрування", Серія "Право", Серія "Економіка", Серія "Психологія", Серія "Педагогіка")*. 2024. № 2 (30). С. 441–454.
7. Україна в цифрах. Державна служба статистики України. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/infografika/2021/nezalegn_30/nezalegn_30.pdf (дата звернення: 28.05.2024).

References:

1. Kniazieva, T, Zavodovskyi, S. (2024). Sustainable marketing innovation as manifestation of social responsibility in business. *Economy and society*, no. 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-134>
2. Evseeva D.V. (2022). Shliakhy udoskonalennia marketynhovoї diialnosti na malykh pidprijemstvakh [Ways to improve marketing activities at small enterprises]. *Economic and legal aspects of management: current state, efficiency and prospects: materials of the VIII International Scientific and Practical Conference* (Odesa, September 23–24), pp. 399–402.
3. Ilyashenko S.M. Marketynh innovatsii ta innovatsiinyi marketynh, yikh mistse sered kontseptsii vedennia biznesu [Marketing of innovations and innovative marketing, their place among business concepts]. Available at: http://elkniga.info/book_144_gl_9_1.3_Marketing_innovaciji_ta.html (accessed 26.05.2024).
4. Karpenko Yu.M., Suvorova S.H. (2017). Marketynh maloho biznesu: orhanizatsiini pidkhody ta osoblyvosti upravlinnia [Small business marketing: organizational approaches and management features]. *Chernihivskiyi naukovyi chasopys*, no. 1 (8), p. 96. Available at: http://journals.stu.cn.ua/scientific_e-journal_of_chernigov/issue/view/8832 (accessed 26.05.2024).
5. Kornieieva I.O., Kitchenko O.M. (2017). Marketynh v malomu biznesi [Marketing in small business]. *Visnyk NTU "Kharkivskiyi politekhnichnyi instytut"*, no. 45 (1266), p. 23. Available at: <https://core.ac.uk/download/pdf/161790571.pdf> (accessed 21.05.2024).
6. Kotlubai V.O. (2024). Upravlinnia proiektnymy ryzykamy biznesu na osnovi marketynhovoykh tekhnolohii [Management of business project risks based on marketing technologies]. *Zhurnal "Naukovyi innovatsii ta peredovi tekhnolohii" (Seriiia "Upravlinnia ta administruvannia", Seriiia "Pravo", Seriiia "Ekonomika", Seriiia "Psykhologhiia", Seriiia "Pedagogika")*, no. 2 (30), pp. 441–454.
7. Ukraina v tsyfrakh. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy [State Statistics Service of Ukraine]. Available at: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/infografika/2021/nezalegn_30/nezalegn_30.pdf (accessed 28.05.2024).