

**Плахотнікова Лариса Олександрівна,**  
кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри менеджменту,  
маркетингу та публічного управління;  
Національна академія статистики, обліку та аудиту

## **СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В УПРАВЛІНІ МАЛИМ БІЗНЕСОМ**

Сучасні інструменти маркетингу дали поштовх для стрімкого розвитку малого бізнесу. Завдяки маркетинговим технологіям, актуальність яких напряму залежить від того, що відбувається сьогодні у сфері інформаційно-комунікаційної стратегії України. Малий бізнес стає ефективним сектором економіки, і подальше розширення його функціонування має суттєвий вплив на соціально-економічний розвиток, оскільки формування середнього класу є основою соціальної стабільності країни. Використовуючи сучасні методи маркетингу, компанії можуть збільшувати продажі через чітко визначені цільові сегменти ринку за рахунок глибокого розуміння характеристик покупців, переваги закупівель для успішної конкуренції з іншими організаціями, завдяки кращому розумінню потреб споживачів, економічних тенденцій, підвищення прибутковості і в результаті завоювання значної частки ринку. Базові знання ринкових тенденцій дозволяють компаніям вести бізнес з більшими прибутками та меншими втратами. *Першість у ринковому середовищі визначається ступенем застосування маркетингових технологій у бізнес-діяльності, що в свою чергу дає такі переваги:*

- виготовляти унікальні споживчі товари та послугу;
- запропонувати послугу, або товар відповідної якості, за меншу ціну і отримуючи високі прибутки.

Розглядаючи сутність та зміст маркетингових технологій, необхідно зазначити, що маркетингові технології – це система науково-гуманітарних знань, використання яких дозволяє реалізувати конкретний ринковий задум за допомогою певних умов, засобів та способів.

*Технології, що застосовуються в практиці маркетингової діяльності, умовно пропонується розділити на п'ять груп:*

- масовість;
- ефективність;
- спрямованість;
- результативність;
- часовий лаг.

Вважається, що серйозною перешкодою для поширення маркетингових технологій серед малого бізнесу є жорсткі обмеження фінансових ресурсів компанії. Великі галузеві асоціації можуть дозволити собі маркетингові дослідження, усвідомлюють власні ризики та ні за яких обставин не будуть

скасовувати спільні технології. Малі підприємства рідше зважуються на великі маркетингові витрати. Однак експерти добре знають, що маркетингові технології, навіть з великими інвестиціями, часто можуть бути виконані силами самого підприємства.

Метою маркетингових технологій є підвищення конкурентоспроможності підприємства та продукту, який воно представляє на ринок. Найбільш інноваційні маркетингові технології дозволяють малим і середнім підприємствам адаптуватися до умов конкуренції і, як правило, малі підприємства проводять маркетингові дослідження самостійно, використовуючи технологію – спеціальних маркетингових досліджень.

При розробці маркетингової стратегії розвитку малого підприємства одночасно необхідно проводити і маркетингові дослідження. Усі етапи стратегічного планування маркетингової діяльності підприємства повинні включати проведення цих досліджень: коли необхідно визначити потреби ринку в процесі моніторингу реалізації стратегії, коли необхідно коригувати маркетингову діяльність в умовах швидкозмінних потреб споживачів, а також коли необхідно організувати діяльність малого підприємства.

Маркетингові дослідження ринку товарів і послуг дозволяють підвищити ефективність діяльності підприємств. Частиною системи маркетингових комунікацій виступає реклама, яка працює на створення на підтримку сильний іміджу підприємства, необхідного для досягнення стійкого та позитивного успіху в бізнесі. Малий бізнес, працюючи над створенням власного іміджу, повинен враховувати суспільну думку, яка постійно змінюється. Напрямок поведінкових реакцій суспільства визначається реаліями сьогодення, динамічними змінами середовища і єдиної широкої колективної думки немає. Зазвичай, колективна думка знаходиться під впливом різноманітних подій, інтересів, потреб, реакцій, тому формувати суспільну думку необхідно через концентрацію впливу на визначений сегмент суспільства. Імідж компанії повинен демонструвати високу ділову репутацію, як соціально відповідальний суб'єкт економічних відносин з партнерами та конкурентами, що прагне до взаєморозуміння та співпраці, з наявністю чіткої організаційної культури та якісного продукту допомагаючи цільовій аудиторії у досягненні своїх цілей. Тому, питання пов'язані з формуванням суспільної колективної думки про діяльність конкретного підприємства є однією з із ключових мотивів збільшення уваги малого бізнесу до маркетингової технології формування іміджу. До основних причин зростання зацікавленості малого бізнесу у формуванні колективної думки суспільства відноситься: збільшення швидкості інформаційних процесів, що призвели до зростання динамізму, нестабільності та невизначеності бізнес-середовища; соціально-політичне та психологічне середовище організації ускладнене збільшенням кількості учасників комунікацій та зростанням освіченості та їх інформованості; екосистема та стан навколишнього середовища малого підприємства; інтенсивний розвиток технологій зрівнює фактор виробництва і час, а розподіл ресурсів призводить до

зростання ролі соціальних факторів. Врешті, переможцем на ринку стане той, хто застосує найсучасніші прийоми PR-технологій, адже широкий шквал недобросовісної та неякісної реклами призводить до того, що покупець зробить свій вибір не на основі рекламних хитрощів, а про на основі збору достовірної інформації.

Розмір рекламної кампанії не визначає кількість грошей, витрачених на поліпшення ділового становища компанії, всі компанії вимагають однаково кількість реклами. Технології маркетингу та ефективність підприємницької діяльності тісно пов'язані і взаємообумовлені, оскільки управлінські рішення обґрунтуванні без проведення відповідних маркетингових досліджень будуть мати вагомий негативні результати. І це не лише небезпека банкрутства і втрата фінансових ресурсів, а й іміджеві ризики. Оскільки конкуренція на ринку зростає, успіх малого бізнесу залежить від ефективності маркетингу та маркетингових планів. Знання сучасного маркетингового інструментарію та майстерності його використання, може дати компанії конкурентні переваги і таким чином сприяти успіху на ринку.

#### **Список використаних джерел**

1. Плахотнікова Л.О. Digital – маркетинг у глобальних процесах інформатизації світової економіки. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2022. № 11 (258). С. 22-27. URL: [http://dndiime.org/wp-content/uploads/2023/02/11\\_2022.pdf](http://dndiime.org/wp-content/uploads/2023/02/11_2022.pdf)

2. Плахотнікова Л.О. Використання цифрових технологій в управлінні маркетинговою інформаційною системою підприємства. *Сучасний маркетинг: проблеми та перспективи*: матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 10 червня 2024 р.). Київ: Державний університет телекомунікацій, 2021. С.38 – 42. URL: [https://duikt.edu.ua/uploads/p\\_2099\\_75377653.pdf?file=p\\_2099\\_75377653.pdf](https://duikt.edu.ua/uploads/p_2099_75377653.pdf?file=p_2099_75377653.pdf)

3. Плахотнікова Л.О. Електронні платіжні системи в умовах сучасної глобальної економіки. *Бізнес-аналітика в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю*: матеріали VII Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 17 березня 2021 р.) Київ: ДП «Інформаційно-аналітичне агентство», 2021. С.257-259. URL: <http://194.44.12.92:8080/jspui/handle/123456789/5621>

4. Плахотнікова Л.О. Методи ціноутворення у сфері Е-маркетингу. *Бізнес-аналітика в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю*: матеріали X Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 16 березня 2023 р.). Київ: ТОВ «НВП «Інтерсервіс», 2023. С. 451-454. URL: <http://194.44.12.92:8080/jspui/handle/123456789/7580>