

12. Pererva P.G., Kocziszky G., Somosi Veres M., Kobielieva T.A. Compliance program: tutorial. Kharkov-Miskolc : LTD «Planeta-prynt», 2019. 689 p.

13. Pererva P.G. Entrepreneurial Risks: Essence, Classification and Management Opportunities / P.G. Pererva, T.O. Kobielieva, L.V. Shaulska. *Економічний журнал Одеського політехнічного університету*. 2023. No 1(23). С.43-50.

14. Шаульська Л.В. Дослідження впливу підприємницьких ризиків на сталий розвиток підприємства. *Енергозбереження. Енергетика. Енергоаудит*. 2023. No 3 (181). С. 14-23.

*Косенко Є. А., аспірант;  
Шипуліна Ю. С., доктор екон. наук, професор,  
професор кафедри маркетингу,  
Національний технічний університет "ХПІ",  
Харків, Україна*

## **ФОРМУВАННЯ МЕТОДІВ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВАХ**

Малі підприємства відіграють важливу роль в економіці, забезпечуючи ринок інноваційними рішеннями та гнучкістю в реагуванні на потреби споживачів. Однак обмежені ресурси вимагають ефективного підходу до маркетингового менеджменту. Грамотне використання маркетингових методів дозволяє малим підприємствам створювати конкурентні переваги, залучати клієнтів і розширювати ринкову присутність [1-14].

Маркетинговий менеджмент на малих підприємствах спрямований на ефективне управління маркетинговими процесами з урахуванням обмежених ресурсів, високої конкуренції та змінного ринкового середовища [1, 5, 9]. Основна мета – досягнення стабільного розвитку бізнесу через побудову ефективної комунікації зі споживачами, створення унікальної цінності та підвищення конкурентоспроможності [2, 7, 12].

Розглянемо основні методи маркетингового менеджменту, які використовуються на малих підприємствах, їх економічну сутність та інструменти для практичної реалізації.

1. *Метод сегментування ринку та позиціонування*. Сутність методу: поділ ринку на групи споживачів за певними критеріями та визначення місця бренду серед конкурентів. Інструменти: визначення цільової аудиторії (географія, демографія, поведінка); використання персоналізованого маркетингу (індивідуальні пропозиції); створення унікальної торгової пропозиції – ключового повідомлення про переваги продукту.

2. *Інтернет-маркетинг та цифрові комунікації*. Сутність: використання цифрових каналів для просування товарів і послуг з мінімальними витратами. Інструменти: SMM (Social Media Marketing) – активна діяльність у соцмережах (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn); SEO та контент-маркетинг – оптимізація сайту та блогів для пошукових систем; email-маркетинг – персоналізовані

розсилки для утримання клієнтів; контекстна реклама (Google Ads, Facebook Ads) – платне просування продуктів.

3. *Метод малобюджетного маркетингу (партизанський маркетинг)*. Сутність: нестандартні та малобюджетні рішення для просування бренду. Інструменти: вірусний контент (відео, меми, челенджі); організація івентів, флешмобів, розіграшів у соцмережах; використання UGC (User-Generated Content) – контенту, створеного споживачами.

4. *Метод партнерського маркетингу та колаборацій*. Сутність: співпраця з іншими компаніями для взаємного підсилення маркетингових можливостей. Інструменти: колаборації з брендами, що мають схожу цільову аудиторію; партнерські програми та афілійований маркетинг (CPA, реферальні бонуси); співпраця з інфлюенсерами, мікроблогерами для просування товарів.

5. *Використання CRM-систем та автоматизація маркетингу*. Сутність: ефективне управління відносинами з клієнтами та автоматизація маркетингових процесів. Інструменти: CRM-системи (Bitrix24, HubSpot, AmoCRM) – збір та аналіз даних про клієнтів; чат-боти та автоматизація комунікацій (Facebook Messenger, Telegram); таргетований ремаркетинг – повернення клієнтів через персоналізовану рекламу.

6. *Lean-маркетинг (гнучкі маркетингові стратегії)*. Сутність: тестування маркетингових ідей з мінімальними витратами перед масштабуванням. Інструменти: MVP (Minimum Viable Product) – запуск продукту з базовими функціями для тестування попиту; А/В-тестування реклами, цінових стратегій, контенту; аналіз ринку та зворотного зв'язку клієнтів для швидкого коригування стратегії.

7. *Використання аналітики та Big Data у прийнятті рішень*. Сутність: аналіз даних для підвищення ефективності маркетингових кампаній. Інструменти: Google Analytics, Facebook Pixel – аналіз трафіку та поведінки клієнтів; BI-системи (Power BI, Tableau) – інтеграція маркетингових даних для стратегічного планування; маркетинговий аудит – регулярна оцінка ефективності маркетингових заходів.

Маркетинговий менеджмент на малих підприємствах базується на гнучкості, ефективному використанні ресурсів та активній цифровій присутності. Використання сучасних технологій та креативних підходів дозволяє навіть з обмеженим бюджетом досягати значних результатів та формувати стійку клієнтську базу. Формування маркетингового менеджменту на малих підприємствах базується на гнучкості, ефективному використанні ресурсів та адаптації до ринкових змін. Використання сучасних інструментів, таких як цифровий маркетинг, CRM-системи, партизанський маркетинг та аналітика, дозволяє досягати високої ефективності навіть з обмеженим бюджетом.

### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:**

1. Старостіна А.О. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підруч. К.: Знання, 2009. 1070 с.

2. Pererva P.G., Kocziszky G., Szakaly D., Veres Somosi M. (2012) Technology transfer / P.G.Pererva, Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI». 668 p.
3. Kobieliava T.O. Study of trends in digitalization of the world economy / T.O.Kobieliava, P.G.Pererva, A.E.Jakushko *Національні економіки в умовах новітніх глобальних викликів* : тези доп. міжнар. наук.-практ. інтернетконф., 1-28 лютого 2023 р. Харків, 2023. С.94-96.
4. Перерва П.Г. Інноваційна стратегія суб'єктів господарювання / П. Г. Перерва, Т. В. Ногачевська, О. Ю. Пригара *Маркетинг: Світовий досвід та український вимір* : підручник / За заг. ред. А.О. Старостіної. Київ : Видавництво Ліра-К, 2024. С.353-365.
5. Кобелева Т.О., Перерва П.Г. Формування системи економічної стійкості та комплаєнс захисту машинобудівного підприємства. *Економіка: реалії часу*. 2018. № 1 (35). С. 98-106.
6. Перерва П.Г., Борзенко В.І., Кобелева Т.О. Інтелектуальна власність: магістерський курс: підручник. Харків: НТУ «ХПІ», 2019. 1002 с.
7. Перерва, П.Г. Інноваційні технології реструктуризації промислового підприємства / П.Г. Перерва, Т.О. Кобелева, В.Л. ТОВАЖНЯНСКИЙ. *Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу: збірник тез доповідей VIII Міжнародної науково-практичної конференції, 25-26 вересня 2014 р.* Суми: ТОВ "ДД "Папірус", 2014. С. 119-121.
8. Перерва П., Кобелева Т. Теоретичні засади комплаєнс-моніторингу в системі економічної безпеки промислового підприємства. *Вісн. Нац. техн. у-ту «Харк. політехнічний ін-т» Серія: Економічні науки*. 2019. № 1. С. 65–72.
9. Кобелева Т.О. Комплаєнс-безпека промислового підприємства: теорія та методи: монографія. Харків: Планета-Принт, 2020. 354 с.
10. Pererva P.G., Kocziszky G., Somosi Veres M., Kobieliava T.A. Compliance program: tutorial. Kharkov-Miskolc : LTD «Planeta-ptynt», 2019. 689 p.
11. Pererva P.G. Entrepreneurial Risks: Essence, Classification and Management Opportunities / P.G. Pererva, T.O. Kobieliava, L.V. Shaulska. *Економічний журнал Одеського політехнічного університету*. 2023. No 1(23). С.43-50.
12. Шаульська Л.В. Дослідження впливу підприємницьких ризиків на сталий розвиток підприємства / Л.В.Шаульська, П.Г.Перерва, Т.О.Кобелева *Енергозбереження. Енергетика. Енергоаудит*. 2023.No 3 (181). С. 14-23.
13. Маркетингова діяльність підприємств : підручник / О.П.Косенко [та ін.] ; ред. О.П.Косенко; НТУ "ХПІ". Харків : ТОВ "Оберіг", 2023. 1155 с.
14. Compliance program of an industrial enterprise. Tutorial. (2019) / Edited by prof. P.G.Pererva, prof. Gy.Kocziszky, prof. M.Somosi Veres. Kharkov-Miskolc: NTU "KhPI". 689 p.