

13. Кобелева Т. О. Комплаєнс-безпека промислового підприємства: теорія та методи: монографія. Харків: Планета-Принт, 2020. 354с.

## **ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВАХ**

*Косенко Є.А.*

*Науковий керівник – Шипуліна Ю.С., доктор екон.наук, професор  
(Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»)*

У сучасних умовах ринкової економіки малі підприємства відіграють важливу роль у розвитку національної економіки, забезпечуючи створення робочих місць, стимулювання конкуренції та інновацій [1-9]. Успішне функціонування малих підприємств значною мірою залежить від ефективного управління маркетингом, який дозволяє залучати клієнтів, підвищувати впізнаваність бренду та забезпечувати стабільний рівень продажів.

Малий бізнес сам по собі вже має низку особливостей, які відрізняють його від середнього та великого бізнесу. Основні з них: невеликий масштаб діяльності – обмежена кількість працівників, менший обсяг капіталу та виробництва; гнучкість і мобільність – швидке реагування на зміни ринку та споживчі потреби; обмежені фінансові ресурси – часто фінансування здійснюється за рахунок власних коштів або невеликих кредитів; локальна спрямованість – орієнтація на конкретний регіон або невелику аудиторію; високий рівень ризиків – більша вразливість до економічних криз, конкуренції та змін у законодавстві; особиста відповідальність власника – у багатьох випадках власник безпосередньо бере участь в управлінні та відповідає за всі аспекти бізнесу; спрощене регулювання – у багатьох країнах малий бізнес користується податковими пільгами та спрощеною системою звітності. Малий бізнес є важливим елементом економіки, сприяючи створенню нових робочих місць і розвитку місцевих громад [3, 5, 7, 8].

Маркетинг для малих підприємств має низку особливостей, пов'язаних з обмеженістю фінансових і людських ресурсів, необхідністю гнучкого підходу до змін на ринку та швидкого реагування на запити споживачів. Використання традиційних маркетингових стратегій не завжди є ефективним, тому власники малого бізнесу часто обирають альтернативні підходи, зокрема цифровий маркетинг, соціальні мережі та партизанський маркетинг [2, 6, 9].

Дослідження особливостей управління маркетингом на малих підприємствах дозволяє визначити ключові принципи, які допомагають підприємцям успішно просувати свою продукцію та послуги. Саме ці питання розглядаються у даній роботі.

Маркетингове управління на малих підприємствах має ряд унікальних характеристик, які відрізняють його від підходів, застосовуваних великими корпораціями.

*По-перше*, малі підприємства зазвичай мають обмежені фінансові ресурси, що змушує їх шукати ефективні та малозатратні способи просування товарів і послуг. Це сприяє активному використанню цифрового маркетингу, соціальних мереж, контент-маркетингу та особистих рекомендацій. *По-друге*, особливістю малих підприємств є тісніші зв'язки із споживачами. Завдяки безпосередній комунікації з клієнтами власники бізнесу можуть швидко реагувати на їхні потреби, вдосконалювати продукцію та пропонувати індивідуалізовані рішення. Гнучкість і швидкість прийняття рішень є суттєвими конкурентними перевагами малих підприємств. *По-третє*, малий бізнес має можливість оперативного адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі. Завдяки меншій бюрократичній структурі управління, рішення приймаються швидко, що дозволяє ефективно реагувати на тенденції ринку та змінювати стратегію розвитку в реальному часі.

Отже, управління маркетингом на малих підприємствах потребує творчого підходу, активного використання сучасних технологій та глибокого розуміння потреб своєї цільової аудиторії. Використання ефективних маркетингових інструментів та стратегій дозволяє малим підприємствам конкурувати з великими гравцями ринку, зміцнювати свої позиції та досягати сталого розвитку.

Список використаних джерел:

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

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

3. Compliance program: [tutorial] / P.G.Pererva [et al.]; ed.: P.G.Pererva, G.Kocziszky, M.Veress Somosi. Kharkov ; Miskolc : NTU "KhPI", 2019. 689 p.

4. ТОВАЖНЯНСЬКИЙ В.Л. Антикризовий механізм сталого розвитку підприємства /ТОВАЖНЯНСЬКИЙ В.Л.-Х.: Віровець А.П. : Апостроф, 2012.-703 с.

5. Pererva P., Nagy S., Maslak M. (2018) Organization of marketing activities on the intrapreneurship // MIND Journal. №5. 10 p.

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

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

8. Перерва П.Г. Управління інноваційною діяльністю підприємства // Маркетинг: підручник / За ред. О.А.Старостіної. К.: Знання, 2009. С. 461-518.

9. Перерва П.Г. Управління маркетингом на машинобудівному підприємстві // Навч. посібник для інж.-техн.вузів.- Харків : «Основа», 1993.- 288с

## **МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРИВАТНОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ**

***Косенко Р.А.***

*Науковий керівник – Ткачова Н.П., канд.екон.наук, доцент*

*(Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»)*

Сучасні реалії воєнного стану вимагають адаптації всіх сфер діяльності, зокрема освітньої. Приватні навчальні заклади опинилися перед викликами збереження контингенту учнів, фінансової стабільності та ефективного функціонування в умовах кризи [1-12]. У цьому контексті маркетингове забезпечення відіграє ключову роль у формуванні довіри до закладу, залученні нових учнів та підтримці зв'язку з батьками. Важливо розробити гнучку маркетингову стратегію, яка відповідатиме сучасним викликам і забезпечить стабільність навчального процесу.

В якості основних аспектів маркетингового забезпечення пропонуємо до розгляду наступні положення [1, 4, 8. 11].

В умовах війни надзвичайно важливим, на нашу думку, є брендинг і комунікаційна стратегія, що включає в себе формування позитивного іміджу навчального закладу через соціальні мережі, ЗМІ та власний вебсайт; акцент на соціальну відповідальність та внесок закладу у підтримку учнів та вчителів у складний час; активна взаємодія з батьками через онлайн-платформи та регулярне інформування про стан справ у закладі [2, 7].

Особливу увагу слід приділяти гнучкості освітніх послуг, тобто, запровадженню змішаного або повністю онлайн-навчання для учнів, які змушені переїхати в інші регіони чи країни; використання сучасних