

УДК 339.138

DOI: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2023-3-7>

## ІННОВАЦІЙНІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО БІЗНЕСУ

**Н. В. КАРПЕНКО**

доктор економічних наук, професор;

**М. М. ІВАННІКОВА**

кандидат економічних наук, доцент;

**Т. М. БІЛОУСЬКО**

кандидат економічних наук;

**Н. І. ЯЛОВЕГА**

кандидат економічних наук, доцент;

**А. М. ЗАХАРЕНКО-СЕЛЕЗНЬОВА**

Полтавський університет економіки і торгівлі

**Анотація.** *Мета статті* полягає у рекомендаційних проектах запровадження прогресивних методів і практик маркетингу в діяльності підприємств малого бізнесу, визначення змін у системі ринкової діяльності підприємств за рахунок застосування маркетингу як системи стратегічного управління, формування нової управлінської посади HR-маркетолога, використання сучасних інформаційних технологій, створення інноваційної брендової політики підприємства, пошук сучасних систем продажу та логістичних систем. *Невизначеність економічної ситуації, мінливе політичне середовище, воєнний стан на території України, існуючі корупційні системи підривають функціонування малого бізнесу, яке на сьогодні потребує застосування нових маркетингових технологій, що сприятимуть розвитку стабільності, рівноваги усіх учасників ринкового процесу в Україні.* **Методика дослідження.** Розгляд та вирішення поставлених у статті цілей та завдань реалізовано за допомогою відповідних загальнонаукових, спеціальних методів дослідження: порівняльного аналізу та синтезу, систематизації, логічного узагальнення, інтерпретації та адаптації. **Результати.** Проведено порівняльний аналіз сучасних тенденцій застосування маркетингу на підприємствах малого бізнесу, визначено проблеми, що потребують нагального вирішення, сформовані ключові компоненти розвитку підприємств малого бізнесу за рахунок застосування інноваційних маркетингових технологій, а саме – удосконалення системи стратегічного управління, стратегії HR-маркетинг, сучасних інформаційних технологій таких як хмарні сховища, штучний інтелект(ШІ), ChatGpt, Big data, концепції брендінгу, сучасної системи продажів та логістики. **Практична значущість результатів дослідження.** Основні результати наукових досліджень, наведені у статті, їх практичне обґрунтування, комплексність, досвід та зведені результати досліджень рекомендовані для використання на підприємствах малого бізнесу, існування якого сьогодні є запорукою існування економічної системи держави, а розвиток постане доцільним після перемоги. Однак актуальність проведених досліджень зацікавлять і викладацький склад закладів вищої освіти у процесі формування освітніх компонент для студентів ОП «Маркетинг».

**Ключові слова:** малий бізнес, стратегічне управління маркетингом, стратегія HR-маркетинг, сучасні інформаційні технології, брендінг, системи продажів, логістика.

**Постановка проблеми в загальному вигляді та зв'язок із найважливішими науковими чи практичними завданнями.** Підприємства малого бізнесу здійснюють свою діяльність у всіх сферах і галузях економіки країни, втілюючи один або декілька видів діяльності. Порівнюючи стан товарного ринку України із економічно розвиненими країнами, необхідно відмітити суттєву відмінність середовища на якому діють суб'єкти малого бізнесу. Саме тому останнім часом на вітчизняному ринку спостерігається значне зростання малого бізнесу у багатьох галузях, в тому числі: впровадження інноваційних технологій; формування попиту не на товари масового виробництва, а на особливі, індивідуальні продукти.

Сучасний бізнес неможливий без підтримки інформаційних технологій, що має значний вплив на діяльність малого та середнього бізнесу і має важливе значення для виживання та зростання економіки у країні. Інформація стала важливим ресурсом, безцінним продуктом та основним внеском у прогрес та розвиток. Інформаційні технології, зокрема Інтернет, мають значний вплив на діяльність малих та середніх підприємств, і це має важливе значення для існування та зростання національної економіки в цілому та малого і середнього бізнесу, зокрема. Здатність малого та середнього бізнесу виживати у дедалі більш конкурентоспроможному та глобальному середовищі значною мірою залежить від їхньої здатності

отримувати доступ до інформації як ресурсу та використання нових технологій. У сучасній діяльності кожного підприємства постає питання інноваційного розвитку.

Складні умови сучасного бізнесу в значній мірі пов'язані із змінами у локації більшості малих підприємств, оскільки війна вплинула на їх розміщення. Умови для подальшого розвитку скоротилися. Втім підприємства працюють, створюють належні умови для розвитку, обслуговування, отримання прибутку.

В той же час відбуваються рушійні зміни у інноваційному просторі. Відстежується активний розвиток ІТ галузі, спостерігається активний прояв сучасних підходів у системі обслуговування, демографічних процесах та екологічних системах.

Дієвість української економіки в більшій мірі залежить від цілеспрямованості бізнес-структур, їх активності, готовності прийняти інноваційні відтворення у короткій термін.

Тут доцільним згадати і визначити, що маркетинг є інструментом, який досить легко перебудовується під оновлені загальноекономічні, соціальні, технологічні та демографічні процеси. Гнучкість маркетингових технологій це той дієвий факт, за яким потрібно слідкувати, реагувати на зміни та застосовувати у нових проявах.

Тенденція зміни локації бізнесу у значній мірі вплинула на його розвиток. Малі підприємства дієвим обирають інтернет-технології, процеси управління налаштовують на особистість споживача, пошук працівників для сфери бізнесу набуває вигляд рекрутингу за брендovими особливостями підприємства, що характеризує розвиток серед підприємств малого бізнесу бренд-ідеології.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Сучасний маркетинг набуває активних змін, про що йдеться мова і у останніх публікаціях науковців. Сучасний зміст теоретичних і практичних засад маркетингу зорієнтований на застосування інноваційних процесів та інструментів. Більшість авторів звертають увагу на інноваційні технології, які у значній мірі застосовують підприємства малого бізнесу. Достатньо переглянути останні публікації таких авторів як, Ілляшенко Н.С. [1], Ілляшенко С.М. [2], Биців М.М. [5], Зозульов О. [10], Карпенко Н.В. [12; 13], Карпенко Ю.М. [3], Суворова С.Г. [3], Каличева Н.С. [17] та інших.

Одночасно з'явилася значна частка офіційних інтернет-сторінок, де досить активно розглядаються питання щодо інноваційного розвитку підприємств малого бізнесу. І більшість розглядає саме маркетинг та ІТ-технології – як інструменти досягнення розвитку та сталої позиції у ринковому просторі саме підприємств малого бізнесу [6–9].

Варто зазначити, що більшість питань розвитку сектору малого бізнесу розглядалися авторами статі про написанні і виданні колективних

монографій кафедри маркетингу Полтавського університету економіки і торгівлі [12–14]

Мінливість процесів формування і розвитку малого бізнесу потребує подальшого вивчення і вдосконалення. На цей час варто звернути увагу на досвід країн ЄС, де малий бізнес став основним джерелом доходів країн.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою наукового дослідження є пошук інноваційних маркетингових технологій для підприємств малого бізнесу, визначення їх особливостей та можливостей запровадження з метою подальшого його розвитку в умовах сучасного оманливого середовища та процесів врегулювання взаємодії із сучасними споживачами.

**Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.** Ринкові процеси та їх сучасні перетворення значною мірою змінили погляд на застосування маркетингової концепції у діяльності підприємств малого бізнесу. Тут постає необхідним зацентувати увагу на наступних концептуальних аспектах стратегічного управління маркетингом на підприємствах малого бізнесу. На думку авторів настав час стратегічної співпраці малого бізнесу та його клієнтів. Розглянемо деякі процеси інноваційного перетворення управлінської парадигми у малому бізнесі.

1. Твердження стосовно того, що маркетинг є інструментом стратегічного управління діяльністю лише великих за обсягами виробництва та значним географічним сегментом підприємств втратила актуальність ще у 2010–2015 роках.

2. На початку становлення маркетингу в малому бізнесі доцільним було застосування концепції недиференційованого маркетингу, як найбільш розповсюдженої маломісткої маркетингової системи управління бізнесом [3].

3. Сучасний стрімкий розвиток малого бізнесу, його проникнення у різноманітні сфери діяльності сприяв виникненню проблем із більш агрегованого задоволення потреб споживачів. Означеному процесу сприяла зміна офлайн системи обслуговування на онлайн контактування, що потребувало залучення маркетингових технологій у систему управління.

4. Маркетинг припинив існувати як система заходів із вивчення ринку і активного впливу на споживчий попит відповідних споживачів одноразово. Підприємство не може вийти на ринок з однією товарною позицією і задовольнити потреби усіх споживачів, оскільки рівень конкуренції створює великий ризик його подальшого існування.

5. Актуальність маркетингу набуває значення саме тоді, коли замість створення всіх умов для здійснення тільки процесу продажу товару невідомому споживачеві (одноразовий контакт),

останній бачить подальше співіснування через створення до себе особливої уваги, розуміння і дієвого контакту (довготривалі взаємовідносини).

6. Саме тому представники малого бізнесу повинні зорієнтуватись на можливості стати для свого клієнта добрим знайомим, другом, постійним постачальником тих послуг, які так мінливі у кожного споживача.

7. І вже не підприємство, яке до цього часу відмовлялось від стратегічного мислення, а саме споживач орієнтує представників малого бізнесу на застосування стратегічного бачення своєї подальшої взаємодії саме з ним.

8. Зрозуміло, що ми ведемо мову про формування лояльності споживача до підприємства, його продукції, системи обслуговування. Досягти лояльності споживача можливо лише при досить активному, грамотному, цілеспрямованому пошуку свідомого споживача, виявленні його можливостей, особливостей у бажаннях, зіставленні їх із можливостями підприємства, створенні реальних конкурентних переваг на обраному сегменті ринку.

9. Одночасно, виникає потреба у розвитку лояльних витоків до споживача від підприємства. За цих умов значна увага в управлінні маркетингом приділяється системі маркетингових досліджень.

Якщо підприємство, незалежно від розміру його бізнесу, сфери діяльності кількості працюючих має на меті зайняти відповідну конкурентну нішу, його основний управлінський інструмент повинен ґрунтуватися на сучасній парадигмі стратегічного маркетингу. Загалом концепція лояльності потребує від власника бізнесу та його співробітників розуміння, що управлінські процеси в значній мірі повинні бути спрямовані на співпрацю зі споживачами

За останні кілька років сфера управління персоналом поступово почала перетинатися з маркетингом. Багато відділів кадрів досягли успіху у використанні інструментів і стратегій, які застосовуються в маркетингу, створивши нову стратегію під назвою HR-маркетинг. Зокрема, що стосується рекрутингу, є кілька компонентів, які стали критично важливими для успіху HR-маркетингу. В системі малого та середнього бізнесу така стратегія досягається шляхом трьох ключових компонентів:

1. Кар'єрна сторінка, яка займає центральне місце в процесі рекрутингу і є особливо важливою для HR-маркетингу. Сторінка кар'єри – це перше враження, яке складається у багатьох потенційних кандидатів про компанію. Вона повинна чітко визначати бренд роботодавця, бути достовірною та переконливою; висвітлювати поточні вакансії, а також давати кандидатам можливість відчувати, на що схоже життя у компанії. Це можливість представити компанію і допомогти потенційним кандидатам уявити успішне майбутнє в якості

співробітника, що особливо важливе для розвитку бренду малого бізнесу.

2. Кадровий резерв, що ототожнює собою базу даних, яка використовується для збереження інформації про зацікавлених осіб, які мали контакт з компанією, наприклад, через пошук персоналу, на заходах або з попередніх заявок. Це спрощує процес рекрутингу в цілому, створюючи чергу кваліфікованих кандидатів на майбутні вакансії. Це чудова можливість підтримувати зв'язок з кандидатами та знайомити їх з брендом роботодавця. Створивши родинну атмосферу надсилаючи кандидатам інформаційні розсилки та заохочувальні листи, щоб інформувати їх про поточні події та зміни, що відбуваються у компанії; актуальні вакансії, які можуть їх зацікавити.

3. Оголошення про вакансії, що є важливим компонентом стратегії HR-маркетингу для малого бізнесу. Оголошення про вакансії повинні висвітлювати важливі аспекти відкритої позиції, а також створювати привабливе уявлення про компанію.

З метою покращення своєї HR-маркетингової стратегії для розвитку компаній, що відносяться до категорії малого та середнього бізнесу оптимальними є такі ключові параметри поширення інформації про компанію:

1. Публікація оголошень про вакансії в LinkedIn та Facebook, які пропонують можливість створювати і публікувати оголошення про вакансії, які будуть доступні відповідним цільовим групам.

2. Поширення вакансій у відповідних групах в соціальних мережах – це ще один спосіб налагодити контакт з потенційними кандидатами та просувати бренд компанії.

3. Розвиток кадрового резерву у соціальних мережах шляхом поширення інформації про персонал компанії, формування позитивного іміджу та запрошення долучитися до числа креативних, прогресивних співробітників. Такі дії дозволять сформувати той важливий кадровий резерв та адаптувати його до особливостей компанії задалегідь.

4. Формування єдиного бренду роботодавця в усіх акаунтах соціальних мереж, які ведуться компанією. Потенційні кандидати повинні мати можливість переходити з вашого Facebook, Twitter, Instagram і відчувати, що повідомлення описують одну і ту ж культуру компанії.

Стрімкий розвиток індустрії інформаційних технологій підчас подолання безпекових ризиків дозволяє підприємствам оптимізувати витрати на переміщення персоналу, оренду офісів, підтримку локальних мереж і серверів. За даними фахівців у галузі розробки та впровадження інформаційних технологій [5; 6] на підприємствах малого бізнесу визначаються наступні основні технологічні тренди:

1. Міграція у хмару та перехід на використання хмарних сховищ. Поява та розповсюдження хмарних технологій дозволило «орендувати» сер-

верний простір незалежно від місця знаходження вашого бізнесу або його масштабу. Для того, щоб зробити «хмару» доступною для будь-кого, провайдери хмарних послуг запропонували автоматичне масштабування відповідно до потреб бізнесу, проте вартість такої послуги є досить високою. Продовжиться ріст популярності хмарних моделей SaaS (програмне забезпечення як послуга), PaaS (платформа як послуга) та IaaS (інфраструктура як послуга). Організації розглядатимуть перехід до безсерверних технологій та поступової відмови від локального обладнання і програмного забезпечення. Все це можна перенести в хмару, зменшуючи витрати та мережу та інфраструктуру. Для малого бізнесу це дуже вигідне рішення, яке дозволяє інвестувати вивільнені кошти в більш пріоритетні напрями.

При виборі постачальника послуг хмари слід звертати увагу на кілька моментів [8]: шифрування даних, двофакторна аутентифікація, надійність дата-центру, регулярне резервне копіювання, дотримання конфіденційності.

2. Активне використання штучного інтелекту (ШІ). Алгоритми штучного інтелекту, машинне навчання, боти – сьогодні це загальна велика хвиля розвитку інформаційних технологій. Застосування ШІ допоможе швидко виявляти спроби кібератак та упереджувати їх. ШІ автоматично визначає потреби різних технологій та допомагає приймати рішення про те, як їх задовольнити. За допомогою ШІ можна також автоматизувати деякі сервіси для покращення виявлення загроз безпеки та пришвидшення реагування на них.

Сьогодні практично неможливо працювати в Інтернеті та не натрапляти на ChatGPT. Цю модель ШІ використовують пошукові системи Bing і Google. Ймовірно, що скоро вона впливатиме на ще більшу кількість рішень та додатків, якими щодня користуємось в особистих та робочих цілях. ChatGPT докорінно змінив формат спілкування компаній зі своїми клієнтами та підхід до виконання задач. Цей інструмент допомагає в усьому: від написання електронних листів до брендингу та генерації ідей. Звичайно, ШІ значно спрощує роботу, проте інтеграція ChatGPT у бізнес-процеси вимагає уваги та ретельного контролю. Адже бездумне використання цієї моделі може мати негативний ефект [9].

3. Біг-дата та аналітика. Бізнеси починають приділяти все більшу увагу продуктивності, ефективному використанню ресурсів, прибутковості та підвищенню якості обслуговування клієнтів. Для того, щоб приймати правильні рішення, їм потрібна інформація у зручному форматі. Наявність структурованих даних та спроможність зробити висновки на основі цих даних, буде значною конкурентною перевагою для будь-якого бізнесу. Це особливо актуально для компаній, які

практикують гібридний формат роботи і прагнуть досягти максимального рівня продуктивності. Сучасні інструменти аналітики даних дозволяють збирати, аналізувати та використовувати великі обсяги даних для прийняття обґрунтованих бізнес-рішень. Вони допомагають малим підприємствам зрозуміти тенденції ринку, виявити потенційні можливості та оптимізувати свою діяльність. Наприклад, автоматизовані системи управління відносинами з клієнтами (CRM) допомагають в управлінні контактами з клієнтами та веденні продажів.

На сьогоднішній день на підприємствах малого бізнесу широко використовуються різні сучасні інформаційні технології відповідно до специфіки їх діяльності та визначених завдань, які допомагають у підтримці їхньої діяльності та підвищенні ефективності роботи. Проте, враховуючи сучасні умови, підприємства малого бізнесу змушені використовувати безкоштовні або недорогі масові тиражні програмні продукти та інструментальні середовища.

Успішне створення сильного бренду малого підприємств не означає, що на даному етапі завершується бренд-білдинг. Конкуренція в ринкових умовах формує передумови нескінченності процесу брендингу [11]. Вміння бізнесу адаптуватися до нових умов, динамічно реагувати на трансформацію потреб споживачів – обов'язкові складові управління брендом, особливо на українському ринку в умовах війни.

Бренд – явище динамічне, в процесі якого основною метою управління є зростання головного нематеріального активу підприємства – капіталу бренду, що визначається його вартістю. В даному випадку імідж марки, якість її відносин зі споживачами, збільшення кількості постійних лояльних клієнтів виступають засобами збільшення марочного капіталу [10].

На сьогодні, завдяки гнучкості та динамічності комунікацій, вітчизняні бренди формують новий потужний тренд – приналежність до всього українського. Принти на одязі, відповідна візуалізація зовнішнього вигляду товарів, перерахунок частини прибутку на потреби ЗСУ, новий неймінг, перерозподіл бюджетів між каналами комунікацій тощо виступають підтвердженням зазначеної особливості. Безперечно, така діяльність спрямована на збільшення марочного капіталу підприємств, але даний процес вже сягнув за межі комерційних брендів, перетворившись у соціальний бренд країни.

Саме зараз відбувається переосмислення та трансформація маркетингу, це, у свою чергу, відображається у формуванні нових тенденцій управління брендом малих підприємств [12].

Українське суспільство, попри сформовані шаблонні профілі інформаційних дослідницьких агенцій, залишається консервативним, тради-

ційним та патерналістським, яке боляче сприймає інорідне, важко змінює базові цінності, відноситься із засторогою до експериментальних загравань із цінностями. Війна прискорює процес трансформації, в той же час, паралельно, цементуючи культурний код. Априорі – це досить очікуване та очевидне явище для маркетологів, що дійсно вивчають практики революційного розвитку нашого суспільства, де ключовим екзистенційним посилом слугує зберегтися як нація.

Не зважаючи на інформаційний глобальний тренд – бренди, задля привернення лояльності споживачів, можуть дозволити собі будь-які інформаційні експерименти зі свідомістю споживачів – маємо за мету окреслити деякі особливості, що стануть в нагоді ефективного управління брендом підприємств малого бізнесу України.

Управлінська складова брендингу повинна не допускати наступних дій:

1. Уникати нечіткої громадянської позиції. Українці відносяться з підозрою до тих брендів, які не можуть визначитись у своїх пріоритетах. Не поодинокі випадки зникнення з інформаційного простору зірок та відомих брендів, що обирали подібний стиль поведінки.

2. Вдавати, що нічого не сталося. До цього часу є компанії, які намагаються працювати так, як раніше. Однак така поведінка руйнує довіру до бренду, оскільки не можна ігнорувати повну зміну інформаційного контексту, а разом з ним – зміну настроїв та упереджень цільової аудиторії.

3. Публікувати нейтральний або, що гірше, розважальний контент у найважчі психологічні періоди. Війна є неймовірно складним емоційним випробуванням, цей факт має підштовхувати бренди до певних фільтрів.

4. Зловживати креативом на тему війни. Тим більше, стає очевидним, що такий перебіг речей відбувається не на користь допомоги суспільству, його окремим верствам, посилення патріотизму, а через бажання збільшити продажі. Звичайно, економічний зиск є властивим бізнесу. Але повинна бути чітка межа нових практик управління брендом.

В свою чергу, управління брендом у сьогоднішніх ринкових умовах, повинно спиратися на наступні особливості:

1. Використовувати потенціал постійних змін. Слід постійно відстежувати актуальність тих чи інших суспільних тенденцій, відповідати їм, шукати можливості для підтвердження власної унікальності.

2. Працювати з кращими. Щоб маркетингова діяльність була ефективною, внутрішній персонал підприємства має бути командою професіоналів.

3. Бути сміливими. В повідомленнях, інструментах, навіть в продуктах. В контексті активного застосування патріотичних тем управління брен-

дом, залучати у комунікаційні кампанії відомих волонтерів, військових ЗСУ, медійних персон.

Незважаючи на війну, брендам важливо залишатися вірними своїм цінностям та поставленим цілям. У це потрібно інвестувати час та зусилля, щоб вийти на новий рівень. Бренди повинні ставити в пріоритет почуття людей, які споживають їхній контент. Наразі українці перебувають у досить різних обставинах. Максимально сенситивні комунікації – новий тренд, що поступово формується в процесі управління брендом. Засоби управління брендом повинні враховувати відповідність контексту подій де знаходиться бренд та його клієнти.

Отже, найбільш вагомими акцентами сучасного управління брендом малих підприємств повинні бути адаптивність, сенситивність, унікальність, соціальна етичність. Актуальності набуває маркетинг здорового глузду з необхідністю окреслення власної громадської позиції, що наш погляд, є значною інвестицією в майбутню економічну та соціальну ефективність присутності підприємств малого бізнесу на ринку товарів та послуг.

Становлення та розвиток підприємств малого бізнесу в Україні значною мірою залежить від сучасних систем продажів, які можна ефективно втілити в роботу, швидко скоригувати та адаптувати до вимог ринку, отримуючи максимальний результат.

Для дієвого функціонування системи продажів підприємств малого бізнесу виникає необхідність постійної оцінки і аналізу становища на ринку, виявлення недоліків та слабких місць у системі збуту. Інколи підприємства малого бізнесу зазнають невдачу через незнання та невміння керувати процесом продажів. Сучасні системи дозволяють створити логічну покрокову систему продажів, яка буде ефективна саме для малого бізнесу. Сучасна система продажів не гарантує успіх щоразу, але значно підвищує шанси підприємства.

Орієнтовним алгоритмом покрокового формування сучасної системи продажів для підприємств малого бізнесу можна розглядати наступні дії:

1. Вимірювання ситуації з поточними продажами (створення підґрунтя для постійних продажів, визначення стилю купівлі клієнта).

2. Організація потреби клієнта (визначення потреби клієнта – забезпечення його відповідною пропозицією).

3. Демонстрація товару в дії (приваблива презентація має вирішальне значення для збільшення продажів).

4. Залучення раціональної та емоційної складових під час продажів (дозволити клієнту залучатись до рішень – можливість допомагати в продажах).

5. Моніторинг ситуації з продажами (підвищити цінність та переваги рішення щодо придбання у клієнтів – формування довгострокових відносин і як наслідок залучення до повторних продажів).

6. Робота із запереченнями (проведення роботи щодо спростування негативних або не послідовних тверджень) [15].

За останні часи часто піднімалися питання щодо коригування систем продажів і маркетингу в контексті формування тактики і її узгодження відповідно до потреб клієнтів. Стрімкий розвиток Інтернету та можливостей якій він надає, формує нову реальність сучасних систем продажів. Відтепер у клієнта є шанс отримати інформацію щодо продукту або послуги до безпосереднього контакту із продавцем. Інколи навіть є перспектива повністю уникнути такого спілкування. Саме тому метою сучасної системи продажів і маркетингу є порівняння процесу управління системою продажів підприємства малого бізнесу з алгоритмом дій клієнта під час придбання.

Відповідно тісна співпраця відділів продажу та маркетингу дають максимальну ефективність в сучасній системі продажів та отриманні прибутків. Результатом такої співпраці буде: залучення аудиторії, поділ на сегменти, навчання аудиторії, спонукання аудиторії до рішення про придбання. Також робота маркетологів в контексті сучасних систем продажів, призводить до залучення ймовірних клієнтів за допомогою якісного та оригінального контенту, який буде підштовхувати та стимулювати до нових покупок. Сучасні технології надають можливість сформулювати кілька типів цільового контенту на всіх етапах формування групи нових покупців:

1. Стадія обізнаності (формування у клієнта усвідомлення потреби для вирішення проблеми).

2. Стадія розгляду (сприяння клієнтам у пошуку рішення їх проблеми).

3. Стадія прийняття рішення (переконавання клієнта у вірному виборі рішення проблеми).

За допомогою використання сучасних систем продажів підприємства малого бізнесу можуть почати або поглибити процес співпраці з клієнтами, досягаючи поставлених цілей щодо ефективності роботи на ринку [16].

Сучасні комерційні відносини формуються в умовах високої конкуренції, нечіткого та хисткого ринкового середовища. Саме тому завданням логістики для підприємств малого бізнесу є підбір найліпшого маршруту для переміщення товару з включенням у рамки: необхідний час – найменші витрати.

З огляду на те, що підприємства малого бізнесу несуть збитки на транспортних витратах, виникає необхідність впроваджувати особливі індивіду-

альні методи побудови транспортних ланцюжків. Враховуючи те, що окремо кожне підприємство малого бізнесу потребує порівняно малих обсягів перевезень, набуває популярності спільна розробка логістичних схем для всіх учасників логістичного процесу. А саме у наступних напрямках роботи: узагальнення транспортних ланцюгів і систем; об'єднання транспортного і складського процесу та сполучення їх з виробничою стороною; розробка найкращих маршрутів руху; добір оптимальних за вантажопід'ємністю транспортних засобів відповідно до визначених завдань [17].

Для інформування підприємств малого бізнесу щодо інноваційних підходів в логістиці щорічно проводяться «Дні логіста». В цьому 2023 році попри Військовий стан в Україні 8-9 червня у ВЦ «АККО Інтернешнл» м. Київ, проводилась XVIII виставка «День логіста». Представники понад 250 підприємств обговорювали актуальні теми оптимізації транспортної, складської логістики та відновлення ланцюгів постачання в умовах воєнного та післявоєнного стану [18].

Саме тому звернення підприємств малого бізнесу до спеціалізованого логістичного підприємства – це швидкий план створення найліпших ланцюжків переміщення для невеликих за обсягами вантажів, оптимізація витрат, мінімізація ризиків.

**Висновки із зазначених проблем і перспективи подальших досліджень у поданому напрямі.** Інноваційний маркетинг для підприємств малого бізнесу – це не виклик, а сучасна вимога. Від становлення до розвитку малого бізнесу в Україні пройшло понад 30 років. Саме в ці часи на теренах українського ринку з'явився і маркетинг. Чи вдалося побудувати українським науковцям та підприємцям необхідний місточок співпраці свідчать наведені у статті сучасні вимоги та можливості маркетингу у малому бізнесі. Маркетинг набуває обертів і змін, оскільки цифровізація це сучасна парадигма, законодавчо яку не можливо ні стримати ні змінити. Представники українського малого бізнесу швидкими кроками посягають цифровий маркетинг, формують тенденції маркетингу лояльності, спрямовують теорію брендингу на сучасний вимір успіху, опановують інноваційні управлінські підходи на своїх малих за розміром підприємствах. Безліч практик вдалого поєднання маркетингу нового формату з малим бізнесом стає доказом їх обов'язкової інтеграції. Але це сучасні процеси, а ми працюємо далі над їх оновленням і модернізацією.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ілляшенко Н. С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств : монографія. Суми : «Вид-во СумДУ», 2011. 192 с. URL: <https://cutt.ly/P2e3M5P>

2. 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](http://elkniga.info/book_144_gl_9_1.3_Marketing_innovaciji_ta.html)

3. 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](http://journals.stu.cn.ua/scientific_e-journal_of_chernigov/issue/view/8832)
4. Корнєєва 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>
5. Бицїв М. М. Значення інформаційних технологій як чинника інновацій у діяльності малого та середнього бізнесу. *Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи: зб. тез доп. II Міжнар. наук.-практ. конф. (22 квітня 2021 р.)* Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2021. С. 206–208.
6. Технологічні тренди – 2023 для малих та середніх бізнесів. URL: <https://cutt.ly/fwySV1ln>
7. Хмарні сервіси для бізнесу: особливості використання. URL: <https://cutt.ly/0wySN19C>
8. «Хмари», штучний інтелект – основні тренди автоматизації бізнесу. URL: <https://cutt.ly/VwyS1ypU>
9. Як використовувати ChatGPT з найбільшою користю для вашого бізнесу. URL: <https://cutt.ly/DwyS0wYR>
10. Зозульов О., Несторова Ю. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві. *Економіка України*. 2018. № 3. С. 4–11.
11. Кузькіна Т. В. Питання теорії і практики брендингу торгової марки в Україні. *Економіка АПК*. 2018. № 4. С. 26–29.
12. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. Частина 2 : монографія / за науковою редакцією Карпенко Н. В. Полтава : ПУЕТ, 2021. 344 с. С. 209–239. URL: <https://cutt.ly/O2e3Kk5>
13. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : монографія / за загальною редакцією доктора економічних наук, професора Карпенко Н. В. Київ : «Центр учбової літератури», 2016. URL: <http://surl.li/duohc>
14. Карпенко Н. В. Управління маркетингом на підприємствах малого та середнього бізнесу : монографія. Полтава : РВВ ПУСКУ, 2008. 363 с. URL: <http://surl.li/kkyok>
15. Carl Henry The Power of The MODERN Sales System. URL: <https://bit.ly/3QWfuGA> (дата звернення: 28.06.2023).
16. Офіційний сайт Gabriel Sales. URL: <https://bit.ly/45lgWGE>
17. Каличева Н. Є., Копачевська Ю. А. Вплив логістики на розвиток підприємств малого бізнесу в сучасних умовах господарювання. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2018. Вип. 20(2). С. 11–14. URL: <https://bit.ly/45mlv3r> (дата звернення: 28.06.2023).
18. Офіційний сайт Logist.FM. URL: <https://bit.ly/3KW69KX> (дата звернення: 28.06.2023).

## REFERENCES

1. Iliashenko N. S. (2011). Orhanizatsiino-ekonomichni zasady innovatsiinoho marketynhu promyslovykh pidpriemstv: monohrafiia. Sumy: "Vyd-vo SumDU", 192 p. Available at: <https://cutt.ly/P2e3M5P>
2. Iliashenko S. M. Marketynh innovatsii ta innovatsiinyi marketynh, yikh mistse sered kontseptsii vedennia biznesu. Available at: [http://elkniga.info/book\\_144\\_gl\\_9\\_1.3\\_Marketing\\_innovacii\\_ta.html](http://elkniga.info/book_144_gl_9_1.3_Marketing_innovacii_ta.html)
3. Karpenko Yu. M., & Suvorova S. H. (2017). Marketynh maloho biznesu: orhanizatsiini pidkhody ta osoblyvosti upravlinnia. *Chernihivskiyi naukovyi chasopys*, no. 1(8), p. 96. Available at: [http://journals.stu.cn.ua/scientific\\_e-journal\\_of\\_chernigov/issue/view/8832](http://journals.stu.cn.ua/scientific_e-journal_of_chernigov/issue/view/8832)
4. Kornieieva I. O., & Kitchenko O. M. (2017). Marketynh v malomu biznesi. *Visnyk NTU "Kharkivskiyi politekhnichnyi instytut"*, no. 45 (1266), p. 23. Available at: <https://core.ac.uk/download/pdf/161790571.pdf>
5. Bytsiv M. M. (April 22, 2021). Znachennia informatsiinykh tekhnolohii yak chynnyka innovatsii u diialnosti maloho ta serednoho biznesu. *Biznes, innovatsii, menezhment: problemy ta perspektyvy: zb. tez dop. II Mizhnar. nauk.-prakt. konf.* Kyiv: KPI im. Ihoria Sikorskoho, Vyd-vo "Politekhnikha", pp. 206–208.
6. Tekhnolohichni trendy – 2023 dlia malykh ta serednykh biznesiv. Available at: <https://cutt.ly/fwySV1ln>
7. Khmarni servisy dlia biznesu: osoblyvosti vykorystannia. Available at: <https://cutt.ly/0wySN19C>
8. "Khmary", shtuchnyi intelekt – osnovni trendy avtomatyzatsii biznesu. Available at: <https://cutt.ly/VwyS1ypU>
9. Iak vykorystovuvaty ChatGPT z naibilshoiu korystiu dlia vashoho biznesu. Available at: <https://cutt.ly/DwyS0wYR>
10. Zozulov O., & Nestorova Yu. (2018). Brend yak nematerialnyi aktyv u postindustrialnomu suspilstvi. *Ekonomika Ukrainy*, no. 3, pp. 4–11.
11. Kuzkina T. V. (2018). Pytannia teorii i praktyky brendynhu torhovoii marky v Ukraini. *Ekonomika APK*, no. 4, pp. 26–29.
12. Marketynhova diialnist pidpriemstv: suchasnyi zmist. Chastyna 2: monohrafiia. Poltava: PUET, 344 p., pp. 209–239. Available at: <https://cutt.ly/O2e3Kk5>
13. Karpenko N. V. (eds.) (2016). Marketynhova diialnist pidpriemstv: suchasnyi zmist: monohrafiia. Kyiv: "Tsentr uchbovoi literatury". Available at: <http://surl.li/duohc>
14. Karpenko N. V. (2008). Upravlinnia marketynhom na pidpriemstvakh maloho ta serednoho biznesu: monohrafiia. Poltava: RVV PUSKU, 363 p. Available at: <http://surl.li/kkyok>
15. Carl Henry The Power of The MODERN Sales System. Available at: <https://bit.ly/3QWfuGA> (accessed June 28, 2023).
16. Ofitsiinyi sait Gabriel Sales. Available at: <https://bit.ly/45lgWGE>
17. Kalycheva N. Ye., & Kopachevska Yu. A. (2018). Vplyv lohistyky na rozvytok pidpriemstv maloho biznesu v suchasnykh umovakh hospodariuvannia. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Serii: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo*, vol. 20(2), pp. 11–14. Available at: <https://bit.ly/45mlv3r> (accessed June 28, 2023).
18. Ofitsiinyi sait Logist.FM. Available at: <https://bit.ly/3KW69KX> (accessed June 28, 2023).

*Nataliya Karpenko, Maryna Ivannikova, Tetyana Bilousko, Nataliya Yalovega, Angella Zakharenko-Selezneva, Poltava University of Economics and Trade. Innovative marketing technologies for small business enterprises.*

**Annotation. Purpose.** The aim of the article consists of recommending practices for the introduction of progressive marketing methods and practices in the activities of small businesses, identifying changes in the system of market activities of enterprises through the use of marketing as a strategic management system, creating a new managerial position of HR marketer, using modern information technologies, creating an innovative brand policy of the enterprise, searching for modern sales and logistics systems. The uncertainty of the economic situation, the changing political environment, martial law in Ukraine, and the existing corruption systems undermine the functioning of small business enterprises, which currently require the use of new marketing technologies that will contribute to the development of stability and balance for all market participants in Ukraine. **Methodology of research.** Consideration and solution of the goals and objectives set out in the article were realized with the help of relevant general scientific and special research methods: comparative analysis and synthesis, systematization, logical generalization, interpretation and adaptation. **Results.** A comparative analysis of current trends in the use of marketing in small business enterprises is carried out, problems that need to be addressed urgently are identified, key components of the development of small businesses through the use of innovative marketing technologies are formed, namely, improving the strategic management system, HR marketing strategy, modern information technologies such as cloud storage, artificial intelligence (AI), ChatGpt, Big Data, branding concepts, modern sales and logistics systems. **The practical significance of the research results.** The main results of scientific research presented in the article, their practical substantiation, comprehensiveness, experience and summarized research results are recommended for use in small business enterprises, whose existence today is a guarantee of the existence of the economic system of the state, and whose development will be expedient after the victory of Ukraine. However, the relevance of the conducted research will also be appropriate for the teaching staff of higher education institutions in the process of forming educational components for students of the program "Marketing".

**Keywords:** small business, strategic marketing management, HR marketing strategy, modern information technology, branding, sales systems, logistics.