

2. Булик О. Стратегія відновлення економіки України після війни. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-51>.
3. Костюк О. С., Костюк Ю. С. Strategic vectors of the development of the transport system of Ukraine in the conditions of European integration. *Scientific Notes of Lviv University of Business and Law*. 2023. Вип. 39. С. 167-175. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/998>.
4. Павлов К., Тоцька О., Бортник А. та ін. Стратегія розвитку логістики в Україні за умов ризиків та загроз. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2025. № 3, Т. 2. С. 337-342. [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-342-3\(2\)-52](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-342-3(2)-52).
5. Попова Ю. М., Чуприна О. О., Демчина В. Р. Логістика та повоєнне відновлення економіки України: напрацювання стратегій сумісно з іноземними партнерами. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 73. С. 161-168. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-73-21>.

Д-р екон. наук Семенча І. Є., Піцик С. О.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**СТРАТЕГІЧНІ МАРКЕТИНГОВІ РІШЕННЯ СУБ'ЄКТА
МАЛОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ**

Сучасний малий бізнес стикається з численними викликами, пов'язаними зі швидкими технологічними змінами, глобалізацією та необхідністю інтеграції цілей сталого розвитку в управлінські та маркетингові процеси. В умовах мобільної економіки, де ресурси та інформація переміщуються миттєво, а споживач активно користується цифровими платформами, стратегічний маркетинг стає ключовим інструментом розвитку та збільшення суб'єкта малого бізнесу, підвищення його конкурентоспроможності та стійкості. Глобалізація, цифровізація та смартизація формують нові конкурентні умови та висувають додаткові вимоги до стратегічного управління. Малі підприємства часто обмежені ресурсами, що ускладнює впровадження інноваційних рішень і швидке реагування на зміни ринку, тому розробка стратегічних маркетингових рішень є важливою для підтримки та зростання бізнесу в умовах нестабільності.

Основним завданням стратегічного маркетингу в кризових умовах є створення механізмів швидкого реагування на зміни ринку, оптимізації ресурсів і забезпечення гнучкості бізнес-процесів. На думку [1], інтеграція цифрових технологій дозволяє малим підприємствам отримувати аналітичні дані в режимі реального часу, відстежувати зміни поведінки споживачів та своєчасно коригувати маркетингові стратегії. Використання смарт-рішень і автоматизації бізнес-процесів

підвищує ефективність управління, зменшує ризики, пов'язані з людським фактором, і забезпечує швидку адаптацію до нових умов. Це особливо важливо для підприємств, які прагнуть зберегти клієнтську базу, залучати нових споживачів та зміцнювати власний ринковий імідж навіть у складних економічних обставинах.

Ключовим напрямом стратегічного маркетингового управління є адаптація продуктового портфеля та сервісів під потреби ринку. На думку авторів у [2], малі підприємства повинні оперативно реагувати на економічні коливання, соціальні зміни та регуляторні нововведення, що дозволяє їм диверсифікувати пропозиції, впроваджувати нові бізнес-моделі та створювати додаткову цінність для споживачів. Стратегічні маркетингові рішення повинні поєднувати коротко-строкові цілі виживання з довгостроковими пріоритетами сталого розвитку, що забезпечує підприємству конкурентну стійкість та здатність до інновацій.

Соціальна відповідальність і прозорість у комунікації з клієнтами та партнерами виступають важливими компонентами маркетингової стратегії. Підприємства, демонструючи здатність ефективно діяти в умовах невизначеності та криз, підвищують рівень довіри, зміцнюють лояльність споживачів і створюють позитивний корпоративний імідж. Це особливо важливо в мобільній економіці, де споживачі надають перевагу компаніям, що дотримуються принципів сталого розвитку та активно використовують цифрові інструменти для забезпечення зручності обслуговування [2]. Стратегічний маркетинг в умовах нестабільності також передбачає формування принципів гнучкості, інноваційності та інклюзивності. Гнучкість дозволяє швидко змінювати напрямки діяльності та коригувати маркетингові кампанії у відповідь на зовнішні виклики, інноваційність забезпечує створення нових продуктів, сервісів та каналів комунікації, а інклюзивність, на думку [1], враховує потреби різних груп споживачів і партнерів, підвищуючи ефективність прийняття рішень. Синергія цих принципів створює організаційну культуру, здатну підтримувати стійкість і забезпечувати розвиток навіть у кризових умовах.

Важливим елементом ефективного стратегічного маркетингу є системний підхід до управління ресурсами та моніторингу результатів. Раціональне використання фінансових, матеріальних та людських ресурсів дозволяє підприємствам оптимізувати витрати, підвищити продуктивність і забезпечити безперервність

операцій. Моніторинг і оцінка результатів маркетингових стратегій дають можливість швидко реагувати на відхилення від плану, удосконалювати процеси та підтримувати конкурентні переваги.

За результатами досліджень [3], завдяки комплексній інтеграції цифрових технологій, смарт-рішень і принципів сталого розвитку стратегічний маркетинг стає платформою для зростання малого бізнесу, підвищення його стійкості та здатності до інновацій. Він дозволяє не лише виживати в умовах економічної нестабільності, а й активно розвиватися, знаходити нові ринки, зміцнювати довіру клієнтів і формувати довгострокові конкурентні переваги, забезпечуючи можливість адаптуватися до мобільної економіки, зберігати ефективність бізнес-процесів та досягати цілей навіть у кризових умовах.

Таким чином, робимо висновок, що стратегічні маркетингові рішення для суб'єктів малого бізнесу в умовах нестабільної економіки є ключовим механізмом забезпечення адаптивності, конкурентоспроможності та довгострокового розвитку. Вони поєднують цифрові і смарт-технології, інноваційні підходи, гнучкість та соціальну відповідальність, створюючи умови для стійкого функціонування бізнесу і забезпечуючи основу для подальшого зростання в умовах мінливого ринкового середовища.

Список використаних джерел:

1. Клімович О. Вплив цифрового маркетингу на стратегії та виклики сучасного бізнесу в Україні. *Економіка та суспільство*. 2024. № 63. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-18>.
2. Федоров Д. Д. Цифровізація малого й середнього бізнесу в Україні як фактор успіху на міжнародних ринках. *Фінансові стратегії інноваційного розвитку економіки*. 2024. № 3(63). С. 59-65.
3. Макаревська В. Формування стратегії діджитал-маркетингу: етапи та інструменти. *Молодий вчений*. 2025. № 2(133). С. 214-219. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2025-2-133-18>.