

УДК 658.138.631

DOI: <https://doi.org/10.32782/business-navigator.74-6>**Янчук Т.В.**

кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри маркетингу та бізнес аналітики  
*Донецький національний університет імені Василя Стуса*  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3901-7670>

**Горелова Д.В.**

магістр  
*Донецький національний університет імені Василя Стуса*

**Yanchuk Tetiana**

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,  
Senior Lecturer at the Department of Marketing and Business Analytics  
*Vasyl' Stus Donetsk National University*

**Gorelova Darya**

Master  
*Vasyl' Stus Donetsk National University*

## СУЧАСНІ ПІДХОДИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ МАЛОГО БІЗНЕСУ

### MODERN APPROACHES TO ASSESSING THE EFFECTIVENESS OF MARKETING AT SMALL BUSINESSES

Сучасні підходи оцінки ефективності маркетингу на підприємствах малого бізнесу є ключовими для забезпечення їхнього сталого розвитку та конкурентоспроможності. У контексті глобалізації та швидкого розвитку цифрових технологій, малі підприємства стикаються з необхідністю адаптації своїх маркетингових стратегій, щоб ефективно конкурувати на ринку. Ця стаття висвітлює сучасні методи та інструменти оцінки маркетингової ефективності, що дозволяють малим підприємствам вимірювати вплив своїх маркетингових зусиль. Основними елементами сучасної оцінки ефективності маркетингу є використання ключових показників ефективності (KPIs), аналіз великих даних, моніторинг соціальних медіа, а також застосування маркетингової аналітики. Важливим аспектом є інтеграція цифрового маркетингу. Особливу увагу слід приділити оптимізації веб-сайтів для пошукових систем (SEO), контент-маркетингу, електронній комерції, а також використанню цифрових каналів зв'язку, таких як соціальні медіа, електронна пошта, мобільний маркетинг. Врахування специфіки малого бізнесу, такої як обмежені ресурси та необхідність швидкої адаптації до змін, є ключовим у виборі методів оцінки ефективності. Ефективний маркетинг допомагає залучати нових клієнтів, зберігати існуючих, а також підвищувати загальну конкурентоспроможність на ринку. Вимірювання та аналіз результатів маркетингових кампаній дозволяють малим підприємствам краще розуміти свою аудиторію та адаптувати стратегії відповідно до змінних умов ринку.

**Ключові слова:** малий бізнес, ефективність, результат, цифровий маркетинг, споживачі.

Modern approaches to assessing the effectiveness of marketing at small businesses are key to ensure their sustainable development and competitiveness. In the context of globalization and the rapid development of digital technologies, small businesses face the need to adapt their marketing strategies in order to compete effectively in the market. This article highlights modern methods and tools for evaluating marketing performance that allow small businesses to measure the impact of their marketing efforts. The relevance of the topic is high, especially in the context of military conflicts that significantly affect economic stability and market conditions. War forces small businesses to rethink their marketing strategies, adapting them to rapidly changing conditions and unpredictable challenges. This includes exploring new distribution channels, refocusing on local needs and finding innovative ways to attract customers in conditions of limited access to resources and communication. It is also important to develop flexible marketing plans that can quickly adapt to changes in society and the economy caused by war. In this context, assessing the effectiveness of marketing becomes key to the survival and development of small businesses, which allows them not only to survive in difficult conditions, but also to find opportunities for growth and development even in the most difficult times. The main elements of modern marketing performance assessment are the use of key performance indicators (KPIs), big data analysis, social media monitoring, and the use of marketing analytics. These tools allow you to collect detailed information about consumer behavior, the effectiveness of

advertising campaigns, as well as the impact of marketing efforts on sales and customer loyalty. Also, an important aspect is the integration of digital marketing. Particular attention should be paid to website optimization for search engines (SEO), content marketing, e-commerce, as well as the use of digital communication channels such as social media, email, mobile marketing. Taking into account the specifics of small businesses, such as limited resources and the need to quickly adapt to changes, is key in choosing methods for evaluating efficiency. Effective use of analytical tools and approaches helps small businesses to develop flexible and targeted marketing strategies that promote their development and growth in a competitive market environment. Effective marketing helps to attract new customers, maintain existing ones, and increase overall competitiveness in the market. Measuring and analyzing the results of marketing campaigns allows small businesses to better understand their audience and adapt strategies to changing market conditions.

**Key words:** small business, efficiency, result, digital marketing, consumers.

**Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями.** У сучасних умовах зі стрімкою зміною світових та економічних порядків малі підприємства – це ключовий учасник господарського процесу країни. Мале підприємство спонукає країну до економічного зростання, надає потужну зброю підприємцям та стимулює розвиток інновацій. Враховуючи рівень конкуренції та суб'єктів господарювання у сегменті, маркетинг – це стратегічний інструмент, що спрямований на досягнення конкурентних переваг та стабільності розвитку. Карантинні обмеження та війна в Україні розширили кордони ринку для підприємців у сфері малого бізнесу. Однак в умовах конкуренції підприємства стикаються із рядом обмежень та викликів, що вимагають особливих корегувань у маркетинговій стратегії. Оцінка ефективності маркетингу є особливо актуальною для підприємств малого бізнесу, оскільки дозволяє ідентифікувати найбільш ефективні стратегії та канали збуту. Це критично важливо для ресурсно обмежених малих підприємств, яким необхідно оптимізувати витрати та максимізувати виручку.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій, на які спирається автор у яких розглядають цю проблему і підходи її розв'язання.** Дослідження малого бізнесу, як важливого елементу розвитку економіки країни, аналіз інструментів малого бізнесу, їх модернізація є актуальним питанням для науковців та економістів, таких як: Ассель Г., Ленсколд Дж., Сумець А., Іванов Ю.Б., Ілляшенко С.М., Карпенко Ю.М., Кобелев В.М., Василюк К.О., Краус К.М., Кузьміна О.М., Янчук Т.В., Окландер М.А., Романенко О.О. та інші. У багатьох роботах зображені дослідження різних аспектів малого бізнесу, які є дають змогу виробнику чітко сформулювати запит для виробництва чи розповсюдження товарів. Також запропоновані ефективні способи впровадження інструментів маркетингу із використанням систематичності.

**Формулювання завдання дослідження.** Ціль даної статті полягає в розробці та аналізі систематичного підходу до оцінки маркетингових зусиль в малих підприємствах. Стаття зосереджується на визначенні ключових показників ефективності, методах збору та аналізу даних, а також на розробці стратегій, які допомагають покращити результативність маркетингових кампаній.

**Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням здобутих наукових результатів.** Маркетинг має значний вплив на успіх підприємств малого бізнесу. Він дозволяє таким компаніям

визначати і досягати своєї цільової аудиторії, підвищувати впізнаваність бренду, відрізнитися від конкурентів та розвивати стабільні відносини з клієнтами. Ефективний маркетинг допомагає малому бізнесу адаптуватися до ринкових змін, оптимізувати продукти та послуги згідно з потребами споживачів і, в кінцевому підсумку, збільшувати продажі та прибуток.

Малі підприємства є одними із провідних секторів економіки, які сформовані на засадах дрібно-варного виробництва та визначають темпи економічного розвитку і структуру українського ВВП. Окрім цього: малий бізнес визначає потреби та вподобання споживача: забезпечує насиченість ринку у диверсифікованих сферах ринку та сприяє розвитку здорової конкуренції.

Із початком війни велика кількість іноземних малих підприємств вийшли з українського ринку задля безпеки та звільнили місця для національного бізнесу, що розвиває політику протекціонізму та сприяє посиленню української економіки.

Маркетинг у рамках малого бізнесу – це керуюча, регулююча та дослідницька діяльність підприємства, що відрізняється за галузевим та географічним розподілом і враховує потреби споживача, спираючись на його матеріальний та духовний досвід, а також на попит на товари [3].

Основними напрямками маркетингу в малому бізнесі є врахування всіх стадій життєвого циклу: від створення до кінцевого продажу бренду.

Основна мета роботи малого бізнесу є матеріальна складова та прибуток. Через невеликий штат працівників та обсяг роботи дохід та окупність підприємства зазвичай приходять у коротші строки. Із розвитком підприємства і його розширенням, розширюється штат та загальний допустимий прибуток підприємства.

На рисунку 1 наведена сучасна схема функціонування малого бізнесу у сучасних ринкових умовах.

Перевагою малого бізнесу є те, що на відміну від великого підприємства, йому немає потреби дбати про частку ринку, соціальну відповідальність та позицію, соціальний пакет для співробітників. Головною задачею малого бізнесу є правильне налаштування таргетованої реклами, що принесе продажі.

Загалом маркетинг у галузі малого бізнесу – це комплексна діяльність, що включає в себе дослідницьку, регулюючу та управлінську системи. Вона враховує галузеву відмінності та направлена на вдоволення матеріальних та духовних потреб суспільства.

Одними із особливостей маркетингової діяльності малих підприємств також є такі риси:

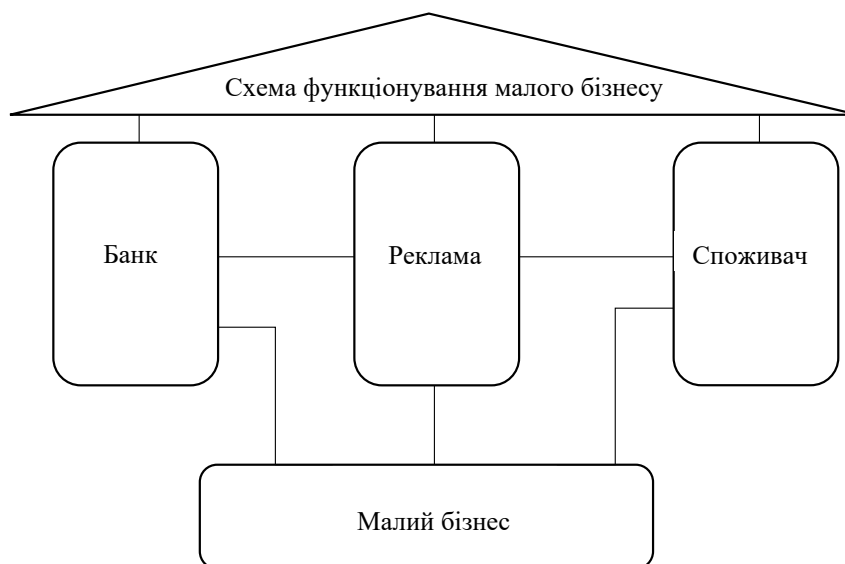


Рис. 1. Функціонування малого бізнесу

Джерело: складено на основі [2–5]

1. Створення взаємозв'язку між виробничими можливостями та потребами суспільства;

2. Наявність чітких стандартів якості, обслуговування, дотримання екологічних норм та використання їх в процесі виробництва;

3. Використання сучасних природоохоронних технологій, що забезпечують споживача безпечними товарами та послугами.

Також запорукою успіху підприємств малого бізнесу є ретельний аналіз та врахування усіх факторів маркетингового середовища підприємства.

Маркетингове середовище – це узгодженість сил та факторів, що впливають на результати корпоративної діяльності фірми [2].

Багато джерел пропонують багато різних підходів до оцінки ефективності. До прикладу, Ілляшенко С.М., Карпенко Ю. М., пропонують використовувати маркетинговий аудит, що передбачає регулярне всебічне дослідження маркетингового середовища, цілей, стратегій і результатів роботи компанії, з метою виявлення проблем і розробки інструментів для їх усунення [4].

У таблиці 1 представлено алгоритм оцінки ефективності маркетингових заходів. Даний аналіз є актуальним та ефективним, адже оцінка здійснюється на основі дослідження всіх сфер діяльності компанії. Але даний метод не може всебічно розкрити ефективність,

тому найчастіше компанії використовують декілька методів для порівняння.

Наступний метод висвітлюється у роботах Кобелева В.М. та Василюка, які пропонують досліджувати чотири основні напрямки розвитку компанії (рис. 2) [6].

Даний метод не є повноцінним та не передбачає повний аналіз діяльності підприємства. Для малого бізнесу важлива ланка успішності та результативності бренду, але для вдалого збуту необхідно налагодити всі напрямки роботи, починаючи від вдосконалення продукту, закінчуючи післяпродажним сервісом. Тому як окремий метод дослідження ефективності ця система існувати не може.

Також цікаву методіку дослідження ефективності процесів пропонує Краус К.М., який вважає, що найкраще проводити аналіз результатів діяльності компанії за переліком показників (рисунок 3).

Дана методика спирається на аналіз показників відповідно витратам та прибуткам, оцінка співвідношення витрат на просування та розподіл та прибутковості і дохідність методу. Також модель досліджує ефективність роботи кожного співробітника та результативність їх роботи. Даний метод також складно назвати повноцінним, адже дослідження лише з одного боку: з боку прибутку. Тому цю модель вдало використовувати із підприємствами, які основною із цілей ставлять прибуток і всі сили спрямовують на досягнення лише цієї мети.

Таблиця 1

#### Алгоритм оцінки ефективності маркетингової діяльності

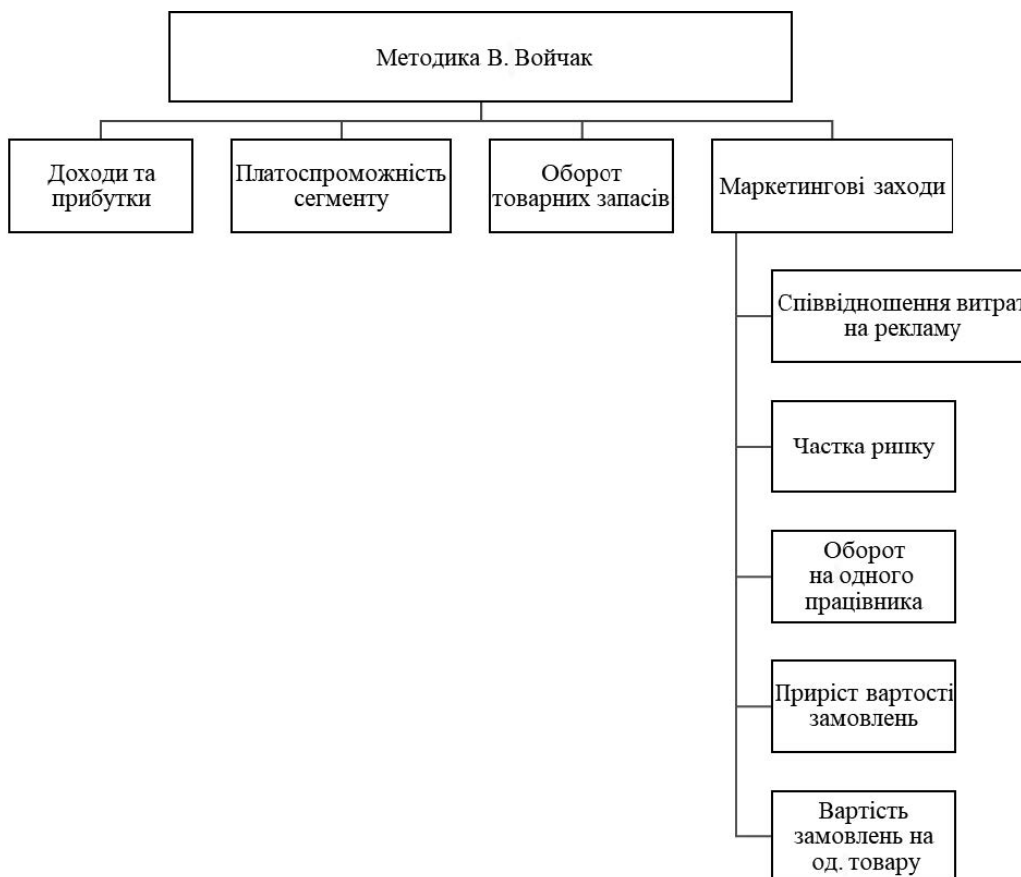
Етап	Характеристика
Етап 1	Аналіз стану виконання маркетингу на підприємстві на поточний час: аналіз роботи персоналу, ціноутворення, торговельних результатів, аналіз ефективності реклами, політики позиціонування, цілей та стратегії.
Етап 2	Аналіз зовнішніх факторів: порівняння із загальною економіко-політичною ситуацією у країні, аналіз партнерської діяльності та конкурентів.
Етап 3	Оцінка тенденцій розвитку всіх зовнішніх та внутрішніх факторів, передбачення напрямку розвитку ринку, конкурентів та смаків споживача.
Етап 4	Аналіз та оцінка поточних цілей і планів компанії.
Етап 5	На основі аналізу переоцінка стратегії та внесення змін.

Джерело: складено на основі [4–9]



**Рис. 2. Метод дослідження ефективності компанії**

Джерело: складено на основі [3–5]



**Рис. 3. Методика аналізу ефективності маркетингових заходів**

Джерело: складено на основі [2–7]

Також науковці Кузьміна О.М. та Янчук Т.В. намагалися охопити максимально широкий спектр показників, щоб дослідити ефективність більш комплексно. Вони наводять 60 показників для оцінки маркетингової діяльності на підприємстві. Дані критерії можна розподілити на 5 груп за цілісністю [1-6]: показники про покупців; поведінка та мотиви покупця; показники, що стосуються конкурентів; інновації; фінансові показники прибутковості.

Дана модель всебічно розкриває роботу та ефективність, але виключає аналіз ефективності реклами та розподілу.

Оцінка ефективності маркетингу на підприємствах малого бізнесу може бути проведена за допомогою різних показників і методів, кожен з яких відображає різні аспекти маркетингової діяльності:

ROI (Return on Investment) – це відношення прибутку, отриманого від маркетингових ініціатив, до

витрат на ці ініціативи. Вимірювання ROI дозволяє зрозуміти, наскільки ефективно витрачені кошти на маркетинг приносять прибуток.

Аналіз конверсій це відстеження кількості потенційних клієнтів, які стають реальними покупцями, є важливим для розуміння ефективності маркетингових заходів. Це може включати аналіз веб-трафіку, лід-конверсій та інших ключових показників ефективності.

Вартість залучення клієнта (CAC) – це загальні витрати на маркетинг та продажі, поділені на кількість нових клієнтів за певний період. Цей показник допомагає зрозуміти, скільки коштує залучення кожного нового клієнта.

Задоволеність клієнтів та лояльність – представляє собою збір відгуків клієнтів та аналіз їх задоволеності продуктами або послугами може допомогти виявити сильні та слабкі сторони маркетингової стратегії.

Соціальні показники можуть включати аналіз активності на соціальних медіа, таких як кількість підписників, взаємодія з контентом, та вплив на бренд.

Аналіз конкуренції демонструє розуміння позиціонування вашого бізнесу порівняно з конкурентами дозволяє оцінити ефективність маркетингових стратегій у контексті ринкових тенденцій.

Використання цих та інших показників допомагає малому бізнесу розробляти та адаптувати свої маркетингові стратегії для підвищення продуктивності та досягнення кращих результатів.

Таким чином видно, існує безліч підходів та стратегій для оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. Всі вони тим чи іншим чином характеризують роботу компанії, якість стратегії більш всебічно, якісь менш.

**Висновки із цього дослідження і далі перспективи в цьому напрямку.** Українська економіка потребує малий бізнес, особливо в умовах воєнного часу. Через вихід із ринку російських та білоруських товарів, закриття різних ланок бізнесу на різних рівнях, сегменти українського ринку пусті та потребують наповнення за рахунок національних малих підприємств. Аналіз ефективності маркетингової діяльності – важливий етап для кожної компанії, адже завдяки цьому є можливість оцінити роботи та реалізацію стратегії. Не існує ідеальної моделі для ефективної роботи, тому кожна стратегія тестується, а отже, аналіз допомагає оцінити тестовий період роботи. Для підприємств, що розвиваються в малому бізнесі надважлива стратегія та маркетинговий супровід, щоб створити конкурентоспроможну пропозицію, що буде привабливою для потенційного ліда.

### Список використаних джерел:

1. Закон України «Про державну підтримку малого підприємництва». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2063-14#Text>
2. Економічний дискусійний клуб. URL: <http://edclub.com.ua/analitika/pozyciyaukrayinyvreytyngukrayin svituzaindeksomglobalnoyikonkurentospromozhnosti2>
3. Іванов Ю.Б. Ефективність маркетингової діяльності підприємств в сучасних умовах підвищеної динамічності та ризикованості підприємництва. *ЕКОНОМІКА:реалії часу*. 2014. № 1(11). С. 155–159.
4. Ілляшенко С.М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань : монографія. Суми : Діса плюс, 2016. 192 с.
5. Карпенко Ю.М. Маркетинг малого бізнесу: організаційні підходи та особливості управління. *Чернігівський науковий часопис. Серія 1 : Економіка і управління*. 2017. № 1 (8). С. 92–97.
6. Кобелев В.М., Василюк К.О. Методичні підходи щодо оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. *Вісник НТУ «ХПІ»*. 2018. № 19(1295). С. 98–103.
7. Краус К.М. Управління маркетингом малого торговельного бізнесу: концепції, організація, доміанти розвитку : монографія. Полтава : Дивосвіт, 2013. 163 с.
8. Кузьміна О.М., Статкевич К.О., Янчук Т.В. Взаємозв'язок CRM – системи та соціальної мережі, як метод покращення діяльності підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. № 3. С. 110–113.
9. Окландер М.А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2017. № 12. С. 362–371.

### References:

1. Zakon Ukrainy Pro derzhavnu pidtrymku malogho pidpryjemnytva [Law of Ukraine "On State Support for Small Business"]. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2063-14#Text>
2. Ekonomichnyi dyskusiyni klub. [Economic Discussion Club]. Available at: <http://edclub.com.ua/analitika/pozyciyaukrayinyvreytyngukrayinsvituzaindeksomglobalnoyikonkurentospromozhnosti2>
3. Ivanov Yu. B. (2014) Efektyvnistj marketyngovoji dijajlnosti pidpryjemstv v suchasnykh umovakh pidvyshhenoji dynamichnosti ta ryzykovanosti pidpryjemnytva [Efficiency of marketing activities of enterprises in modern conditions of increased dynamism and riskiness of entrepreneurship]. *EKONOMIKA: realiji chasu*, no. 1(11), pp. 155–159.
4. Ilyashenko S. M. (2016) Innovatsiynny rozvytok: marketynh i menedzhment znan' [Innovation development: marketing and knowledge management]: monohrafiia. Sumy: Discus plus. (in Ukrainian)
5. Karpenko Y. M. & Suvorov S. G. (2017) Marketynh maloho biznesu: orhanizatsiyni pidkhody ta osoblyvosti upravlinnya [Marketing of Small Business: Organizational Approaches and Features of Management]. *Chernihiv's'kyi naukovyy chasopys. Seriya 1: Ekonomika i upravlinnya*, no. 1 (8), pp. 92–97. (in Ukrainian)
6. Kobjeljev V. M., Vasyljuk K. O. (2018) Metodychni pidkhody shhodo ocinky efektyvnosti marketyngovoji dijajlnosti pidpryjemstva [Methodical approaches to assessing the effectiveness of marketing activities of the enterprise]. *Visnyk NTU "KhPI"*, no. 19(1295), pp. 98–103.
7. Kraus K. M. (2013) *Upravlinnia marketynhom maloho torhovelnoho biznesu: kontseptsii, orhanizatsiia, dominanty rozvytku* [Management of marketing of small commercial business: concepts, organization, developmental domains]: monohrafiia. Poltava: Dyvosvit. (in Ukrainian)
8. Kuzjmina O. M., Statkevych K. O., Janchuk T. V. (2019) Vzajemozv'jazok CRM – systemy ta socialnoji merezhi, jak metod pokrashhennja dijajlnosti pidpryjemstva [Interconnection of CRM – system and social network as a method of improving the activities of enterprises]. *Visnyk Khmeljnyckogho nacional'nogho universytetu. Ekonomichni nauky*, no. 3, pp. 110–113.
9. Oklander M. A., Romanenko O. O. (2017) Specyfichni vidminnosti cyfrovogho marketyngghu vid Internet – marketynghu [Specific differences in digital marketing from internet marketing]. *Economic Bulletin of National Technical University of Ukraine "Kyiv Polytechnic Institute"*, no. 12, pp. 362–371.