

УДК 658.338.1

Чистюхіна Анастасія Олександрівна

заступник голови наукової громадської організації
«Фінансово-економічна наукова рада»,
член Українського Союзу Промисловців та Підприємців,
засновник та генеральний директор кондитерського бізнесу
«Just Right: Cakes, Coffee, Gifts» в США,
сертифікований спеціаліст ServSafe Food Protection Manager,
член Wisconsin Bakers Association

Chystiukhina Anastasiia

Deputy Chair of the Scientific Public Organization
“Financial and Economic Scientific Council”,
Member of the Ukrainian Union of Industrialists and Entrepreneurs,
Founder and CEO of the Confectionery Business
“Just Right: Cakes, Coffee, Gifts” in the USA,
certified ServSafe Food Protection Manager,
Member of the Wisconsin Bakers Association
ORCID: 0009-0008-5994-3018

DOI: 10.25313/2520-2294-2024-9-10346

**СТРАТЕГІЇ ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ
МАЛОГО БІЗНЕСУ ЧЕРЕЗ ІННОВАЦІЇ
У ВИРОБНИЦТВІ ТА МАРКЕТИНГУ
STRATEGIES FOR ECONOMIC GROWTH
OF SMALL BUSINESSES THROUGH INNOVATIONS
IN PRODUCTION AND MARKETING**

Анотація. Вступ. Малий бізнес віграє важливу роль в економіці, сприяючи створенню робочих місць, розвитку підприємництва та підвищенню конкурентоспроможності. Інновації у виробництві та маркетингу є ключовими чинниками економічного зростання малих підприємств, оскільки вони дозволяють оптимізувати бізнес-процеси, знижувати витрати та адаптуватися до змін ринкового середовища. Дослідження спрямоване на визначення ефективних стратегій, що сприяють сталому розвитку малого бізнесу.

Мета. Обґрунтування ефективних стратегій економічного зростання малого бізнесу через активізацію впровадження інновацій у виробничих та маркетингових процесах.

Матеріали і методи. Метод аналітичного узагальнення використовується для дослідження та систематизації теорій і підходів щодо зростання малого бізнесу. Він дозволяє проаналізувати наявні дані, виявити ключові фактори успіху та інноваційні стратегії у виробництві та маркетингу, а також ідентифікувати прогалини в дослідженнях для подальшого розвитку інновацій. Метод моделювання полягає у створенні спрощених моделей реальних процесів економічного зростання малого бізнесу з різними інноваційними стратегіями. Це допомагає оцінити наслідки та ризики, а також обрати оптимальні стратегії для сталого розвитку бізнесу та прийняття обґрунтованих рішень у змінних ринкових умовах. Метод порівняння процесів застосовується для аналізу різних підходів до впровадження інноваційних стратегій у малому бізнесі. Він дозволяє виявити найефективніші методи, що забезпечують економічне зростання, та адаптувати їх до конкретних умов підприємства.

Результати. Аналіз показав, що інноваційні стратегії у виробництві, такі як автоматизація та використання цифрових технологій, сприяють підвищенню продуктивності та якості продукції. У маркетингу інноваційні підходи, зокрема цифровий маркетинг та персоналізація, дозволяють залучати нових клієнтів та підвищувати лояльність. Розроблені стратегії забезпечують ефективне використання ресурсів і підтримують довгострокове економічне зростання підприємств.

Перспективи. Подальші дослідження можуть зосередитися на розробці гнучких інноваційних рішень для малих підприємств в умовах швидких змін ринкових умов. Також перспективним є вивчення впливу новітніх технологій, таких як штучний інтелект та Інтернет речей (IoT), на підвищення ефективності управління бізнесом та залучення клієнтів.

Ключові слова: економічне зростання, малий бізнес, інструменти маркетингу, цифрові технології, економічний результат.

Summary. Introduction. Small businesses play an important role in the economy, contributing to job creation, entrepreneurship development and increased competitiveness. Innovations in production and marketing are key factors in the economic growth of small businesses, as they allow to optimize business processes, reduce costs and adapt to changes in the market environment. The research is aimed at determining effective strategies that contribute to the sustainable development of small businesses.

Purpose. Justification of effective strategies for the economic growth of small businesses through the activation of the introduction of innovations in production and marketing processes.

Materials and methods. The method of analytical generalization is used to research and systematize theories and approaches regarding the growth of small business. It allows you to analyze existing data, identify key success factors and innovative strategies in manufacturing and marketing, and identify research gaps for further innovation. The modeling method consists in creating simplified models of real processes of economic growth of small businesses with various innovative strategies. It helps to assess consequences and risks, as well as to choose optimal strategies for sustainable business development and making informed decisions in changing market conditions. The process comparison method is used to analyze different approaches to the implementation of innovative strategies in small business. It allows you to identify the most effective methods that ensure economic growth and adapt them to the specific conditions of the enterprise.

The results. The analysis showed that innovative strategies in production, such as automation and the use of digital technologies, contribute to increased productivity and product quality. In marketing, innovative approaches, in particular digital marketing and personalization, make it possible to attract new customers and increase loyalty. Developed strategies ensure efficient use of resources and support long-term economic growth of enterprises.

Discussion. Further research could focus on developing flexible innovative solutions for small businesses in rapidly changing market conditions. It is also promising to study the impact of the latest technologies, such as artificial intelligence and the Internet of Things (IoT), on increasing the efficiency of business management and attracting customers.

Key words: economic growth, small business, marketing tools, digital technologies, economic result.

Постановка проблеми. У сучасному веденні малого підприємництва та стрімкої цифровізації економіки малий бізнес відіграє ключову роль у забезпеченні стійкого економічного зростання та соціального розвитку. Зважаючи на високу динамічність ринкового середовища та посилення конкуренції, суб'єкти малого бізнесу змушені постійно адаптуватися та шукати нові шляхи для підвищення своєї ефективності та конкурентоспроможності. Інновації у виробництві та маркетингу стали одним із найважливіших чинників, які сприяють економічному зростанню та розвитку малого бізнесу. Впровадження новітніх технологій, оптимізація виробничих процесів, використання цифрових каналів просування продукції та підвищення клієнтоорієнтованості — усе це є ключовими аспектами успішної діяльності підприємств у сучасних реаліях.

Незважаючи на значний потенціал інновацій, більшість малих підприємств стикаються з численними перешкодами, пов'язаними з обмеженими фінансовими, технічними та кадровими ресурсами, що визначає негайну потребу у дослідженні та розробці ефективних стратегій економічного зростання малого бізнесу, спрямованих на впровадження інновацій у виробничі та маркетингові процеси. Актуальність дослідження зумовлена необхідністю формування нових підходів до управління суб'єктами малого бізнесу в умовах цифрової економіки та швидких технологічних змін. Розробка ефективних інноваційних стратегій сприятиме підвищенню конкурентоспроможності малого бізнесу, забезпеченню сталого розвитку та економічного зростання як окремих підприємств, так і національної економіки в цілому.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. За думкою дослідників, впровадження інноваційних технологій у виробничі процеси дозволяє суб'єкту малого бізнесу оптимізувати витрати, підвищувати продуктивність та покращувати якість продукції. Наприклад, робота Васюта В., Чорновол Н., Горбунова М. [5], акцентує на важливості технологічних інновацій для забезпечення економічного зростання підприємств у довгостроковій перспективі. Крім того, значна увага приділяється цифровим технологіям та автоматизації виробничих процесів, які відкривають нові можливості для підвищення ефективності роботи підприємств.

У сфері маркетингу інновації також відіграють вирішальну роль у забезпеченні економічного зростання малого бізнесу. Дослідження показують, що використання цифрового маркетингу та соціальних мереж сприяє підвищенню впізнаваності бренду, залученню нових клієнтів та побудові довгострокових взаємовідносин із споживачами (Брінь П., Голтвянська Ю. [2], Сокуренько І. [13]). При цьому важливим аспектом є персоналізація товарів та послуг, яка дозволяє суб'єктам малого бізнесу (СМБ) адаптувати свою пропозицію під індивідуальні потреби клієнтів та підвищити їх лояльність.

Питання інноваційних стратегій малого бізнесу розглядаються також у працях українських дослідників. Зокрема, у роботі Стрілець В. [14], аналізуються сучасні тенденції розвитку малого бізнесу в Україні, акцентується увага на необхідності впровадження інновацій для забезпечення економічного зростання та конкурентоспроможності підприємств на внутрішньому та міжнародному ринках. Як зазначає Михайленко Д. [10], важливу роль у цьому

процесі відіграє підтримка держави, спрямована на стимулювання інноваційної діяльності та створення сприятливих умов для розвитку малого бізнесу.

Дослідження показують, що впровадження інноваційних стратегій у виробництві та маркетингу потребує комплексного підходу, який включає аналіз ринку, визначення пріоритетних напрямів інноваційного розвитку, інвестування в нові технології, навчання персоналу та оцінку ефективності впроваджених рішень (Падерін І., Горященко Ю., Новак Є. [11]). При цьому важливим є забезпечення гнучкості та адаптивності підприємств до змін ринкового середовища, що дозволяє їм швидко реагувати на виклики та використовувати можливості для свого розвитку. Однак питання розробки та реалізації ефективних інноваційних стратегій потребує подальших досліджень, особливо в контексті сучасних економічних викликів та тенденцій.

Метою статті є обґрунтування ефективних стратегій економічного зростання малого бізнесу через активізацію впровадження інновацій у виробничих та маркетингових процесах.

Завдання дослідження:

- дослідити інноваційні стратегії в маркетингу, спрямовані на покращення просування продукції, залучення нових клієнтів і підвищення лояльності споживачів;
- розробити класифікацію інноваційних підходів, що сприяють підвищенню ефективності діяльності малого бізнесу в умовах цифрової економіки;
- сформулювати рекомендації щодо впровадження інновацій у малий бізнес для забезпечення стійкого економічного зростання.

Матеріали і методи. 1) Використано метод аналітичного узагальнення, що полягає у вивченні та систематизації наукових теорій, концепцій та практичних підходів, які стосуються економічного зростання малого бізнесу. Він дозволяє проаналізувати наявну інформацію, дослідити тенденції розвитку, виявити ключові фактори успіху та інноваційні стратегії, які застосовуються у виробництві та маркетингу. Аналітичне узагальнення дозволяє також виявити прогалини в дослідженнях та визначити напрями подальших наукових досліджень у сфері інноваційного розвитку малого бізнесу. 2) Метод моделювання передбачає створення спрощених відображень реальних процесів економічного зростання малого бізнесу з використанням різних інноваційних стратегій, що формує можливість оцінити потенційні наслідки та ризики різних стратегій, обрати оптимальні рішення для забезпечення сталого економічного зростання. Моделювання також дозволяє розробити стратегії, які є адаптивними до змін ринкового середовища, та сприяє прийняттю обґрунтованих управлінських рішень. 3) Метод порівняння процесів використовується для аналізу різних підходів до впровадження інноваційних стратегій у виробництві та маркетингу малих підприємств. Порівняння дозволяє виявити

найефективніші стратегії та методи, які забезпечують економічне зростання малого бізнесу, та адаптувати їх до конкретних умов діяльності суб'єкта малого бізнесу.

Виклад основного матеріалу. Малий бізнес є невід'ємною складовою національної економіки, що відіграє ключову роль у забезпеченні економічного розвитку та соціальної стабільності суспільства і завдяки своїй гнучкості, здатності швидко адаптуватися до ринкових змін та орієнтованості на інновації, малий бізнес виступає основним рушієм економічного зростання, сприяє створенню робочих місць та підвищенню конкурентоспроможності країни на світовому ринку.

Одна з головних переваг малого бізнесу полягає у можливості задоволення потреб локальних ринків. Невеликі суб'єкти малого бізнесу здатні швидко реагувати на зміни попиту, розробляючи унікальні продукти та послуги, які можуть бути надто спеціалізованими або нішевими для великих корпорацій, що відповідно сприяють підвищенню рівня життя населення та створенню умов для розвитку підприємництва. Крім того, малий бізнес є важливим джерелом інновацій, оскільки підприємці прагнуть до впровадження новітніх технологій та методів управління для досягнення конкурентних переваг. Саме економічне зростання малого бізнесу — це процес збільшення обсягів виробництва, продажів та прибутку підприємств, який відбувається завдяки ефективному використанню ресурсів, інвестиціям та впровадженню інновацій. Основним завданням економічного зростання є підвищення продуктивності та конкурентоспроможності підприємств, що сприяє підвищенню загального рівня добробуту суспільства [1, с. 53].

Інноваційні стратегії економічного зростання малого бізнесу передбачають впровадження нових технологій, методів виробництва, маркетингових підходів та управлінських практик. Вони спрямовані на підвищення ефективності діяльності підприємств та забезпечення їх довгострокової конкурентоспроможності. До основних інноваційних стратегій можна віднести диверсифікацію виробництва, застосування цифрових технологій, оптимізацію бізнес-процесів, розробку нових продуктів та послуг, а також активне використання Інтернет-маркетингу та соціальних мереж для просування бренду [10]. Інновації дозволяють малим суб'єктам малого бізнесу диференціюватися на ринку, швидше реагувати на зміни попиту та ефективніше використовувати доступні ресурси (табл. 1).

Інноваційні технології у виробництві передбачають використання сучасного обладнання, нових матеріалів та методів організації виробничих процесів. Однією з найперспективніших технологій, що сприяють розвитку виробництва, є адитивні технології, зокрема 3D-друк. Цей підхід дозволяє створювати складні деталі та компоненти, які раніше були недосяжними для традиційних методів виробництва. Використання 3D-друку відкриває нові можливості для

Таблиця 1

**Градація ефективних видів інновацій у виробництві та маркетингу
в середовищі малого бізнесу**

№ з/п	Вид інновацій	Оцінка впливу на малий бізнес	Визначальна перевага	Забезпечення маркетингової підтримки
1.	Автоматизація виробничих процесів	Підвищення продуктивності, зниження витрат	Швидкість та точність	Позиціонування на ринку як високотехнологічного бізнесу
2.	Впровадження цифрових технологій (IoT, ШІ)	Оптимізація процесів, покращення якості	Контроль якості та ефективність	Інформаційна кампанія про нові можливості
3.	Застосування екологічно чистих технологій	Зменшення впливу на довкілля, підвищення екологічності	Екологічність	Екомаркетинг, підвищення екосвідомості
4.	Використання цифрового маркетингу (соцмережі, контент-маркетинг)	Залучення нової аудиторії, мінімізація витрат	Мінімальні витрати на залучення клієнтів	Просування через соціальні мережі, онлайн-рекламу
5.	Персоналізація товарів та послуг	Підвищення задоволеності та лояльності клієнтів	Індивідуальний підхід до споживача	Маркетингова стратегія на основі потреб клієнта

Джерело: розроблено автором

прототипування, скорочення часу на розробку продукції та оптимізації витрат матеріалів [4, с. 115–116].

Ще одним важливим напрямом є впровадження робототехніки та штучного інтелекту (ШІ). Роботи та автоматизовані системи можуть виконувати повторювані та складні виробничі завдання з високою точністю та швидкістю. ШІ, у свою чергу, дозволяє оптимізувати виробничі процеси, прогнозувати несправності обладнання та автоматично приймати рішення для підвищення ефективності роботи. Таким чином, впровадження новітніх технологій у виробництві є необхідною умовою для економічного зростання підприємств. Використання сучасних рішень дозволяє оптимізувати виробничі процеси, підвищити якість продукції та забезпечити гнучкість у реагуванні на зміни ринкових умов.

Автоматизація та цифровізація виробничих процесів є однією з основних складових інноваційних стратегій підприємств, що прагнуть досягти економічного зростання. Автоматизація передбачає використання сучасного обладнання та програмного забезпечення для автоматичного виконання виробничих операцій, що раніше вимагали ручної праці. Це дозволяє суттєво знизити витрати, мінімізувати вплив людського фактору на якість продукції та підвищити продуктивність [7].

Цифровізація виробництва передбачає застосування інформаційних технологій для управління, моніторингу та оптимізації виробничих процесів. Системи управління виробництвом (MES — Manufacturing Execution System) дозволяють суб'єктам малого бізнесу контролювати всі етапи виробничого циклу в режимі реального часу, аналізувати дані щодо продуктивності та приймати рішення для підвищення ефективності.

Використання Інтернету речей (IoT) та промислових сенсорів дозволяє збирати та аналізувати великі

обсяги даних про стан обладнання, умови навколишнього середовища та параметри виробничих процесів. Це відкриває можливості для впровадження предиктивного обслуговування, що дозволяє уникати непередбачених простоїв обладнання та зменшити витрати на ремонт [7, с. 88].

Стійкі підходи до виробництва також передбачають оптимізацію логістичних процесів та скорочення викидів вуглецю, пов'язаних з транспортуванням сировини та готової продукції. Використання локальних постачальників, впровадження енергоефективних транспортних засобів та оптимізація маршрутів дозволяють зменшити вплив на навколишнє середовище та знизити витрати суб'єкта малого бізнесу.

Розвиток Інтернет-технологій та поширення мобільних пристроїв суттєво змінили спосіб взаємодії підприємств зі своїми споживачами, відкривши нові можливості для просування продукції та залучення клієнтів. Цифровий маркетинг охоплює широкий спектр інструментів та методів, включаючи пошукову оптимізацію (SEO), контент-маркетинг, електронну пошту, платну рекламу в Інтернеті (PPC) та аналітику веб-трафіку. Завдяки використанню цифрового маркетингу суб'єкти малого бізнесу можуть залучати цільову аудиторію з мінімальними витратами, оцінювати ефективність маркетингових кампаній у режимі реального часу та адаптувати свою стратегію відповідно до потреб ринку [6, с. 151].

Персоналізація є однією з найефективніших маркетингових стратегій для залучення та утримання клієнтів, оскільки вона дозволяє суб'єктам малого бізнесу пропонувати продукти та послуги, які відповідають індивідуальним потребам та вподобанням споживачів. Один із підходів до персоналізації — це сегментація ринку та адаптація маркетингових повідомлень до конкретних груп споживачів. За допомо-

гою аналітичних інструментів та методів машинного навчання суб'єкти малого бізнесу можуть визначити основні сегменти своєї аудиторії та розробити індивідуальні маркетингові стратегії для кожного з них. Наприклад, для молодіжного сегменту можна створити яскравий та динамічний контент у соціальних мережах, тоді як для більш консервативних споживачів — запропонувати традиційні підходи до просування (табл. 2).

В результаті запропоновані підходи до персоналізації сприяють підвищенню лояльності клієнтів, збільшенню обсягів продажів та забезпеченню стійкого економічного зростання суб'єктів малого бізнесу.

Підготовка плану інноваційного розвитку є першим та ключовим кроком у процесі впровадження інноваційних стратегій для суб'єктів малого бізнесу. Цей етап передбачає визначення цілей, пріоритетів та шляхів розвитку, які сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності, ефективності виробництва та маркетингових процесів. Ретельне планування дозволяє не лише забезпечити успішне впровадження інновацій, а й мінімізувати ризики, пов'язані зі змінами. План інноваційного розвитку має базуватися на ретельному аналізі поточної ситуації на підприємстві та ринку, включаючи аналіз сильних і слабких сторін, можливостей та загроз (SWOT-аналіз). На основі цього аналізу визначаються ключові напрями інноваційного розвитку, що можуть охоплювати впровадження нових технологій у виробництві, вдосконалення маркетингових стратегій, підвищення рівня обслуговування клієнтів тощо [8].

Визначальним аспектом планування є встановлення конкретних цілей і завдань, а також визначення показників, за якими буде вимірюватися успіх впровадження інновацій і такі цілі мають бути конкретними, вимірюваними, досяжними, релевантними та обмеженими у часі (SMART). План інноваційного розвитку також повинен передбачати розробку бюджету для впровадження інновацій, який включатиме витрати на дослідження, розробку,

придбання нових технологій, навчання персоналу та просування нових продуктів або послуг на ринку [12]. Крім того, важливо визначити відповідальних за реалізацію плану та забезпечити ефективну комунікацію між усіма учасниками процесу (рис. 1).

Вибір та впровадження інноваційних рішень для суб'єктів малого бізнесу є наступним кроком після розробки плану інноваційного розвитку. На цьому етапі підприємство має визначити, які інноваційні технології, методи або підходи найбільше відповідають його стратегії та ресурсам. Вибір інноваційних рішень має базуватися на аналізі ринкових трендів, потреб клієнтів та технологічних можливостей. Для виробництва це може передбачати впровадження сучасного обладнання, автоматизованих систем управління, робототехніки та цифрових технологій для моніторингу та оптимізації виробничих процесів. Наприклад, використання систем управління виробництвом (MES) дозволяє суб'єкту малого бізнесу відстежувати всі етапи виробництва в режимі реального часу, підвищуючи ефективність роботи та знижуючи витрати [15, с. 20].

В маркетингу впровадження інновацій може включати використання цифрового маркетингу, персоналізацію пропозицій для клієнтів, використання соціальних мереж для просування продукції, а також застосування штучного інтелекту для аналізу поведінки клієнтів та розробки ефективних маркетингових кампаній. Відповідне застосування систем електронної комерції з використанням рекомендаційних алгоритмів дозволяє суб'єкту малого бізнесу пропонувати клієнтам найбільш релевантні продукти, підвищуючи рівень продажів та лояльності. Після впровадження інноваційних рішень необхідно провести оцінку їх ефективності для визначення того, наскільки успішним було досягнення поставлених цілей та які результати вдалося отримати [9]. Цей етап є важливим для виявлення сильних та слабких сторін реалізованої стратегії, а також для подальшого вдосконалення процесу інноваційного розвитку (рис. 2).

Таблиця 2

Роль маркетингових інструментів у забезпеченні стратегічного розвитку суб'єкта малого бізнесу

Маркетинговий інструмент	Економічний принцип дії	Рівень впливу на суб'єкт малого бізнесу	Складність використання
Пошукова оптимізація (SEO)	Підвищення видимості в Інтернеті, збільшення трафіку	Високий	Середня
Контент-маркетинг	Підвищення залученості через корисний контент	Середній	Середня
Таргетована реклама в соціальних мережах	Залучення цільової аудиторії через платну рекламу	Високий	Низька
Електронна пошта (email-маркетинг)	Персоналізація пропозицій та пряма взаємодія з клієнтами	Середній	Низька
Рекомендаційні системи (Ш)	Аналіз поведінки споживачів для надання персоналізованих рекомендацій	Високий	Висока

Джерело: розроблено автором



Рис. 1. Організаційна модель забезпечення управління стратегічним інноваційним розвитком суб'єкта малого бізнесу

Джерело: розроблено автором



Рис. 2. Модель узгодження маркетингових цілей суб'єкта малого бізнесу в процесі стратегічного розвитку

Джерело: розроблено автором

Оцінка ефективності впроваджених інновацій базується на аналізі ключових показників ефективності, визначених у плані інноваційного розвитку. До таких показників можуть належати: підвищення продуктивності виробництва, зниження витрат, збільшення обсягів продажів, покращення якості продукції, рівень задоволеності клієнтів, зростання частки ринку тощо. Аналіз цих показників дозволяє виявити, які аспекти інноваційної діяльності принесли найбільшу користь суб'єкту малого бізнесу та які напрямки потребують подальшого вдосконалення.

Крім того, оцінка ефективності передбачає аналіз фінансових результатів впровадження інновацій. Необхідно порівняти витрати на реалізацію інноваційної стратегії з отриманими вигодами, такими як підвищення прибутку, збільшення рентабельності та зменшення витрат [3]. Такий аналіз допомагає визначити рентабельність інновацій та їх внесок у загальний економічний розвиток суб'єкта малого бізнесу. Важливо також враховувати зворотний зв'язок від клієнтів та персоналу щодо впроваджених інновацій. Відгуки клієнтів можуть свідчити про те, наскільки нові продукти або маркетингові підходи відповідають їх потребам, тоді як думки працівників дозволяють оцінити ефективність нових виробничих процесів та виявити можливі проблеми в організації роботи.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Визначено, що інноваційні стратегії в маркетингу є важливим інструментом для забезпечення економічного зростання суб'єктів малого біз-

несу. Завдяки використанню цифрового маркетингу, соціальних мереж та індивідуалізації пропозицій компанії можуть значно покращити свою взаємодію з клієнтами, підвищити рівень їх лояльності та залучити нову аудиторію. Малий бізнес, який активно використовує маркетингові інновації, отримує конкурентні переваги на ринку завдяки підвищенню ефективності своїх маркетингових кампаній та кращій адаптації до потреб споживачів.

Класифікація інноваційних підходів у сфері виробництва та маркетингу показує, що малий бізнес має можливість значно покращити свої бізнес-процеси за допомогою впровадження новітніх технологій, таких як автоматизація виробництва, застосування цифрових рішень, а також використання еко-інновацій; наведені стратегії сприяють підвищенню продуктивності, зниженню витрат та створенню унікальних продуктів і послуг, які відповідають вимогам сучасного ринку.

Рекомендації щодо впровадження інновацій у малий бізнес включають розробку детального плану інноваційного розвитку, що базується на аналізі ринкових умов та потреб підприємства. Важливим етапом є визначення ключових напрямів впровадження інновацій, які включають як технологічні рішення для виробництва, так і новітні маркетингові інструменти для залучення клієнтів та підвищення рівня продажів. Крім того, особливу увагу слід приділяти оцінці ефективності впроваджених інновацій та постійному моніторингу ключових показників ефективності для коригування стратегії розвитку.

Література

1. Богач Ю., Сивак Н. Роль та проблеми малого підприємництва. *Галицький економічний вісник Тернопільського національного технічного університету*. 2019. № 56.1. С. 50–59.
2. Брінь П. В., Голтвянська Ю. В. Стратегія розвитку підприємства: сутність та класифікація. *Підприємництво та інновації*. 2021. Вип. 21. С. 31–33.
3. Ванькович Д. Стратегічні орієнтири фінансового забезпечення розвитку малого інноваційного підприємництва в Україні. *Світ фінансів*. 2019. Вип. 3. С. 53–64.
4. Василець Н. М. Наукові підходи до розвитку малого підприємництва в умовах війни. Науковоосвітній інноваційний центр суспільних трансформацій: колективна монографія. Portugal — Chernihiv: REICST, 2022. С. 110–121. <https://doi.org/10.54929/monograph-02-2022-01-08>.
5. Васюта В., Чорновол Н., Горбунова М. Роль підприємницької діяльності в розвитку національної економіки. *Галицький економічний вісник*. 2022. Вип. 78–79. № 5–6. С. 130–137. https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2022.05_06.130.
6. Гонtareва І. В., Євтушенко В. А., Михайленко Д. Г. Стан та особливості розвитку підприємництва в повоєнний період. *Economic synergy*. 2023. Вип. 2 (8). С. 148–158.
7. Жосан Г. В., Кириченко Н. В. Управління цифровізацією бізнес-процесів діяльності підприємства. *Economic synergy*. 2022. № 4. С. 82–91. <https://doi.org/10.53920/ES-2022-4-6>.
8. Красота О. В., Кір'єв І. С. Особливості розвитку малого підприємництва в умовах порушення макроекономічної стабільності. *Ефективна економіка*. 2021. № 2. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2021/100.pdf (дата звернення: 15.09.2024).
9. Краус Н., Краус К., Поченчук Г. Жіноче підприємництво: ризики, інструменти підтримки, механізми реалізації. *Innovation and Sustainability*. 2023. № 2. С. 46–59. <https://doi.org/10.31649/ins.2023.2.46.59>.
10. Михайленко Д. Сучасні тенденції розвитку малого підприємництва в Україні. *Економіка та суспільство*. 2024. № (60). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-139>.

11. Падерін І. Д., Горященко Ю. Г., Новак Є. Е. Стратегічне управління на підприємствах малого та середнього бізнесу. *Економічний вісник Донбасу*. 2017. № 2(48). С. 163–167.
12. Самойленко В. В. Особливості формування системи управління ризиками на підприємстві. *Вчені записки Таврійського Національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2022. Т. 33 (72). № 1. С. 28–36.
13. Сокурєнко І. А. Технологія прийняття управлінських рішень малими підприємствами щодо вибору стратегічних альтернатив. *Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. праць*. Одеса : Одеський національний економічний університет. 2020. № 3–4(74–75). С. 146–159.
14. Стрілець В. Ю. Забезпечення розвитку малих підприємств: теорія, методологія, практика : монографія. Полтава : ПУЕТ, 2019. 457 с.
15. Фролова Н. Л. Сучасний стан і перспективи розвитку малого та середнього бізнесу в Україні в умовах коронакризи. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 19. С. 16–21.

References

1. Bogach, Yu. & Syvak, N. (2019). Rol ta problemy maloho pidpriemnytstva [The role and problems of small business]. *Halytskyi ekonomichnyi visnyk Ternopilskoho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu — Galician economic bulletin of the Ternopil National Technical University*, 56.1, 50–59 [in Ukrainian].
2. Vankovych, D. (2019). Stratehichni oriientyry finansovoho zabezpechennia rozvytku maloho innovatsiinoho pidpriemnytstva v Ukraini [Strategic orientations of financial support for the development of small innovative entrepreneurship in Ukraine]. *Svit finansiv — The world of finance*, 3, 53–64 [in Ukrainian].
3. Brin, P. V., Holtvianska, Yu. V. (2021). Stratehiia rozvytku pidpriemstva: sutnist ta klasyfikatsiia [Enterprise development strategy: essence and classification]. *Pidpriemnytstvo ta innovatsii*, 21, 31–33 [in Ukrainian].
4. Vasylets, N. M. (2022). Naukovi pidkhody do rozvytku maloho pidpriemnytstva v umovakh viiny. Naukovo-osvitniyi innovatsiinyi tsentr suspilnykh transformatsii: kolektyvna monohrafiia. Portugal — Chernihiv: REICST, 110–121. <https://doi.org/10.54929/monograph-02-2022-01-08> [in Ukrainian].
5. Vasjuta, V., Chornovol, N., Ghorbunova, M. (2022). Rolj pidpryemnyckoji dijalnosti v rozvytku nacionalnoyi ekonomiky [The role of entrepreneurial activity in the development of the national economy]. *Galyckyy ekonomichnyy visnyk*, 78–79 (5–6), 130–137. https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2022.05_06.130 [in Ukrainian].
6. Gontareva, I., Yevtushenko, V., Mykhailenko, D. (2023). Stan ta osoblivosti rozvitku pidpriemnistva v povoenii period [State and features of entrepreneurship development in the post-war period]. *Economic synergy*, 2 (8), 148–158.
7. Zhosan, H. V. ta Kyrychenko, N. V. (2022). Upravlinnya tsyfrovizatsiyeyu biznes-protsesiv diyalnosti pidpryemstva [Management of digitalization of business processes of the enterprise]. *Economic synergy*, 4, 82–91. <https://doi.org/10.53920/ES-2022-4-6> [in Ukrainian].
8. Krasota, O. V., Kiriev, I. S. (2021) Osoblyvosti rozvytku maloho pidpriemnytstva v umovakh porushennia makroekonomichnoi stabilnosti [Peculiarities of small business development in the context of macroeconomic stability disruption]. *Efektivna ekonomika*, 2. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2021/100.pdf [in Ukrainian].
9. Kraus, N., Kraus, K. & Pochenchuk, H. (2023) Zhinoche pidpriemnytstvo: ryzyky, instrumenty pidtrymky, mekhanizmy realizatsii [Women's entrepreneurship: risks, support tools, implementation mechanisms]. *Innovation and Sustainability*, (2), 46–59. <https://doi.org/10.31649/ins.2023.2.46.59-56> [in Ukrainian].
10. Mykhailenko, D. (2024). Suchasni tendentsiyi rozvytku maloho pidpryemnytstva v Ukraini [Current trends in the development of small business in Ukraine]. *Economy and Society*, (60). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-139> [in Ukrainian].
11. Paderin, I. D., Horiashchenko, Yu. H., Novak, Ye. E. (2017). Stratehichne upravlinnia na pidpriemstvakh maloho ta serednoho biznesu [Strategic management at small and medium-sized enterprises]. *Ekonomichnyi visnyk Donbasu*, 2(48), 163–167 [in Ukrainian].
12. Samoilenko, V. V. (2022). Osoblyvosti formuvannya systemy upravlinnya ryzykamy na pidpryemstvi [Peculiarities of the formation of the risk management system at the enterprise]. *Scientific notes of the Tavri National University named after V. I. Vernadskyi. Series: Economics and management*, 33 (72), 1, 28–36 [in Ukrainian].
13. Sokurenko, I. (2020). Tekhnolohiia pryiniattia upravlinskykh rishen malymy pidpriemstvamy shchodo vyboru stratehichnykh alternatyv [The technology of making managerial decisions by small enterprises regarding the choice of strategic alternatives]. *Visnyk sotsialno-ekonomichnykh doslidzhen: zb. nauk. prats*. Odessa: Odeskyi natsionalnyi ekonomichnyi universytet — Bulletin of socio-economic research: coll. of science works Odessa: Odessa National University of Economics, 3–4(74–75), 146–159 [in Ukrainian].
14. Strilets, V. (2019). Zabezpechennya rozvitku malih pidpriemstv: teoriya, metodologiya, praktika: monografiya [Ensuring the development of small enterprises: theory, methodology, practice: monograph]. Poltava: PYET [in Ukrainian].
15. Frolova, N. (2021). Suchasnyi stan i perspektyvy rozvytku maloho ta serednoho biznesu v Ukraini v umovakh koronakryzy [The current state and prospects for the development of small and medium-sized businesses in Ukraine under the conditions of the corona crisis]. *Investytsii: praktyka ta dosvid — Investments: practice and experience*, 19, 16–21 [in Ukrainian].