

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-90>

УДК 332.1:334: 658

ОСОБЛИВОСТІ ЗОВНІШНЬОГО МОНІТОРИНГУ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В КОНТЕКСТІ СПОЖИВЧИХ ТОВАРІВ

FEATURES OF EXTERNAL MONITORING OF SMALL ENTERPRISES IN THE CONTEXT OF CONSUMER GOODS

Котвицька Наталія Миколаївна

доктор економічних наук, доцент,

Приватний вищий навчальний заклад «Європейський університет»

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0864-1470>

Орябинський Андрій Сергійович

аспірант,

Приватний вищий навчальний заклад «Європейський університет»

ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-5087-3066>

Паранькевич Михайло Іванович

аспірант,

Приватний вищий навчальний заклад «Європейський університет»

ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-3069-129X>

Kotvytska Nataliia, Oryabynskiy Andrey, Parankevich Mykhaylo
Private Higher Education Establishment «European University»

У статті досліджуються ключові аспекти зовнішнього моніторингу малого підприємництва в сфері виробництва та реалізації споживчих товарів. Аналізується роль зовнішнього моніторингу як інструменту оцінки ефективності діяльності малих підприємств, їхньої конкурентоспроможності та впливу на внутрішній ринок. Особлива увага приділяється методам збору даних, аналізу ринкових тенденцій, а також оцінці впливу зовнішніх факторів, таких як економічна нестабільність та зміна споживчих уподобань. У роботі також розглядаються можливості покращення системи моніторингу через впровадження цифрових технологій та співпрацю з державними регуляторами. Результати дослідження допомагають визначити ефективні стратегії розвитку малого підприємництва в умовах постійно змінюваного ринку споживчих товарів.

Ключові слова: мале підприємництво, товар, моніторинг, споживач, ринок, виробництво, економіка.

The article examines the key aspects of external monitoring of small businesses in the field of production and sale of consumer goods. The role of external monitoring as a tool for assessing the performance of small enterprises, their competitiveness and impact on the domestic market is analyzed. Particular attention is paid to methods of data collection, analysis of market trends, and assessment of the impact of external factors, such as economic instability and changing consumer preferences. The work also considers the possibilities of improving the monitoring system through the introduction of digital technologies and cooperation with state regulators. The results of the study help to determine effective strategies for the development of small businesses in the conditions of a constantly changing consumer goods market. The study of the peculiarities of external monitoring of small businesses in the field of consumer goods is relevant due to the need to adapt business to changes in the external environment, increase competitiveness and ensure sustainable development. Small business in the field of consumer goods faces increased dependence on external factors: economic, political, technological and social. External monitoring allows timely response to changes in market conditions, in particular changes in demand, competitors' innovations, legislative requirements. The specifics of this industry require constant monitoring of changes in consumer preferences, new trends, as well as analysis of competitors' pricing policies. In addition, it is worth taking into account the seasonality of demand for various categories of goods, which has an impact on production and inventory planning. The use of digital technologies and analytical platforms significantly simplifies the process of monitoring markets and consumer behavior. For small businesses, this can be especially beneficial, as it allows you to reduce the cost of market

research, increasing the accuracy and speed of obtaining data. Thus, external monitoring is an important tool for small businesses in the field of consumer goods, as it allows you to adapt to dynamic changes in the market, ensure the growth and development of the enterprise. The use of modern technologies and analytical methods greatly facilitates this process, reducing costs and increasing the effectiveness of management.

Keywords: small business, product, monitoring, consumer, market, production, economy.

Постановка проблеми. Мале підприємство відіграє важливу роль у забезпеченні економічного зростання, зайнятості та розвитку інновацій. Однак, воно стикається з численними викликами, які посилюються нестабільністю зовнішнього середовища. Зовнішні фактори, такі як зміни в попиті, коливання економічних умов, нові технологічні тренди та конкуренція, безпосередньо впливають на життєздатність і конкурентоспроможність малих підприємств, особливо у сфері споживчих товарів. Актуальність проблеми полягає в тому, що мале підприємство часто обмежене ресурсами для проведення регулярного та систематичного моніторингу ринку і зовнішнього середовища. В умовах високої динаміки споживчих вподобань, технологічного прогресу та законодавчих змін, підприємства, що не здатні швидко адаптуватися, ризикують втратити свою конкурентну позицію або взагалі припинити діяльність.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аспектами моніторингу і діагностики ефективності діяльності підприємств присвячено безліч наукових проєктів та досліджень закордонних і вітчизняних економістів: О. І. Амоша, Дж. Блека, С. Г. Дзюби, В. М. Орел, А. М. Орел, В. Д. Пагрушева, Н. М. Котвицька, Л. М. Ганущак, О. В. Красноручський, А. А. Томпсона, та інших. Але слід зазначити, що існує багато економічних чинників, від яких залежить розвиток малого підприємства, які знаходяться у постійному динамічному стані і потребують детального дослідження.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Малий бізнес часто має недостатньо ресурсів (фінансових, технологічних, кадрових) для проведення повномасштабного моніторингу ринкових тенденцій, особливо у порівнянні з великими корпораціями. Часті зміни в податковій політиці, регуляціях або економічних умовах можуть вплинути на рентабельність малого підприємства. Відсутність регулярного зовнішнього моніторингу призводить до того, що підприємства не завжди встигають вчасно адаптуватися до цих змін. Малий бізнес перебуває у постійній конкуренції з великими компаніями, які мають більше можливостей для

впровадження інноваційних технологій і маркетингових стратегій. Це створює додатковий тиск на необхідність оперативного збору та аналізу зовнішньої інформації. Таким чином, проблема зовнішнього моніторингу в малому бізнесі у сфері споживчих товарів полягає в необхідності розробки ефективних, доступних інструментів моніторингу, що допоможуть підприємствам вчасно реагувати на зміни у зовнішньому середовищі та забезпечувати стабільний розвиток.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою даного дослідження є дослідити та проаналізувати специфіку зовнішнього моніторингу малих підприємств, що працюють у сфері споживчих товарів, з метою виявлення ефективних підходів до аналізу конкурентного середовища, ринкових тенденцій та споживчих уподобань, а також розкриття інструментів і методів моніторингу, що дозволяють малим підприємствам швидко реагувати на зміни ринку, оптимізувати маркетингові стратегії та покращувати якість обслуговування клієнтів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Мале підприємство є основою економіки багатьох країн, оскільки створює нові робочі місця та сприяє економічній динаміці. У сфері споживчих товарів малі підприємства стикаються з високою конкуренцією та постійними змінами споживчих уподобань, що вимагає застосування зовнішнього моніторингу для успішної адаптації до ринкових умов.

Зовнішній моніторинг – це процес збору, аналізу та інтерпретації даних про ринок, конкурентів, споживчі вподобання, економічні та соціальні тренди[3]. Ця інформація дозволяє малим підприємствам розробляти ефективні стратегії та приймати обґрунтовані управлінські рішення.

На відміну від великих компаній, малі підприємства часто не мають доступу до дорогих аналітичних інструментів і спеціалістів, що обмежує глибину та масштаб моніторингу. Малі підприємства зазвичай діють більш гнучко, що дозволяє швидше адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі. Тому для них важливий постійний моніторинг трендів та актуальних подій на ринку.

У сфері споживчих товарів успіх малого бізнесу безпосередньо залежить від лояльності споживачів. Зовнішній моніторинг дозволяє виявляти зміни у поведінці споживачів, їхні переваги та болючі точки, що сприяє точному налаштуванню маркетингової стратегії [4]. Малі підприємства часто обслуговують нішеві ринки, що потребує детальнішого аналізу обмежених сегментів споживачів, а також особливого підходу до моніторингу конкурентів, які працюють у тих же нішах.

Зовнішнє середовище малого бізнесу, особливо в сегменті споживчих товарів, потребує постійної адаптації до швидких змін ринку, споживчих вподобань та активності конкурентів. В умовах обмежених ресурсів малим підприємствам важливо використовувати доступні, ефективні інструменти і методи моніторингу, які забезпечують оперативність і точність

у прийнятті рішень. Існує безліч основних інструментів та методів, які дозволяють невеликим компаніям швидко реагувати на ринкові зміни. Завдяки моніторингу конкурентів малі підприємства можуть вивчати стратегії просування інших гравців на ринку, ціноутворення, особливості продукції та рекламні акції. Для цього можна використовувати інструменти, такі як SimilarWeb, які дозволяють отримувати інформацію про трафік сайтів конкурентів і популярність їхніх сторінок [6]. Також доступні простіші методи, як-от підписка на розсилки та акаунти конкурентів, що допомагає відстежувати їхні новинки і маркетингові кампанії. Платформи новин та спеціалізовані інформаційні ресурси допомагають підприємцям вчасно дізнаватися про зміни в економічному і правовому середовищі, які можуть впливати на попит, ціни та регулювання діяльності.

Таблиця 1

**Особливості зовнішнього моніторингу малого підприємництва
в контексті споживчих товарів**

Аспект моніторингу	Опис	Методи та інструменти	Виклики
Аналіз конкурентів	Вивчення продукції, стратегій і позиціонування конкурентів у ніші споживчих товарів	- соціальні мережі - аналіз вебсайтів конкурентів - CRM-системи	Обмежений доступ до повних даних, потреба у регулярному моніторингу
Відстеження споживчих трендів	Аналіз тенденцій у споживчій поведінці, запитів і змін в уподобаннях клієнтів	- Google Trends - соціальні мережі - опитування клієнтів	Швидкість змін на ринку, важливість оперативної адаптації
Регуляторні зміни	Моніторинг змін у податковому законодавстві, сертифікації, стандартах якості	- відстеження державних сайтів - новинні портали - юридичні консультації	Затрати часу на перевірку достовірності даних, відсутність спеціалістів у галузі правових питань
Аналіз поведінки клієнтів	Оцінка потреб, вподобань і задоволеності клієнтів	- CRM-системи - аналітика веб-сайтів - збір зворотного зв'язку через опитування	Неповнота або неточність даних, обмежений бюджет на дослідження
Аналіз ринкових умов	Дослідження економічних умов, що впливають на попит і пропозицію	- новинні аналітичні портали - огляд економічних звітів - індекси купівельної спроможності	Часто непередбачувані економічні зміни, ризик втрат через нестабільність економіки
Моніторинг цифрових трендів	Виявлення нових цифрових інструментів та платформ для просування товарів	- аналітика соціальних мереж - спостереження за впливовими особами та інфлюенсерами	Постійні інновації та необхідність адаптації до нових платформ

Для цього корисними є підписки на спеціалізовані платформи, що публікують економічні звіти та новини галузі.

Систематичний моніторинг ринкових змін за допомогою доступних інструментів та методів дає можливість малому бізнесу залишатися конкурентоспроможним і бути готовим до змін зовнішнього середовища. Використання інструментів, які пропонують оперативний доступ до інформації, забезпечує підприємцям змогу швидко адаптувати свою стратегію, задовольняти потреби клієнтів та виявляти нові можливості для розвитку.

Успішне покращення системи моніторингу в багатьох галузях залежить від ефективної співпраці з державними регуляторами, оскільки саме вони мають доступ до важливих ресурсів, повноважень та даних. Системи моніторингу дозволяють відстежувати та аналізувати різні процеси, як-от дотримання екологічних норм, фінансових стандартів, технічних регламентів та інших галузевих вимог. Проте через швидкий розвиток технологій, потреба в об'єктивній і актуальній інформації зростає, і це вимагає вдосконалення підходів до моніторингу. Співпраця з державними регуляторами може сприяти покращенню якості, оперативності та ефективності цих процесів. Традиційні системи моніторингу нерідко стикаються з низкою проблем, серед яких: недостатня прозорість, затримки у зборі й обробці даних, відсутність єдиних стандартів, складність інтеграції різних джерел інформації. Така ситуація знижує ефективність контролю за критично важливими процесами та ускладнює ухвалення рішень.

Державні регулятори можуть впливати на стандартизацію та забезпечення відповідності нормам, а також надавати доступ до спеціалізованих баз даних. Завдяки їхньому досвіду та можливостям вони здатні допомогти вдосконалити процеси збору, аналізу та обробки інформації. Спільна робота з регуляторами сприяє підвищенню довіри до систем моніторингу, а також може забезпечити належну координацію між різними галузями. Співпраця з державними регуляторами є важливим інструментом для вдосконалення системи моніторингу. Рекомендації включають активну взаємодію з регуляторами на етапах розробки та реалізації моніторингових рішень, підготовку спільних ініціатив з розвитку нормативно-правової бази, а також запровадження сучасних ІТ-технологій для моніторингу [5].

У сучасному світі малий бізнес стикається з високою конкуренцією, швидкими змінами

ринкових трендів та потреб споживачів. Успішна адаптація до цих змін є вирішальним фактором для виживання та розвитку малого підприємництва. Малий бізнес стикається з такими проблемами, як обмежені фінансові ресурси, недостатній доступ до ринкової інформації, складність вийти на нові ринки та високий ризик через нестабільність попиту. Окрім цього, зміна споживчих уподобань і зростаюча конкуренція від великих компаній ускладнюють завдання малого підприємництва щодо збереження стійкості та розвитку.

Малий бізнес має можливість швидше адаптувати інновації завдяки меншій структурі управління. Впровадження новітніх технологій, наприклад, електронної комерції, автоматизації обслуговування клієнтів або маркетингу в соціальних мережах, допомагає досягти ширшої аудиторії та знижувати витрати. Підтримка малого бізнесу з боку держави, а також доступ до програм розвитку підприємництва допомагає малим компаніям отримувати ресурси, навички та знання, необхідні для адаптації до змін. Державні гранти, податкові пільги та освітні програми для підприємців сприяють розширенню можливостей малого бізнесу. Для того щоб досягти успіху на динамічному ринку споживчих товарів, малим підприємствам важливо залишатися орієнтованими на клієнта, постійно впроваджувати інновації та адаптуватися до змін. Гнучкість у бізнес-процесах, ефективне використання технологій та орієнтація на партнерство можуть допомогти забезпечити стійке зростання та конкурентоспроможність.

В сьогоденнішніх реаліях зовнішній моніторинг малого підприємництва в секторі споживчих товарів під час воєнного стану в Україні набуває специфічних характеристик, пов'язаних із нестабільністю ринку, змінами в споживчій поведінці, логістичними труднощами та загрозами безпеки. Воєнний стан суттєво впливає на попит і переваги споживачів. Малий бізнес повинен враховувати зміну акцентів на базові потреби (їжа, вода, медичні товари) та зниження інтересу до товарів не першої необхідності. Моніторинг споживчої поведінки дає можливість адаптувати асортимент і маркетингові підходи для задоволення нових потреб клієнтів. Через військові дії порушуються звичні ланцюги постачання. Зовнішній моніторинг повинен включати відстеження надійності постачальників, аналіз цін на матеріали та ресурси, а також логістичних маршрутів. Важливими є оперативні рішення з адаптації маршрутів постачання

або пошук альтернативних джерел сировини та товарів. Конкурентне середовище під час воєнного стану швидко змінюється: з'являються нові гравці, які адаптуються до попиту на необхідні товари, або частина конкурентів вимушено припиняє діяльність. Аналіз конкурентних переваг, цінової політики та маркетингових стратегій допомагає малим підприємствам залишатися конкурентоспроможними.

Висновки. Зовнішній моніторинг є критично важливим для малого підприємництва у сфері споживчих товарів, оскільки забезпечує своєчасне виявлення змін у ринковому середовищі, споживчих вподобаннях, конкурентному середовищі та законодавстві. Він допомагає підприємствам зберігати конкурентні переваги та адаптуватися до змін. Малий бізнес, зазвичай, має обмежені фінансові та кадрові ресурси для проведення

глибокого моніторингу. Проте завдяки сучасним цифровим технологіям (аналітичні платформи, соціальні мережі, онлайн-інструменти), підприємства можуть проводити ефективний зовнішній моніторинг без значних фінансових витрат. Відсутність або нерегулярне проведення зовнішнього моніторингу може призвести до втрати конкурентоспроможності, оскільки підприємство може не встигати адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі, таких як нові технології, зміни у вподобаннях споживачів або законодавчі зміни. Таким чином, ефективний зовнішній моніторинг є ключовим фактором успіху малого підприємництва у сфері споживчих товарів. Підприємства, що регулярно аналізують зміни зовнішнього середовища, отримують конкурентні переваги, здатні швидко адаптуватися до нових умов і забезпечувати стабільний розвиток.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Добровольська О. В. Класифікація факторів впливу на економічну стійкість підприємств. *Інвестиції: практика та досвід*. 2007. № 8. С. 23–27.
2. Економічний словник-довідник / [за ред. С. В. Мочерного]. Київ : Феміна, 2007. 368 с.
3. Ніфатова О., Пузирьова П. Методичні основи прогнозування інноваційної діяльності та діагностики інноваційного потенціалу підприємств легкої промисловості. *Bulletin of Sumy National Agrarian University*. 2020. Вип. 3 (85). С. 3–6.
4. Орел А. М., Дяченко В. В. Етапи та роль цифрової трансформації у вдосконаленні управління інноваціями. *Економіка і суспільство*. 2023. № 56. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/issue/view/56>
5. Орел В. М., Афанасьєв І. П. Роль інновацій в системі трансформації економіки. *Вісник Сумського національного університету. Серія «Економіка і менеджмент»*. 2020. № 3(85). С. 105–110.
6. Anna Orel, Volodymyr Orel, Viktor Diachenko, Iryna Perevozova, Mainka Marcel Kurt & Khrystyna Kirshak. Enhancing Sustainability and Smart Living: Adoption of IoT-Driven Automation of Vertical Gardens in Urban Spaces. *AI in Business: Opportunities and Limitations*. Volume 1. 2024. Pages 99–112. URL: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-48479-7_10
7. Романова О.О. Світовий досвід організаційних інновацій. *Інвестиції: практика та досвід*. № 17. 2009. С. 29–32.
8. Рябик Г. Є., Яворська О. Б. Стратегія управління конкурентоздатністю підприємства. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 24. С. 61–66.

REFERENCES:

1. Dobrovolska O. V. (2007) Klasyfikatsiya faktoriv vplyvu na ekonomichnu stiykist' pidpryyemstv [Classification of factors influencing the economic sustainability of enterprises]. *Investytsiyi: praktyka ta dosvid-Investments: practice and experience*, vol. 8, pp. 23–27.
2. Mocherny S. V. (2007) *Ekonomichnyy slovnyk-dovidnyk* [Economic dictionary-reference]. Kyiv: Femina, 368 p. (in Ukrainian)
3. Nifatova O., and Puzyrova P. (2020) Metodychni osnovy prohnouzuvannya innovatsiyanoi diyal'nosti ta diahnostyky innovatsiynoho potentsialu pidpryyemstv lehkoyi promyslovosti [Methodological bases of forecasting innovative activity and diagnostics of innovative potential of light industry enterprises]. *Bulletin of Sumy National Agrarian University*, vol. 3 (85), pp. 3–6.
4. Orel A. M. and Dyachenko V. V. (2023) Etapy ta rol' tsyfrovoyi transformatsiyi u vdoskonalenni upravlinnya innovatsiyamy [Stages and role of digital transformation in improving innovation management]. *Ekonomika i suspil'stvo*, no. 56. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/issue/view/56>

5. Orel V. M. and Afanasiev I. P. (2020) Rol' innovatsiy v systemi transformatsiyi ekonomiky [The role of innovations in the system of economic transformation]. *Visnyk Sums'koho natsional'noho universytetu*, no. 3(85), pp. 105–110. (in Ukrainian)
6. Anna Orel, Volodymyr Orel, Viktor Diachenko, Iryna Perevozova, Mainka Marcel Kurt & Khrystyna Kirshak. Enhancing Sustainability and Smart Living: Adoption of IoT-Driven Automation of Vertical Gardens in Urban Spaces. *AI in Business: Opportunities and Limitations*. Volume 1. 2024. Pages 99–112. Available at: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-48479-7_10
7. Romanova O. O. (2009) Svitovyy dosvid orhanizatsiynykh innovatsiy [World experience of organizational innovation]. *Investytsii: praktyka ta dosvid*, vol. 17. pp. 29–32. (in Ukrainian)
8. Ryabik G. E. and Yavorska O. B. (2019) Stratehiya upravlinnya konkurentozdatnistyu pidpryyemstva [The strategy of managing the competitiveness of the enterprise]. *Investytsiyi: praktyka ta dosvid*, no. 24, pp. 61–66. (in Ukrainian)