



DOI 10.36074/grail-of-science.22.08.2025.008

ІННОВАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ МАЛОГО БІЗНЕСУ

Довженко Олександр Володимирович 

Магістр кафедри маркетингу та поведінкової економіки
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», Україна

Петрова Ірина Леонідівна 

доктор екон. наук, професор,
завідувач маркетингу та поведінкової економіки
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», Україна

Белова Олена Ігорівна 

канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу та поведінкової економіки
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», Україна

Анотація. У сучасних умовах, що характеризуються нестабільністю, кризовими явищами та ризиками, посиленими війною, малий бізнес виступає важливим фактором відновлення економіки. Водночас саме малі підприємства найсильніше стикаються з обмеженням ресурсів, високим рівнем конкуренції та недостатнім досвідом у сфері маркетингу. Ефективне просування малого бізнесу стає критично важливим для його сталого розвитку. Малий бізнес демонструє гнучкість, швидкість адаптації та здатність виживати там, де великі компанії втрачають позиції. Однак без чіткого розуміння механізмів просування навіть найкраща бізнес-ідея ризикує залишитися непоміченою. Тому важливо досліджувати не лише канали комунікації, а й конкретні стратегії просування, що працюють у реальному секторі. На особливу увагу заслуговують стратегії маркетингової діяльності у сфері послуг, ефективність яких безпосередньо залежить від сприйняття споживача. Метою статті є дослідження інноваційних стратегій просування малого бізнесу з метою підвищення його конкурентоспроможності. Авторами систематизовано теоретичні підходи до стратегій просування малого бізнесу в умовах цифровізації, виявлено сучасні тенденції у сфері франчайзингу, цифрового маркетингу та автоматизованих форматів обслуговування; проведено оцінювання маркетингової діяльності малого підприємства; розкрито сильні та слабкі сторони стратегії просування бренду. Методологічною основою дослідження стали узагальнення теоретичних напрацювань та підприємницького досвіду, методи абстрагування, аналізу та синтезу, індукції та дедукції, кількісно-якісного аналізу. Окремим методом став SWOT-аналіз маркетингової стратегії. Отримані наукові результати полягають у дослідженні та практичному підтвердженні ефективності найбільш результативних інноваційних підходів до просування малого бізнесу. Насамперед, це стратегії, орієнтовані на акцентування простих, зрозумілих каналів комунікації, персоналізацію маркетингових повідомлень, візуальну ідентичність бренду, гнучку цінову політику та запуск франчайзингової моделі як інноваційного інструменту масштабування. У межах дослідження проведено кейс-

аналіз реального малого підприємства, що дозволив визначити переваги локального маркетингу, важливість роботи з лояльністю споживача та ролі Digital-інструментів для залучення нових клієнтів. Перспективи подальших досліджень полягають у формуванні адаптивної моделі просування малого бізнесу, яка буде враховувати сезонність попиту, цифрову поведінку споживачів та побудову лояльності до бренда.

Ключові слова: інноваційні стратегії просування; управління малим бізнесом; франчайзинг; цифровий маркетинг; поведінка споживача; маркетинг послуг.

Постановка проблеми. У сучасних економічних умовах малий бізнес відіграє ключову роль у підтримці економіки, створенні робочих місць та задоволенні локальних потреб населення. Проте саме малі підприємства найчастіше зіштовхуються з нестачею фінансових, людських і технологічних ресурсів, що ускладнює їхню конкурентоспроможність на ринку. Ці обмеження особливо гостро проявляються у сфері маркетингу, зокрема - при просуванні товарів і послуг. Попри те, що маркетингові інструменти постійно оновлюються, більшість рекомендацій у публічному просторі орієнтовані на великі компанії або середній бізнес. Водночас малим підприємствам потрібні гнучкі, недорогі та швидко адаптивні інноваційні стратегії просування, які враховують локальну специфіку, поведінку споживача та ресурсні обмеження.

Використання шаблонних підходів у малому бізнесі часто призводить до неефективних витрат або взагалі до втрати контактів із цільовою аудиторією. Тому постає необхідність системного дослідження: які саме інноваційні стратегії просування дійсно працюють для малого бізнесу в реальних умовах, які канали комунікації є найбільш ефективними та як адаптувати відомі моделі маркетингу під формат мікропідприємств. Особливо актуальним є аналіз просування малих бізнесів у сфері послуг, які мають справу з високим рівнем емоційності покупки, персоналізованими контактами з клієнтами та високою залежністю від географічного розташування. Інноваційні моделі та цифровізація відкриває нові можливості, але водночас вимагає нових знань і швидкого реагування на зміни у поведінці споживачів.

Аналіз досліджень та публікацій. Стратегії просування малого бізнесу, зокрема в умовах цифрової трансформації, розглядаються в наукових працях як вітчизняних, так і зарубіжних дослідників.

Котлер і Келлер (2016) обґрунтовують важливість стратегічного підходу до маркетингу в умовах обмежених ресурсів, що є характерним саме для малого бізнесу. Вони наголошують на побудові довгострокових відносин із клієнтом, що стає вирішальним чинником у конкурентному середовищі.

У свою чергу, Ковальчук (2023) акцентує увагу на впровадженні цифрових інструментів у маркетингові кампанії малого бізнесу, підкреслюючи важливість адаптації контенту до цільової аудиторії, використання аналітики для покращення ефективності просування. Це підтверджує і Мельник (2022), який аналізує зміни у поведінці споживачів у цифровому середовищі, зокрема збільшення впливу персоналізованих повідомлень та онлайн-рекомендацій.

Франчайзинг як форму масштабування малого бізнесу розкрито у праці Савченка (2022), де автор досліджує особливості побудови франшиз в Україні,



наголошуючи на важливості стандартизації маркетингових процесів. Цей підхід підтримує і Журавель (2023), зазначаючи, що франчайзинг у сфері послуг дозволяє зберегти якість обслуговування та водночас адаптувати комунікацію до локальних особливостей ринку.

Практичні аспекти маркетингових стратегій для малого бізнесу досліджує Петренко (2021), який систематизує моделі просування, придатні для мікропідприємств. У статті автора висвітлено ефективність багатоканальних стратегій, що поєднують онлайн- і офлайн- інструменти. Цю думку доповнює Голуб (2022), який наголошує, що інновації в просуванні малого бізнесу мають ґрунтуватися на адаптації до динамічних змін ринку. Автор підкреслює важливість інтеграції цифрових каналів, підвищення гнучкості стратегій, а також розвитку партнерств та колаборацій як джерел конкурентної переваги для невеликих компаній.

Hokmabadi, Rezvani, & de Matos (2024) доводять, що маркетингові спроможності підприємства, зокрема в частині цифрової аналітики, персоналізованої комунікації та брендингу, є ключовими чинниками стійкості малого бізнесу.

Стаття *Self-Service Technology in Casual Dining Restaurants* (2021) описує, як автоматизовані сервіси змінюють поведінку споживачів у HoReCa-секторі. Автори акцентують, що технології self-service не лише скорочують витрати, а й підвищують задоволення клієнтів, якщо поєднані з грамотним цифровим супроводом.

Варто звернути увагу на працю Sabaran & Abd Aziz (2023), які систематизували бар'єри і фактори впровадження цифрових технологій у франчайзингових моделях.

Детальний ресурсний підхід до розвитку малого бізнесу через франчайзинг демонструє класичне дослідження Stanworth, Stanworth, Watson, Purdy & Healeas (2004), автори дослідження розглядають франчайзинг як стратегічний механізм масштабування бізнесу при збереженні гнучкості.

Автори McDaniel, McGee, Beeson & Prater (2022) у своєму дослідженні висвітлюють психологічні аспекти взаємодії між франчайзером і франчайзі. Вони доводять, що рівень ініціативності та самоусвідомлення франчайзі суттєво впливає на фінансові результати, що є вагомим фактором при підборі партнерів для масштабування бізнесу.

Utomo, Ngindana, Zulfa, Fitriyah & Sudarmawan (2023) досліджують поведінкові уподобання споживачів у виборі кав'ярень. Результати свідчать, що саме цифровий маркетинг і якість сервісу є вирішальними факторами для клієнтської лояльності.

Nuseir, Aljumah, Alshurideh, Kurdi & Al Kurdi (2023) наголошують, що SMM та SEO є найефективнішими каналами для малого бізнесу. Автори доводять, що адаптація стратегій до бюджету, аудиторії та контексту є вирішальною складовою успіху. У роботі також наголошується, що персоналізований контент безпосередньо впливає на клієнтський досвід, лояльність і фінансовий результат.

Проте, не зважаючи на достатню кількість наукових досліджень, що представляють інноваційні стратегії просування малого бізнесу, є необхідність адаптації цих підходів до моделі франчайзингу з урахуванням цифрової системи управління та просування.

Мета роботи. Метою дослідження є визначення й обґрунтування інноваційних стратегій просування малого бізнесу на прикладі франчайзингової моделі автоматизованих кав'ярень самообслуговування, що поєднує цифрові інструменти маркетингу, автоматизацію сервісу та персоналізовану комунікацію з клієнтом.

Виклад основного матеріалу. Впровадження інноваційних стратегій просування в маркетингову діяльність малих та мікропідприємств стає не лише їх конкурентною перевагою, а й критично необхідною умовою життєздатності.

Однією з інноваційних форм ведення малого бізнесу, що стрімко розвивається на українському ринку, є кав'ярні самообслуговування KAVALIFE. Їх унікальність полягає у поєднанні технологічної автоматизації, мінімізації людських ресурсів і максимальної гнучкості щодо вибору локацій розташування. Саме ці фактори забезпечують швидке масштабування формату без значного підвищення операційних витрат. Поглиблений аналіз діяльності підприємства дозволив дослідити ключові підходи до формування інноваційних стратегій просування, розрахувати вартість запуску франчайзингової моделі, а також оцінити ефективність застосування digital-комунікацій у реальних ринкових умовах.

Згідно з власними дослідження у ФОП ГУРІНЕНКО Р.І., у період з 2022 по 2025 роки відкрито десять кав'ярень самообслуговування KAVALIFE (Рис. 1).

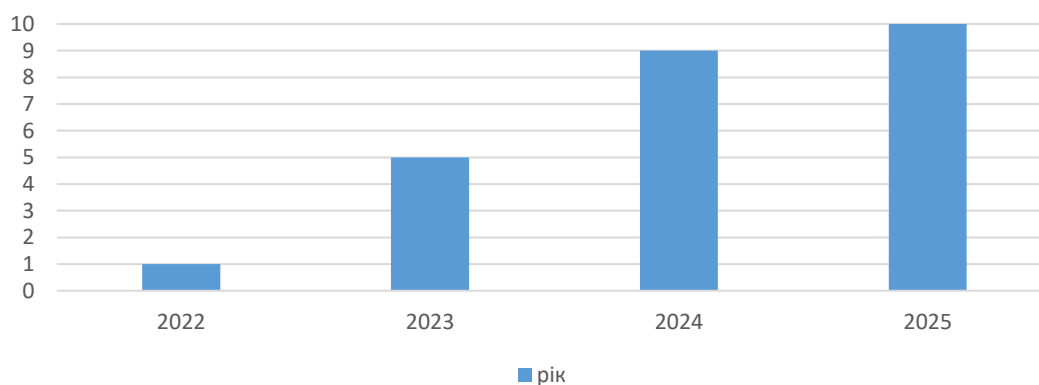


Рис. 1. Відкриття кав'ярень самообслуговування KAVALIFE у період з 2022 -2025 роки

Графік показує динаміку розширення мережі кав'ярень самообслуговування KAVALIFE у період 2022–2025 років. В основі цього зростання лежить не лише адаптивність формату самообслуговування до умов сучасного споживчого середовища, а й активне використання digital-інструментів для просування бренду, гнучка цінова політика та вдало підібрані локації розміщення кав'ярень.

З розширенням мережі кав'ярень самообслуговування KAVALIFE змінювався і сукупний прибуток компанії (Рис. 2).

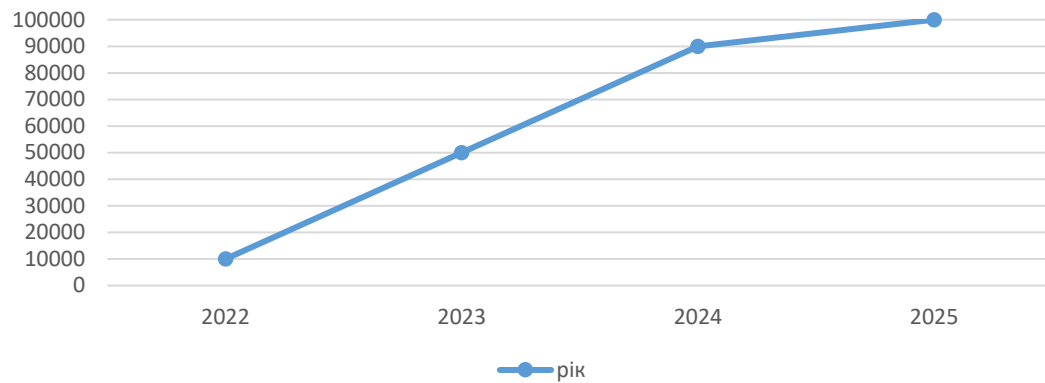


Рис. 2. Зміна сукупного прибутку KAVALIFE у період з 2022–2025 роки

Графік демонструє чіткий зростаючий тренд сукупного прибутку мережі кав'ярень KAVALIFE, що корелює з динамікою відкриття нових локацій.

Важливим фактором розвитку компанії стала здатність проекту забезпечити стабільну якість обслуговування при збереженні гнучкості формату та помірному рівні інвестицій (Табл. 1).

Таблиця 1

Структура стартових інвестицій кав'ярні KAVALIFE

Стаття витрат	Сума, грн.
Кавовий автомат Jetinno JL300	194 000,00
Стійка	23 000,00
Установка та доставка	4 000,00
Термінал для оплати	16 000,00
Модем + камера	2 500,00
Інгредієнти (стартовий запас)	4500,00
Витратні матеріали	4 000,00
Додаткові витрати (брендинг, налаштування)	2 000,00
Загальні інвестиції	250 000,00

дані сформовано з [16]

Таблиця показує структуру інвестицій, необхідних для запуску однієї автоматизованої кав'ярні самообслуговування KAVALIFE. Важливо, що модель початкової інвестицій передбачає відносно невеликий пакет входу - менше 300 000 тис. грн, що робить її доступною для малого інвестора. Завдяки чіткій структурі витрат, франчайзі може прогнозувати терміни окупності та формувати бюджет з урахуванням реальних потреб.

Для оцінки ефективності інвестиційної моделі було використано показник окупності ROI (Return on Investment), розрахований за формулою (1). За умовами, що базуються на практичних розрахунках франчайзингової моделі KAVALIFE, середній щомісячний прибуток з однієї точки становить близько 21 000 грн. За рік це – 252 000 грн. За початкових інвестицій у розмірі 250 000 грн, річний ROI – 0,8%, що відповідає повній окупності на кінець першого року функціонування. Враховуючи динаміку зростання попиту, прибутковість після першого року має тенденцію до підвищення.



$$ROI = \frac{\text{чистий прибуток за рік} - \text{інвестиції}}{\text{інвестиції}} * 100\% \quad (1)$$
$$ROI = \frac{252000 - 25000}{25000} * 100\%$$

Додаткову цінність для франчайзі становлять низькі операційні витрати, відсутність потреби в персоналі, цифрова аналітика продажів і підтримка з боку франчайзера. Це дає змогу забезпечити стабільний грошовий потік із перших місяців.

Для комплексної оцінки маркетингової стратегії бренду KAVALIFE доцільно провести SWOT-аналіз (Табл. 2), який дозволяє виявити сильні та слабкі сторони бізнес-моделі, а також можливості та загрози, що формуються у зовнішньому середовищі. Результати дослідження дають змогу сформулювати обґрунтовані управлінські рішення щодо майбутнього розвитку франшизної мережі.

Таблиця 2

SWOT- аналіз кав'ярні самообслуговування KAVALIFE

S (Strengths) - Сильні сторони	W (Weaknesses) - Слабкі сторони
- Швидкість обслуговування: клієнти можуть швидко отримати свій напій без очікування в черзі. - Зниження витрат на персонал: відсутність працівників для обслуговування клієнтів. - Інноваційний підхід: формат самообслуговування приваблює клієнтів. - Економія часу: клієнти можуть швидко вибирати і оплачувати замовлення. - Безпека для здоров'я: розхідники індивідуальній упаковці.	- Брак персоналізованого обслуговування: відсутність інтеракції з працівниками. - Технічні труднощі: можливі збої в роботі автоматизованих систем. - Обмежений асортимент: не можливо пропонувати широкий асортимент. - Менше можливостей для створення лояльності: відсутність персонального контакту з клієнтами.
O (Opportunities) - Можливості	T (Threats) - Загрози
- Популяризація автоматизації: зростає попит на інноваційні рішення, такі як самообслуговування. - Розширення бізнесу запуском франшизи: покупка ліцензії на бізнес. - Залучення клієнтів через технології: використання цифрових технологій. - Екологічні рішення: використання біорозкладної упаковки та зменшення кількості відходів. - Партнерські відносини: колаборація з компаніями.	- Конкуренція: зростаюча кількість кав'ярень з індивідуальним підходом до клієнтів. - Залежність від технічних систем: обладнання для самообслуговування може виходити з ладу. - Зміна споживчих звичок: клієнти можуть повернутися до традиційного формату кав'ярень. - Економічні зміни: збільшення витрат на обладнання або підвищення цін на продукцію. - Вандалізм: кав'ярні у вільному доступі, тому присутні крадіжки.

[авторська розробка]

Проведений SWOT-аналіз дозволив оцінити ключові маркетингові фактори та окреслити напрями для вдосконалення стратегії, зокрема у контексті масштабування.

У сучасних ринкових умовах малий бізнес дедалі частіше впроваджує франчайзингову модель масштабування як ефективну стратегію просування,



мінімізуючи при цьому ризики запуску нового бізнесу. Тенденція до франшиз активно розвивається у сфері обслуговування, зокрема в сегменті автоматизованих кав'ярень. Франчайзинг забезпечує новим партнерам готову бізнес-модель, підтримку та бренд, що вже має репутацію серед споживачів, а головне - дозволяє швидше вийти на стабільний прибуток при менших інвестиціях і маркетингових витратах.

Паралельно стрімко зростає роль digital-маркетингу як основного каналу комунікації з клієнтом. Для малого бізнесу найбільш ефективними виявляються таргетована реклама у соцмережах, контент-маркетинг, а також локальна SEO-оптимізація.

Одним з ключових трендів є автоматизація сервісу. Вона не лише знижує витрати на персонал, а й створює новий рівень комфорту для споживачів. Автоматизовані кав'ярні з технологією відстежування в реальному часі, безконтактною оплатою, smart-меню та аналітикою продажів стають прикладом того, як технології можуть поєднуватись з інноваційними стратегіями просування. Споживач отримує швидкий сервіс, стабільну якість продукту і водночас - персоналізовану комунікацію, зокрема через push-сповіщення, QR-код та цифрові програми лояльності.

Таким чином, поєднання франчайзингової моделі, digital-маркетингу та автоматизації дозволяє малому бізнесу не лише виживати, а й ефективно конкурувати в умовах сучасної економіки.

Ключовими інструментами просування виступають:

- візуальний брендинг кав'ярень, що забезпечує впізнаваність серед цільової аудиторії;
- локаційний маркетинг – підбір місць із високою прохідністю;
- digital-комунікації через соціальні мережі (Instagram, Facebook);
- контакт зі споживачем через QR-код на стійках.

Маркетингова діяльність KAVALIFE відображає ключові принципи інноваційного підходу до просування малого бізнесу та демонструє потенціал для вдосконалення - зокрема, у впровадженні глибших аналітичних систем, персоналізованих рекламних кампаній, CRM-інструментів та програм лояльності.

Висновки та пропозиції. Проведене дослідження продемонструвало, що ефективно просування малого бізнесу в сучасних умовах дедалі частіше ґрунтується на поєднанні інноваційного формату обслуговування, цифрових інструментів комунікації та адаптивної маркетингової стратегії. Франчайзингова модель кав'ярні самообслуговування KAVALIFE продемонструвала, що навіть при обмеженому бюджеті малий бізнес здатен вибудовувати впізнаваний бренд та поступово масштабуватись. Бізнес реалізує просту, але ефективну модель: автоматизація процесів, впізнаваний візуальний стиль бренду і розміщення кав'ярень у місцях із високою прохідністю. Компанія активно використовує digital-маркетинг для залучення й утримання споживачів.

Фінансові показники свідчать про стабільне зростання: ROI становить близько 10% на місяць, а середній щомісячний прибуток кав'ярні самообслуговування – 21 000 грн, що робить модель привабливою для потенційних франчайзі.

SWOT-аналіз виявив ключові переваги моделі (автоматизація, простота масштабування, гнучкість) і визначив напрямки подальшого покращення (глибша аналітика, розширення digital-комунікацій, персоналізація пропозицій).

Оригінальність дослідження полягає в поєднанні концепції digital-маркетингу з практичним кейсом автоматизованого малого бізнесу на умовах франчайзингу. Результати дослідження підтверджують, що навіть при обмежених ресурсах малий бізнес здатен реалізовувати цілісні маркетингові стратегії, якщо фокус зроблено на інновації, чіткому позиціюванні та цифровій гнучкості.

Соціально-економічний ефект дослідження полягає у створенні більш доступної моделі розвитку малого бізнесу - як з точки зору підприємця, так і споживача, який отримує якісний та швидкий сервіс.

Перспективи подальших досліджень охоплюють вивчення ефективності персоналізованих Digital-кампаній та глибшому розумінні поведінки споживачів у різних форматах самообслуговування, вивченні їх реакції на персоналізовані пропозиції та розробку галузевих рекомендацій для масштабування малого бізнесу на засадах інноваційних стратегій.

Список використаних джерел:

- [1] Hokmabadi, H., Rezvani, S. M. H. S., & de Matos, C. A. (2024). Business resilience for small and medium enterprises and startups by digital transformation and the role of marketing capabilities—A systematic review. *Systems*, 12(6), 220. <https://doi.org/10.3390/systems12060220>.
- [2] McDaniel, M., McGee, J., Beeson, M., & Prater, E. (2022). Channeling franchisee independence: How personal initiative and self-awareness mediate the relationship between desire for autonomy and franchise performance. *Journal of Small Business Strategy*, 32(2), 104–114. <https://doi.org/10.53703/001c.31716>
- [3] Nilsson, E., Pers, J., & Grubbström, L. (2021). Self-service technology in casual dining restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 24(4), 338–356. <https://doi.org/10.1080/15332969.2021.1947085>
- [4] Nuseir, M. T., Aljumah, A., Alshurideh, M. T., Kurdi, B., & Al Kurdi, O. (2023). Digital marketing strategies and the impact on customer experience: A systematic review. In M. T. Alshurideh, A. A. Al Kurdi, S. S. Hassan, & I. El-Masri (Eds.), *Digital transformation and emerging technologies for fighting COVID-19 pandemic: Innovative approaches* (pp.21–44). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-12382-5_2
- [5] Sabaran, N. N. H., & Abd Aziz, N. A. (2023). Technology adoption in franchising business: Understanding factors and challenges. *Journal of Technology and Operations Management*, 18(2), 49–59. <https://doi.org/10.32890/jtom2023.18.2>
- [6] Stanworth, J., Stanworth, C., Watson, A., Purdy, D., & Healeas, S. (2004). Franchising as a small business growth strategy: A resource-based view of organizational development. *International Small Business Journal*, 22(6), 539–559. <https://doi.org/10.1177/0266242604047409>
- [7] Utomo, P. U., Zulfa, F. N., Fitriyah, & Sudarmawan, B. N. (2023). Influence of digital marketing and service quality on consumer preferences for coffee shops in Malang City. *Journal of Economic & Business*, 2(2), 190–206. <https://doi.org/10.59001/pjeb.v2i2.107>
- [8] Голуб, О. І. (2022). Інновації у просуванні малого бізнесу. *Економіка та держава*, (4), 34–39.

- [9] Журавель, І., & Кравець, Т. (2023). Франчайзинг як форма розвитку малого бізнесу. *Економічний вісник університету*, (1), 84–91.
- [10] Ковальчук, І. (2023). Цифрові інструменти маркетингу. *Маркетинг в Україні*, (1), 10–15.
- [11] Котлер, Ф., & Келлер, К. Л. (2019). *Маркетинг менеджмент* (15-е вид.). Київ: Вільямс.
- [12] Мельник, Р. (2022). Поведінка споживачів у цифровому середовищі. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (3), 66–73.
- [13] Петренко, М. (2021). Маркетингові стратегії малого бізнесу. *Науковий вісник УжНУ. Серія: Економіка*, (2), 54–59.
- [14] Савченко, А. (2022). Розвиток франчайзингу в Україні. *Вісник КНУ імені Тараса Шевченка. Серія: Економіка*, (4), 41–45.
- [15] Петрова І. Л., Рогов О. Л. Ефективність SEO-інструментів у реалізації маркетингової стратегії підприємства. *Бізнес Інформ*. 2025. №2. С. 532–541. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-2-532-541>
- [16] Статистика ФОП «Гуріненко Р.І.» (2022-2025).

INNOVATIVE STRATEGIES FOR PROMOTING SMALL BUSINESS

Dovzhenko Oleksandr

Master's student,
Marketing and Behavioral Economics Department
«KROK» University, Ukraine

Petrova Iryna

Doctor of Economic Sciences, Professor,
Head of the Department of Marketing and Behavioral Economics
«KROK» University, Ukraine

Bielova Olena

PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Marketing and Behavioral Economics
«KROK» University, Ukraine

Summary. In today's environment, characterized by instability, crises, and risks exacerbated by war, small businesses are an important factor in economic recovery. At the same time, small businesses are most affected by limited resources, high levels of competition, and insufficient marketing experience. Effective promotion of small businesses is becoming critically important for their sustainable development. Small businesses demonstrate flexibility, speed of adaptation, and the ability to survive where large companies are losing ground. However, without a clear understanding of the mechanisms of promotion, even the best business idea risks going unnoticed. Therefore, it is important to explore not only communication channels, but also specific promotion strategies that work in the real sector. Marketing strategies in the service sector deserve special attention, as their effectiveness directly depends on consumer perception. The purpose of this article is to study innovative strategies for promoting small businesses in order to increase their competitiveness. The authors systematize theoretical approaches to small business promotion strategies in the context of digitalization, study current trends in franchising, digital marketing, and automated service formats, evaluate the marketing activities of small businesses, and reveal the strengths and weaknesses of brand promotion strategies. The methodological basis of the study was the generalization of theoretical developments and entrepreneurial experience, methods of abstraction, analysis and synthesis, induction and deduction, quantitative and qualitative analysis. A separate method was SWOT analysis of marketing strategy. The scientific results obtained consist



of research and practical confirmation of the effectiveness of the most effective innovative approaches to promoting small businesses. First of all, these are strategies focused on emphasizing simple, understandable communication channels, personalization of marketing messages, visual brand identity, flexible pricing policy, and the launch of a franchise model as an innovative scaling tool. As part of the study, a case analysis of a real small business was conducted, which made it possible to identify the advantages of local marketing, the importance of working with consumer loyalty, and the role of digital tools in attracting new customers. Prospects for further research lie in the formation of an adaptive model for promoting small businesses that will take into account the seasonality of demand, digital consumer behavior, and the building of brand loyalty.

Keywords: *innovative promotion strategies; small business; franchising; digital marketing; consumer behavior; service marketing.*