

ГОРЬКА ЛЮДМИЛА, здобувач вищої освіти
 Науковий керівник – **СТАМАТ ВІКТОРІЯ**, к.е.н., доцент,
 доцент кафедри менеджменту та маркетингу,
Миколаївський національний аграрний університет, м. Миколаїв

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ ДЛЯ МАЛОГО БІЗНЕСУ

З кожним роком малий бізнес відіграє все більшу роль у національній економіці країни. Світовий досвід підтверджує важливість впливу малого бізнесу на розвиток конкурентного середовища для функціонування підприємства, сприяння формуванню інвестиційної привабливості, удосконалення фінансово-кредитної системи держави. Здатність малих організацій позитивно впливати на науково-технічний прогрес, мобілізувати значну частину виробничих і фінансових активів суспільства зумовлюють їх важливу економічну, антимонопольну, інноваційну та соціальну роль. Однак існує ряд проблем, які заважають успішному запуску нових стартапів. Головний «бар'єр» – відсутність проектного фінансування та відсутність інвестицій у проривні ідеї для малого бізнесу. На другому місці – адміністративні обмеження з боку держави та контролюючих органів.

Дослідження показують необхідність зміцнення позицій малого бізнесу для залучення споживачів для успішного існування в конкурентному середовищі. Для досягнення цієї мети малі підприємства іноді використовують нетривіальні заходи. Стає все важче представити новий продукт або послугу, не маючи уявлення про ринкову концепцію управління господарюючим суб'єктом, не вдаючись до комплексного аналізу взаємодії організації із зовнішнім середовищем, не вивчаючи ринкову ситуацію. У таких реаліях зростає роль реалізації маркетингових функцій, які будуть найефективнішим інструментом у конкурентній боротьбі. Маркетинг є важливою частиною будь-якого бізнесу, великого чи малого. Однак для малого бізнесу успішна маркетингова стратегія може бути складною через обмежені ресурси, бюджет і брак досвіду. Створення комплексного маркетингового плану може допомогти малому бізнесу подолати ці виклики та виділитися на переповненому ринку.

Маркетинг у галузях малого бізнесу – це комплексна система управління, регулювання та дослідницької діяльності, що враховує галузеву специфіку та спрямована на задоволення потреб суспільства відповідно до споживчого попиту. Як наслідок, основною метою маркетингу є задоволення потреб суспільства з урахуванням матеріальних і духовних запитів [1, с. 22].

Маркетинг є центральною функцією управління малим бізнесом. Його основна мета – визначити потреби покупців і мобілізувати ресурси невеликої компанії для їх задоволення. Із загостренням ринкової конкуренції в умовах посилення процесів глобалізації значення концептуалізації маркетингу лише зростає. У рамках малого бізнесу маркетинг можна розглядати як комплексну систему дослідницької, управлінської та нормативної діяльності, що враховує галузеву специфіку і спрямована на задоволення потреб суспільства відповідно



до духовних і матеріальних потреб його членів [2, с. 42].

До основних напрямів маркетингової діяльності суб'єктів господарювання малого підприємництва належать:

- маркетингові дослідження;
- розробка продукції та ціноутворення відповідно до ринкових умов;
- побудова систем розподілу продукції;
- забезпечення просування на ринку товарів і послуг, які виробляє підприємство.

Ці сфери маркетингу виступають ключовими компонентами всіх стадій процесу відтворення, починаючи від випуску матеріальних благ і їх розподілу в обіг до стадії кінцевого споживання.

Сама організація маркетингу також має певну специфіку в секторі малого бізнесу. Зокрема, можна виділити три способи його організації – самостійна організація, повний аутсорсинг і гібридний метод. У першому випадку підприємство малого бізнесу бере на себе всі маркетингові функції і особисто їх виконує. Зазвичай для цього потрібно найняти штат спеціалістів. У другому випадку виконання маркетингових функцій передається спеціалізованим маркетинговим агентствам. У третьому випадку лише частина маркетингових функцій передається аутсорсингу, а решту функцій виконує підприємство самостійно [3, с. 159].

Розглянемо, чим корисний маркетинг для малого бізнесу:

1) спрощення процесу розробки продукту. Маркетингова стратегія допомагає малим підприємствам створювати нові послуги, які мають найкращий потенціал прибутку. Це пояснюється тим, що маркетингове планування починається спочатку з дослідження ринку, враховуючи потреби оптимальної цільової аудиторії. Потім за допомогою інформації, отриманої в результаті дослідження, визначається, чого хочуть клієнти і які вигоди вони очікують отримати. Таким чином можна виділити власний продукт серед послуг конкурентів і завоювати довіру споживачів і платоспроможний попит;

2) визначення оптимальних цін. Встановлення справедливої ціни також є частиною маркетингової стратегії. Така ціна встановлюється на основі інформації, отриманої в результаті дослідження ринку. Якщо ви дізналися, що клієнти хочуть високоякісний продукт високого класу, стратегія ціноутворення може вимагати від компанії продажу послуг за високими цінами, які створюють сприйману елітну цінність. Якщо ваш цільовий клієнт є свідомим покупцем і готовий купувати більше за нижчими цінами, цінова стратегія компанії повинна передбачати знижки та додаткові преференції;

3) створення кращого розподілу продуктів. Вибір ефективних каналів збуту є частиною маркетингової стратегії. Ефективність маркетингу визначається глибоким розумінням клієнтської бази. Молодь віддасть перевагу онлайн-продажу з оплатою карткою в Інтернет-магазині. Зрілі клієнти віддають перевагу прямому спілкуванню, тому потрібен офіс;

4) налагодження комунікацій. Чим більше потенційних споживачів потрібно охопити, тим більше каналів комунікації потрібно використовувати.



Без стратегії рекламні гроші, швидше за все, будуть витрачені даремно. Необхідно знати, яким медіа надають перевагу клієнти, коли доцільно робити рекламні публікації, чи варто підтримувати соціальні мережі [4, с. 58].

Щоб успішно розробити маркетингову стратегію, керівники малого бізнесу повинні використовувати інновації та проявляти креативність. Щоб стратегія була ефективною, дослідники висувають п'ять принципів розробки маркетингової стратегії:

- знайти своє ринкове місце і зайняти його;
- не просто продавати, а залучати;
- прагнути стати унікальним;
- додати індивідуальності бізнесу;
- прагнути встановити зв'язок на емоційному рівні.

Розробляючи маркетингову стратегію, насамперед необхідно визначити своє місце на ринку та рід діяльності, уникаючи прямої конкуренції з великими компаніями. Цілеспрямована стратегія є кращою для малого бізнесу і дозволяє максимізувати його властиві переваги. Менеджерам важливо розуміти необхідність створення унікального та індивідуального бізнесу шляхом розробки відповідної стратегії своєї маркетингової діяльності [5, с. 186].

Таким чином, розробити успішну маркетингову стратегію для малого бізнесу нелегко, але це необхідно для зростання та успіху. Мати стратегічний маркетинговий план означає розуміти, що очікується від діяльності малої компанії і як рухатися до поставлених цілей. Коли мала компанія має стратегічний маркетинговий план, її відділи та співробітники можуть краще працювати один з одним, оскільки всі вони працюють над однією, зрозумілою всім ціллю.

Список використаних джерел:

1. Корнеєва І.О., Кітченко О.М. Маркетинг в малому бізнесі. *Вісник НТУ «Харківський політехнічний інститут»*. 2017. №45 (1226). С. 22-25.
2. Савіна С.С. Особливості маркетингу в малому підприємстві. *Приазовський економічний вісник*. 2018. Випуск 5 (10). С. 41-45.
3. Жавела К.А., Жавела А.К. Новітні напрями розвитку маркетингу малого та середнього підприємства. *Економічний простір*. 2019. С. 156-167.
4. Морохова В., Бойко О. Маркетингове забезпечення діяльності підприємств малого бізнесу. *Економічний форум*. 2023. №4. С. 56-61.
5. Павлішина Н.М., Резанцева В. Маркетингова стратегія на підприємствах малого бізнесу. *Економічні науки*. 2022. № 1. С. 185-188.

