

УДК 658.8:339.178.4

I. O. КОРНЕЄВА, O. M. КІТЧЕНКО**МАРКЕТИНГ В МАЛОМУ БІЗНЕСІ**

Розглянуто основні особливості малого підприємництва, його відмінності від підприємств середнього та великого бізнесу. Зазначені загальні проблеми, з якими зустрічається підприємство в процесі своєї комерційної діяльності, причини існування цих проблем. Перелічені та описані основні маркетингові категорії, що мають місце в діяльності підприємств малого бізнесу. Доведена важливість вивчення маркетингу керівниками компаній та кадрами. Обґрунтована необхідність компетентного використання маркетингових програм та інструментів.

Ключові слова: малий бізнес, маркетинг, маркетингова стратегія, управління маркетингом, життєвий цикл товару.

Рассмотрены основные особенности малого предпринимательства, его отличия от предприятий среднего и большого бизнеса. Очерчены основные проблемы, с которыми сталкивается предприятие в процессе своей коммерческой деятельности, причины существования этих проблем. Перечислены и описаны основные маркетинговые категории, которые существуют в деятельности предприятий малого бизнеса. Доказана важность изучения маркетинга руководством компании и кадрами. Обоснована необходимость компетентного использования маркетинговых программ и инструментов.

Ключевые слова: малый бизнес, маркетинг, маркетинговая стратегия, управление маркетингом, жизненный цикл товара.

Marketing in small business. There is review of the key features of the enterprises which belong to the field of small business differences from enterprise belong to the medium and large businesses. Common problems for all novice entrepreneurs in their commercial activities are described in this article with analysis of the causes of these problems. Each of these problems is serious barrier for enterprises. These problems must be solved as soon as possible to strengthen the company's position in the market. The importance of studying marketing by company management and workers is described in this article. Marketing illiteracy must be overcome if the company is striving to fulfill its purpose, mission and achieve certain commercial results. The necessity of competent use of marketing programs and tools is grounded. There is the necessity of improving the infrastructure of the enterprise, the communication policy and the implementation of marketing research.

Keywords: small business, marketing, marketing strategy, marketing management, product life cycle.

Вступ. В умовах поступового розвитку сучасної економіки значення маркетингу в підприємницькій діяльності дедалі зростає. За таких обставин, підприємства повинні значну увагу приділяти комплексу планово-управлінських рішень з маркетингу. Такі рішення надають підприємствам можливість ефективно працювати в висококонкурентному середовищі малого бізнесу. Концепція ринкового управління пронизує усі етапи виробничого процесу: від інноваційної ідеї нового продукту, його розробки та виробництва, до кінцевої реалізації з урахуванням потреб споживачів.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями. Відсутність стрімкої динаміки розвитку малого бізнесу в Україні свідчить про наявність перешкод, що обмежують реалізацію більшості потенційних можливостей розвитку малого бізнесу країни. До об'єктивних перешкод можна віднести наступні:

- обмеженість доступу суб'єктів малого підприємництва до фінансових кредитних ресурсів, відсутність у більшості вказаних суб'єктів необхідної кредитної історії;
- велике податкове навантаження;
- адміністративні перешкоди з боку контролюючих органів, що стримують розвиток підприємництва;
- високі інвестиційні ризики та структура інвестицій, що не стимулює розвиток виробництва;
- численні факти прояву недоброчесної конкуренції по відношенню до малих підприємств;
- недостатній рівень професійної підготовки

кадрів та керівництва підприємств, збереження професійної дискримінації в трудових відносинах;

- відсутність практики гнучкого використання основних інструментів маркетингу при формуванні товарної, комунікаційної, цінової політики, а також в організації купівельно-збутової діяльності підприємства [1].

Недостатня увага з боку суб'єктів малого підприємництва до маркетингу, маркетингових стратегій та тактик не дозволяє забезпечити належний рівень економічного росту підприємствам малого бізнесу.

Для того, щоб розібратися в концептуальних підходах до маркетингу необхідно подолати бар'єр маркетингової неграмотності, здобути теоретичні та практичні знання про використання маркетингу в малому бізнесу, про маркетингові закономірності та методи ринкового управління.

Викладення основного матеріалу дослідження. Малий бізнес - бізнес, що спирається на підприємницьку діяльність невеликих фірм, малих підприємств, які формально не входять до жодних об'єднань. Для малого бізнесу характерні незалежний менеджмент, власний капітал, локальний район операцій, невеликі розміри [2].

Згідно ст. 55 Господарського кодексу України під малими підприємствами розуміються:

- фізичні особи, зареєстровані в установленому законом порядку як фізичні особи - підприємці, у яких середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) не перевищує 50 осіб та річний дохід від будь-якої діяльності не перевищує суму, еквівалентну 10 мільйонам євро,

визначену за середньорічним курсом Національного банку України;

- юридичні особи - суб'єкти господарювання будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, у яких середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) не перевищує 50 осіб та річний дохід від будь-якої діяльності не перевищує суму, еквівалентну 10 мільйонам євро, визначену за середньорічним курсом Національного банку України [3].

Малий бізнес відіграє значну роль у забезпеченні зайнятості, певною мірою забезпечує насичення ринку споживчими товарами та послугами, сприяє послабленню монополізму, розвитку конкуренції, структурній перебудові економіки, є засобом досягнення особистого успіху багатьох людей. Малий бізнес — важливе джерело інновацій. Проте малі підприємства в Україні в своїй діяльності стикаються з великими труднощами.

Головна проблема малих підприємств — недостатня ресурсна база як матеріально-технічна, так і фінансова. Адже створення резерву засобів, потрібних для започаткування власної справи є неможливим для більшості населення країни. Занадто напружений державний бюджет не може стати джерелом цих засобів. Кредитні ресурси незначні та важко реалізовані при постійній інфляції, що посилюється. Тож малим підприємствам не слід розраховувати на істотне фінансування із зовні, тож необхідно навчитися використовувати наявні ресурси.

Наступна проблема — це та законодавча база, на яку сьогодні може спиратися мале підприємство. Необхідні спеціальні законодавчі органи та заходи регулювання малого бізнесу, які при цьому не створювали би зайві бар'єри для підприємств. Немає системи проведення глибокого аналізу діяльності малих підприємств. Немає належного обліку результатів їхньої роботи, практично відсутня звітність за тими показниками, що надають право малим підприємствам скористатися пільгами щодо оподаткування.

Ще одна важлива проблема — кадри. Попре так званий «підприємницький хист» кадри повинні здобути значний обсяг знань в галузі підприємництва, торгівлі тощо.

Зараз найактуальнішими проблемами є розробка нових та вдосконалення діючих підходів до власності та форм її захисту; створення сприятливішого податкового, інвестиційного, інноваційного та цінового режимів для суб'єктів малого підприємництва; упорядкування механізму державного регулювання та контролю підприємницької діяльності.

Галузь малого бізнесу — система взаємодії суб'єктів малого підприємства та розвинутої інфраструктури. Теорія та господарська практика виділяє в першу чергу виробничу інфраструктуру як комплекс галузей, що обслуговують малі підприємства та сприяють їх розвитку. А саме: транспортне господарство, лінії електропередач, матеріально-технічне постачання та збут, об'єкти

забезпечення безперебійного газо- та нафтопостачання, раціональне використання природних ресурсів та охорона навколишнього середовища.

До соціальної інфраструктури входять галузі діяльності, що забезпечують відтворення робочої сили та нормальну життєдіяльність, а саме: житло та комунальне господарство, охорону здоров'я, освіту, готельне господарство, громадське харчування тощо.

Як видно, малий бізнес має суттєві проблеми та потребує багато ресурсів. На даному етапі якісні зміни в галузі малого підприємництва можуть бути забезпечені завдяки впровадженню та розвитку маркетингу.

Маркетинг в галузі малого бізнесу — комплексна система управлінської, регулюючої та дослідницької діяльності, що враховує галузеві відмінності та направлена на вдоволення потреб суспільства з врахуванням матеріальних та духовних запитів населення. Основні напрями маркетингової діяльності є ключовими складовими усіх стадій виробничого процесу — від виробництва матеріальних благ, їх розподілу до стадії кінцевого споживання [4].

Маркетинг як концепція керівництва підприємством в умовах конкуренції став відомим завдяки його ефективному використанню в комерційній галузі. Сучасна концепція маркетингу — це соціально-етичний маркетинг, або СЕМ. Для нього характерні наступні риси:

- створення гармонії між виробничими можливостями та адекватними вимогами суспільства;

- кожна компанія, яка належить до малого, середнього та великого бізнесу, повинна мати чіткі стандарти якості та обслуговування, дотримуватися екологічних норм та керуватись ними в процесі виробничої та маркетингової діяльності;

- підприємства повинні використовувати сучасні природоохоронні технології, що сприяють виконанню головної місії: забезпечення клієнтів безпечними товарами та послугами.

Маркетинг спрямований на досягнення узгодженості внутрішніх реальних можливостей із зовнішнім середовищем. У зв'язку з тим, що кожне підприємство діє в специфічних умовах та вирішує свої конкретні задачі, система маркетингу зазнає змін в залежності від того, де вона використовується. Саме тому маркетологи повинні враховувати галузеві відмінності маркетингового середовища.

Маркетингове середовище — узгодженість сил та факторів, що впливають на результати корпоративної діяльності фірми [1].

Ретельний аналіз та врахування усіх факторів ринкового середовища, що впливають на підприємство — запорука комерційного успіху для будь-якої компанії малого бізнесу.

Будь-яка мала організація здійснює свою маркетингову діяльність під впливом комплексу сил та факторів оточуючого її ринкового середовища. Сили та фактори, що впливають на результати маркетингової діяльності, можна розділити на дві групи. До першої групи належать фактори, створені

самою компанією та підконтрольні їй. Друга група факторів навпаки, не залежить від дій компанії, проте завдяки грамотним керівницьким рішенням вплив цих факторів може бути контрольованим та іноді мінімізованим.

Внутрішнє середовище компанії повністю залежить від обраної моделі менеджменту, інструментів маркетингу, наявності грошей, елементів ринкової інфраструктури та організаційної структури, що прийнята на підприємстві. Сюди входять сили та фактори, що безпосередньо впливають на діяльність компанії: постачальники, посередники, фінанси підприємства, кадрова політика, цінова політика та ін. Внутрішнє середовище підприємства малого бізнесу є відображенням його матеріального та інтелектуального потенціалу.

Зовнішнє середовище – це ринкові умови, що формують споживчий попит.

Сукупність внутрішніх та зовнішніх факторів частково або повністю підконтрольні підприємству, що впливають та забезпечують сплановані результати маркетингової діяльності формують мікросередовище маркетингу.

Макросередовище – сукупність глобальних невідконтрольованих факторів, що діють в масштабах всього ринкового механізму та не залежать від корпоративних маркетингових дій.

Інструменти маркетингу націлені на успішну реалізацію місії фірми в результаті створення маркетингових програм та гнучкого використання товарної, цінової, розподільчої та комунікаційної політики.

До факторів внутрішнього середовища належать наступні явища:

- система культури організації, тобто єдиний комплекс духовних цінностей в трудовому колективі, використання соціально-правового захисту, стимулювання праці та профілактика здоров'я;

- інфраструктура організації малого бізнесу спонукає до ефективного використання маркетингу за рахунок злагодженої комунікаційної системи в організації;

- кадри, їх професійна підготовка, підвищення кваліфікації протягом професійної діяльності;

- дистрибутивна система, тобто поставники, посередники, що є незалежними юридичними або фізичними особами, відносини з якими регулюються умовами контракту;

- клієнти організації галузі малого підприємства, що здебільшого поводять себе незалежно, проте завдяки маркетинговим дослідженням фірми мають змогу підлаштуватися до їх потреб та побажань;

- основні конкуренти, відношення з якими регулюються засобами вивчення їх основних переваг, впровадженням їх позитивного досвіду в свою практику організації маркетингової діяльності.

На відміну від мікросередовища фактори макросередовища маркетингу знаходяться в відсутній залежності від дій компанії. Вивчення впливу цих факторів потребує ретельного розгляду.

До факторів макросередовища належать наступні:

- соціально-демографічні фактори: чисельність населення, стать, вік, життєвий цикл сім'ї, міграційні процеси, рівень урбанізації, забезпеченість житлом, територіальне розподілення;

- економіко-правові фактори: ціни, грошовий дохід, попит та пропозиція, зайнятість населення, фінансова стабільність економіки, інфляція;

- природно-географічні фактори: рівень ресурсного забезпечення, вплив результатів виробничої діяльності на умови життя людей, наявність енергетичних ресурсів, використання новітніх технологій з охорони навколишнього середовища, кліматичні умови, територіальна віддаленість від джерел сировини, розміщення транспортних магістралей;

- науково-технічні фактори: рівень виробництва, науковий потенціал, що суттєво впливає на галузь малого бізнесу та формує рівень потреб, використання нових моделей програмування, статистики, економіко-математичних методів на всіх етапах маркетингової діяльності;

Реалізація суті маркетингу на підприємстві здійснюється через керівництво, що встановлює місію фірми, її цілі, планування, організацію, мотивацію, облік та контроль. Концепція керівництва маркетингом в галузі малого підприємства повинна бути заснована на соціальній значущості та інноваційній природі підприємства. В нинішніх умовах проблеми розвитку підприємств малого бізнесу можна вирішити тільки зусиллями підприємців із узгодженням цілей, принципів, функцій, дій в галузі маркетингу.

Одна з найголовніших умов успішного розвитку підприємств малого бізнесу – це наявність розвинутих елементів інфраструктури. Це сукупність державних та недержавних, суспільних, освітніх, комерційних організацій, метою яких є створення сприятливих умов для розвитку підприємства [4].

Саме інфраструктурне забезпечення дозволяє малим підприємствам отримати доступ до факторів виробництва, що необхідні для рішення основних завдань будь-якого виробничого процесу. Концепція маркетингових комунікацій пронизує усі етапи ринкового виробництва. Своєчасне використання яких впливає на результати комерційної діяльності та ефективність маркетингу як системи. Важливість використання маркетингових комунікацій підтверджується тим, що саме комунікації є результативним механізмом подолання проблем.

Маркетинг як наука про управління товарно-грошовими відносинами в суспільстві об'єднує важливі категорії, а саме: якість життя, безпеку виробництва та споживання, людські цінності, екологію навколишнього середовища, соціальну відповідальність. Основою результативності маркетингу для підприємств малого бізнесу є координація керівницьких рішень в галузі створення ринкового попиту, формування цінової, товарної, комунікаційної та сервісної політики для досягнення місії та успіху.

Висновки. Сьогодні малі підприємства - це важливий елемент ринкової економіки, без якого держава не може гармонійно розвиватися. Малий бізнес багато в чому визначає темпи економічного зростання, якість і структуру ВВП, оскільки становить значну його частину. Малий бізнес відіграє важливу роль в формуванні інфраструктури ринку. Він дозволяє гнучко заповнювати ніші в ринковому просторі. Високий рівень конкуренції серед малих підприємств дозволяє їм неухильно підвищувати якість своєї продукції та послуг. Діяльність підприємства на 80% залежить від маркетингу. Маркетинг орієнтує виробників на оперативне реагування на вимоги споживачів для того, щоб перетворити їх на своїх покупців і таким чином забезпечити своїй фірмі довгострокове процвітання.

Список літератури.

1. Сіняєва І.М, Земляк С.В., Сіняєв В.В. – Маркетинг в малому бізнесі: учбовий посібник для студентів вузів по спеціальності «Маркетинг» – М.: ЮНИТИ, 2006 – 287 с.
2. Іванілов О. С. – Економіка підприємства. Підручник – К. : Центр учбової літератури, 2009 - 728 с.
3. Господарський кодекс України. Стаття 55.
4. Земляк С.В. – Маркетинг в галузях сфери малого бізнесу – М.: КОРП; ИВЦ ВЗФЭИ, 2005 – 287 с.

References (transliterated):

1. Sinyayeva I.M, Zemlyak S.V., Sinyayev V.V. – *Marketing in small business: a textbook for students of universities by specialty «Marketing»* – Moscow.: YUNITY, 2006 – 287 p.
2. Ivanilov O. S. – *Economics of the enterprise. Textbook* – Kyiv. : Tsentr uchbovoyi literatury, 2009. - 728 p.
3. Hospodars'kyi kodeks Ukrainy. Statya 55.
4. Zemlyak S.V. – *Marketing in various spheres of small business* – M.: KОРP; YVTs VZFЭY, 2005 – 287 p.

Надійшла (received) 21.09.2017

Бібліографічні описи / Библиографические описания / Bibliographic descriptions

Маркетинг в малому бізнесі / І. О. Корнєєва, О. М. Кітченко // Вісник НТУ «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки). – Х.: НТУ „ХПИ”. - 2017. - № 45(1266).- С. 22 -25 . Бібліогр. 4 назв. – ISSN 2519-4461.

Маркетинг в малом бизнесе / И. А. Корнеева, Е. Н. Китченко // Вестник НТУ «Харьковский политехнический институт» (экономические науки). – Х.: НТУ „ХПИ”. - 2017. - № 45(1266).- С. 22-25 . Библиогр.: 4 названий. – ISSN 2519-4461.

Marketing in small business / I. O. Kornieieva, O. N. Kitchenko // Bulletin of NTU "Kharkiv Polytechnic Institute" (economic sciences). – Kharkiv.: NTU "KhPI". - 2017. - № 45(1266).- P. 22-25 . Bibliogr.: 4 names. – ISSN 2519-4461.

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Корнєєва Ірина Олексіївна – студентка економічного факультету, спеціальність маркетинг, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»; тел.: (068) 465-35-39, e-mail eereena.korn@gmail.com.

Корнеева Ирина Алексеевна – студентка экономического факультета, специальность маркетинг, Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт»; тел.: (068) 465-35-39, e-mail eereena.korn@gmail.com

Kornieieva Irina Oleksiivna – student of economic faculty, specialty marketing, National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute", tel.: (068) 465-35-39, e-mail eereena.korn@gmail.com.

Кітченко Олена Миколаївна - кандидат економічних наук, доцент, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», доцент кафедри економіки і маркетингу; тел.: (050) 595-95-25; e-mail: lenakitchenko@gmail.com.

Китченко Елена Николаевна - кандидат экономических наук, доцент, Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт», доцент кафедры экономики и маркетинга; тел.: (050) 595-95-25; e-mail: lenakitchenko@gmail.com.

Kitchenko Olena Mukolaivna - Ph. D., Docent, National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute", Associate Professor at the Department of Economics and Marketing, tel.: (050) 595-95-25; e-mail: lenakitchenko@gmail.com.