

УДК 339.13

Савіна С.С.  
кандидат економічних наук,  
Вінницький національний аграрний університет

## ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ В МАЛОМУ ПІДПРИЄМНИЦТВІ

### АНОТАЦІЯ

У статті розглянуто особливості маркетингу в малому підприємстві. Визначено місце й роль малого підприємства в економіці. Наведено обмеження малих підприємств, які позначаються на їх маркетингу. Встановлено, що головною метою маркетингових заходів для суб'єктів малого підприємства є зростання продажів, утримання та повторне залучення клієнтів. Наведено переваги маркетингового управління діяльністю підприємства. Обґрунтовано, що пріоритетною формою маркетингу в малому підприємстві є цільовий спеціалізований маркетинг. Запропоновано ключові елементи ефективної маркетингової стратегії для малого підприємства.

**Ключові слова:** мале підприємство, маркетинг, маркетингова стратегія, маркетингове управління, цілі маркетингу.

### АННОТАЦИЯ

В статье рассмотрены особенности маркетинга в малом предпринимательстве. Определены место и роль малого предпринимательства в экономике. Приведены ограничения малых предприятий, которые сказываются на их маркетинге. Установлено, что главной целью маркетинговых мероприятий для субъектов малого предпринимательства является рост продаж, удержание и повторное привлечение клиентов. Приведены преимущества маркетингового управления деятельностью предприятия. Обосновано, что приоритетной формой маркетинга в малом предпринимательстве является целевой специализированный маркетинг. Предложены ключевые элементы эффективной маркетинговой стратегии для малого предпринимательства.

**Ключевые слова:** малое предпринимательство, маркетинг, маркетинговая стратегия, маркетинговое управление, цели маркетинга.

### ANNOTATION

The features of marketing in small entrepreneurship are considered in the article. The place and role of small entrepreneurship in economy are determined. The limitations of small entrepreneurship that affect their marketing are outlined. It is established that the main purposes of marketing measures for small entrepreneurship entities are driving sales, retaining and re-engaging customers. The advantages of marketing management of the activity of small enterprise are presented. It is substantiated that the priority form of marketing in small entrepreneurship is target specialized marketing. The key elements of an effective marketing strategy for small entrepreneurship are proposed.

**Key words:** small entrepreneurship, marketing, marketing strategy, marketing management, marketing goals.

**Постановка проблеми.** В сучасних умовах підприємцю доводиться стежити за багатьма важливими аспектами, а саме продажами, фінансами, персоналом. На маркетинг, як правило, не залишається часу. Крім того, багато підприємців не володіють відповідними інструментами та ресурсами, які здатні зробити маркетингові зусилля більш ефективними. Проте в умовах зростання споживчих очікувань маркетинг є засобом виживання для будь-якого підприємства, а особливо малого. Це визначає необхідність стратегічної орієнтації управління на основі маркетингових підходів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблеми маркетингу розглядаються багатьма

науковцями. Серед них слід назвати таких, як Е.М. Азарян, Г.Л. Азоев, Г. Ассель, Г.Л. Багієв, Л.В. Балабанова, Н.В. Білоцерківська, А.А. Бревнов, С.С. Гаркавенко, В.Г. Герасимчук, Дж. Дей, Ф. Котлер, Т.О. Примака, Б.А. Райзберг, Дж. Робертс, Б.А. Соловйов, М.С. Туровська, Р.А. Фатхутдинов, В.Е. Хруцький, А.Г. Чернявський.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Проте питання маркетингу суб'єктів малого підприємства потребують подальшого вивчення, зокрема впровадження засобів маркетингу в діяльність малих підприємств.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою статті є визначення особливостей маркетингу в малому підприємстві та розробка рекомендацій щодо маркетингової стратегії суб'єктів малого підприємства.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Місце й роль малого підприємства проявляється у функціях, які спрямовані на стабілізацію економіки. У розвиненому демократичному світі мале підприємство розглядається переважно як суб'єкт, що забезпечує становлення і розвиток демократії та водночас спрямований на вирішення соціальної політики зайнятості [1, с. 60]. Мале підприємство впливає на економічне зростання, створює додаткові робочі місця, допомагає задовольнити споживачів, сприяє насиченню ринку товарами необхідної якості, дає широку свободу ринкового вибору, забезпечує конкуренцію на ринку тощо. Суб'єкти малого підприємства мають низку конкурентних переваг, головною з яких є оперативність реагування на зміни споживчого попиту.

Аналіз статистичних даних свідчить про те, що на малі підприємства в Україні у 2017 році припадали 95,5% загальної кількості підприємств [2]. Питома вага зайнятих працівників становить 28,4% (1,6 млн. осіб). Крім того, у фізичних осіб-підприємців кількість зайнятих становить більше 2 млн. осіб [3].

Слід зазначити, що для малого підприємства стратегічне управління є не менш важливим, ніж для середнього або великого, а одним з елементів стратегічного управління є розробка маркетингових стратегій. Економічне середовище стає все більш нестійким, і керівникам малого підприємства слід розуміти важливість і вплив стратегічного маркетингу на діяльність компанії. Звичайно, маркетингова стратегія не є єдиною функціональною стратегією компанії, але вона відіграє не останню роль. Завдяки їй можна визначити цільові ринки, з огляду на які вибираються відповідні маркетингові підходи й

заходи. Ця стратегія враховує попит, потреби та побажання клієнтів, а також визначає, яким чином компанія може їх задовольнити [4, с. 28].

Як свідчить практика, маркетинг для малого підприємництва – це система організації його діяльності зі вжиттям базових маркетингових заходів. Хоча спостерігається неповне ігнорування маркетингу, більшість суб'єктів малого підприємництва використовують лише окремі його інструменти (переважно різні види реклами власних товарів або послуг).

Особливістю малого підприємництва часто є брак ресурсів, що ставить перед ним серйозне завдання: підхід до вибору маркетингових інструментів повинен бути відповідальним та продуманим до дрібниць. У зв'язку з цим виникає потреба мінімізації ймовірності скоєння помилок, оскільки наслідки можуть досить сильно вплинути на фінансове здоров'я компанії. Зазвичай керують малими підприємствами самі засновники або призначені ними близькі особи. Тому за все, що відбувається в компанії, вони несуть особисту відповідальність. Це створює проблеми щодо делегування повноважень для прийняття рішень стосовно маркетингу фахівцями у цій галузі та призводить до затримки розвитку. На відміну від великих компаній, в малих керівники нерідко вважають, що обов'язково слід брати участь у вирішенні оперативних питань. Вихід з цієї ситуації може полягати у створенні відділу маркетингу з відповідними повноваженнями або співпраці з маркетинговим агентством. Як правило, фахівці, які там працюють, володіють і досвідом, і необхідними знаннями, що має допомогти усунути ефект недовіри [5].

Як свідчать опитування суб'єктів малого підприємництва із США [6], основною метою маркетингу для більшості власників малого бізнесу у 2017 році є зростання продажів (31%) (рис. 1). На другому місці перебувають утримання й повторне залучення клієнтів (23%). Хочуть підвищити свою ефективність 11% респондентів і при цьому заощадити. Прагнуть зміцнити впізнавання бренду та поширити важливу інформацію 13% опитуваних. Майже 14% власників малого бізнесу переслідують інші цілі.

Наведені дані підтверджують дослідження [5], адже у більшості невеликих компаній маркетингова діяльність здійснюється на тактичному та оперативному рівнях. Це означає, що підприємці переважно живуть сьогоднішнім днем, тобто збільшити продажі та подумати, що робити далі. Але навіть на цьому рівні спостерігаються певна плутанина і не завжди правильне застосування різних маркетингових інструментів. Хаотичне використання тактичного та оперативного маркетингу дає змогу фірмі вирішувати бізнес-завдання, які актуальні тільки сьогодні, але не дає компанії можливості розвиватися та нарощувати свій потенціал. З цього випливає, що компанії, які не дбають про збільшення своєї конкурентоспроможності, стають дуже вразливими для конкурентів.

Крім того, 49% власників малого бізнесу – єдині маркетологи в компанії, тільки 21% допомагають інші співробітники, і приблизно така ж частина підприємців частково або повністю доручає цю роботу позаштатним фахівцям або агентствам [6].

Маркетингове управління діяльністю підприємства сприяє процесу аналізування, роз-

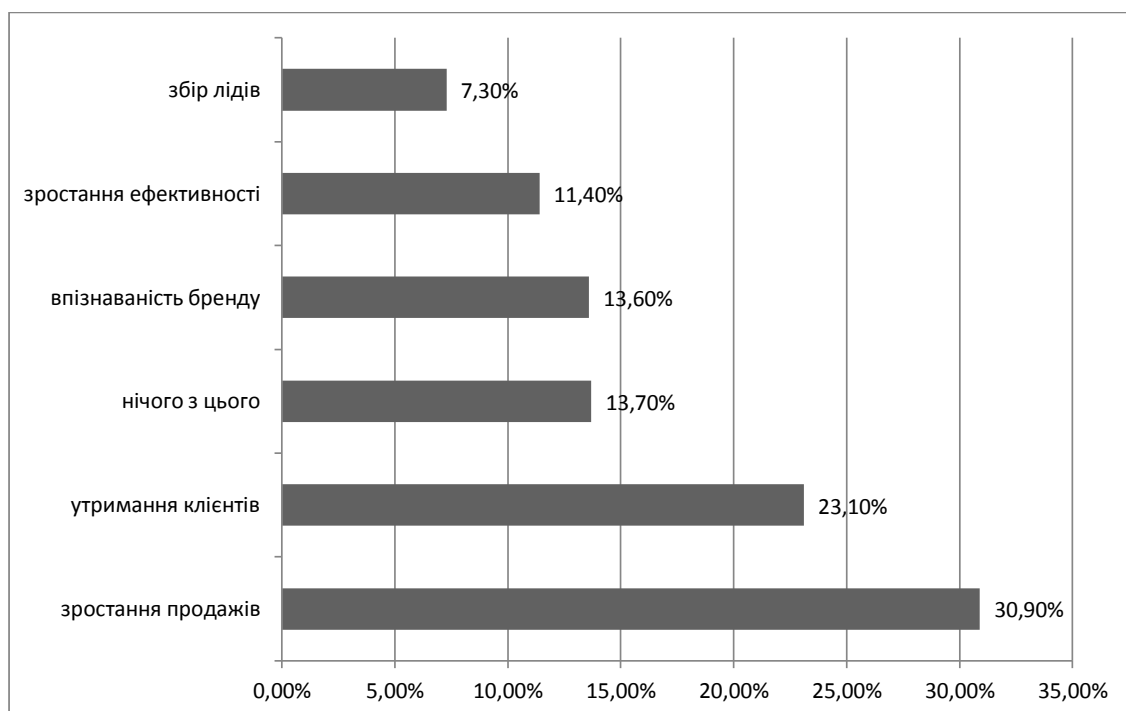


Рис. 1. Цілі маркетингу в малому підприємстві у 2017 році [6]

роблення та вжиття заходів, спрямованих на встановлення, зміцнення та підтримку взаємовигідних відносин з покупцями; забезпечує можливість організації діяльності підприємства на принципах оптимального використання наявного потенціалу та отримання найбільшого прибутку на основі задоволення потреб споживачів. Маркетинг в системі управління підприємством виконує супроводжуючу місію, починаючи з організаційно-підготовчої функції та закінчуючи контрольною функцією.

Для того щоб вижити та зайняти свою ринкову нішу, суб'єкти малого підприємництва повинні добре орієнтуватися в умовах досить високого ступеня невизначеності й ризику та адаптуватися до них. Це означає, що маркетинг малого бізнесу спочатку має ризиковий характер. Для зниження ступеня ризику маркетингу малого підприємництва потрібен високий професіоналізм у сфері управління ринковою інформацією та швидкість реакції щодо прийняття рішень за зміни умов зовнішнього середовища.

Маркетинг малого підприємництва має певні особливості. Для того щоб мале підприємство могло вижити та зайняти свою ринкову нішу, його маркетинг від самого початку повинен бути орієнтований на конкретного споживача з його індивідуальними запитами. Іншими словами, пріоритетною формою маркетингу в малому підприємстві є цільовий спеціалізований маркетинг. Він дає змогу сконцентрувати об'єктивно невеликі ресурси малого підприємства на найбільш важливому напрямі. Проте прийняття неправильного рішення в малому підприємстві має більше негативних наслідків через відсутність фінансових можливостей диверсифікувати свою діяльність та свій ризик.

Отже, маркетинг суб'єкта малого підприємства має такі завдання:

- проведення маркетингових досліджень з вивчення ринку;
- сегментація ринку;
- вибір цільового сегменту;
- оцінювання його потенційної потужності;
- оцінювання ризику вибору ринкової ніші та сили потенційних конкурентів.

Водночас для того, щоб швидко реагувати на зміни зовнішнього середовища, необхідно проводити постійний моніторинг ринкової ситуації за визначеними найбільш значимими параметрами (попит, пропозиція, ціни, товари-конкуренти, альтернативні технології тощо). Збір та оперативне використання такої інформації є вирішальним фактором успіху в маркетингу малого підприємства.

Як свідчать проведені нами дослідження, ефективна маркетингова стратегія в малому підприємстві базується на п'яти ключових елементах:

- 1) досконале визначення цільової аудиторії;
- 2) диференціація ринкової ніші;
- 3) створення унікальної торговельної пропозиції;

4) визначення головних конкурентів, аналіз їх маркетингової активності;

5) формування конкурентної переваги.

Визначення цільової аудиторії є найважливішим рішенням. Розуміння своєї цільової аудиторії дає змогу спростити пошук потенційних споживачів. Визначення поведінки, потреб та інших характеристик, які притаманні більшості клієнтів, називають портретом покупця. Це дає змогу спростити співробітникам компанії створення маркетингових матеріалів, розроблення стратегії просування бізнесу та збільшення продажів. Потрібно мати хороше уявлення про свою цільову аудиторію (хто ці люди, чого вони хочуть). Це дасть змогу підвищити шанси донести свою пропозицію до потенційних покупців, виділитися серед загального інформаційного поля.

Після точного визначення ніші ринку можна з легкістю вибрати цільову аудиторію. Якщо правильно підібрати маркетингові комунікації, то потік клієнтів буде більшим, при цьому дохід компанії стане збільшуватися. Під час вибору ринкової ніші перш за все необхідно врахувати попит. При цьому варто зауважити, що попит може бути високим на той чи інший товар/послугу в даний момент, але не виключено, що через кілька років, а то й місяців показники попиту знизяться. Тому успішні підприємці вважають, що краще вибирати ті ніші, де ринкова ситуація ще не визначена, але при цьому споживачі все більше й більше виявляють інтерес. Це так звані перспективні ніші для бізнесу, де ще не визначені ринкові лідери, не так багато конкурентів. Конкуренція під час вибору ніш також є одним з важливих критеріїв вибору. Останнім фактором під час вибору ніші є знання самого підприємця про продукт. Адже продати товар або послугу можна тільки в разі розуміння всієї специфіки самого продукту. Отже, диференціація ринкової ніші дає змогу виокремити та коротко описати бізнес, а також допомагає розставити маркетингові пріоритети.

Унікальна торговельна пропозиція – це вказівка на те, чим вигідно відрізняється товар від подібних товарів конкурентів, тобто це вказівка на ті ключові особливості, з якими буде асоціюватися цей товар (бізнес) у потенційних споживачів. Створення унікальної торговельної пропозиції – це визначення однієї (двох) ключової відмінності.

Кожний клієнт шукає рішення своєї проблеми та порівнює альтернативи. Будь-яке повідомлення має нести ключову ідею: що пропонується, чому потрібно вибирати саме це. Йдеться про чітку диференціацію конкурентів.

Після аналізу конкурентів слід приділити увагу конкурентним перевагам. Під конкурентними перевагами розуміють такі характеристики та якості марки або продукту, завдяки яким організація об'єктивно перевершує своїх конкурентів. В малому підприємстві сформувавши конкурентну перевагу можна на різних основах. Це можуть бути гнучка спеціалізація (на-

приклад, спеціалізація послуг для конкретних груп клієнтів), швидке постачання, співпраця з обслуговуючою компанією інших виробників, унікальна кваліфікація, тісна взаємодія з покупцем, позиціонування та чітке розуміння потреб клієнтів [9].

Для того щоб успішно розробити маркетингову стратегію, необхідно використовувати інновації та проявляти креативність. Щоб стратегія була ефективною, дослідники [7] висунули п'ять принципів розроблення маркетингової стратегії:

- 1) знайти своє ринкове місце і зайняти його;
- 2) не просто продавати, а залучати;
- 3) прагнути стати унікальними;
- 4) надати індивідуальність своєму бізнесу;
- 5) прагнути встановити зв'язок на емоційно-рівні.

Під час розроблення маркетингової стратегії слід звернути увагу на те, що ключові фактори її успіху – це встановлення міцних зв'язків з клієнтами, а також своєчасна реакція на зміни клієнтських бажань і потреб.

**Висновки.** Головною особливістю малого підприємництва є обмеженість ресурсів, поєднання різних функціональних обов'язків одним фахівцем, значна особиста відповідальність власника, що позначається також на маркетингу. Зокрема, він обмежується використанням лише базових маркетингових заходів, акцентом на збільшенні продажів, тактичним та оперативним рівнем маркетингових заходів. Стратегічне застосування маркетингу дає змогу суб'єктам малого підприємництва перебудувати свою діяльність з урахуванням вимог, які висуває ринок. Маркетинг для суб'єктів малого підприємництва повинен ґрунтуватися на вивченні споживчого попиту та можливостей збуту товарів і послуг. Таким чином, стратегія маркетингу створюється щодо конкретного споживача з його індивідуальними запитами, на основі чого формуються конкурентні переваги.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Ткачук О.М., Турчак В.В. Управління розвитком підприємництва в Україні. Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2015. № 1. С. 56–64.
2. Кількість підприємств за видами економічної діяльності з розподілом на великі, середні, малі та мікропідприємства у 2017 році // Державна служба статистики України. URL: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2013/fin/kp\\_ed/kp\\_ed\\_u/kp\\_ed\\_u\\_2017.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2013/fin/kp_ed/kp_ed_u/kp_ed_u_2017.htm).
3. Кількість зайнятих працівників на підприємствах за видами економічної діяльності з розподілом на великі, середні, малі та мікропідприємства у 2017 році // Державна служба

статистики України. URL: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2013/fin/kp\\_ed/kp\\_ed\\_u/kzp\\_ed\\_u\\_2017.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2013/fin/kp_ed/kp_ed_u/kzp_ed_u_2017.htm).

4. Бевзенко В.Ф., Баширов И.Х., Лазебник Р.М. Эволюция маркетинга: монография. Донецк: Юго-Восток Лтд, 2005. 136 с.
5. Ковбас І.М. Формування системи управління маркетинговою діяльністю підприємства. Сталый розвиток економіки. 2015. № 3 (28). С. 260–267.
6. 2017 Small Business Marketing Trends Report. URL: <https://www.infusionsoft.com/resources/2017-small-business-marketing-trends-report>.
7. Хмелев И.Б. Формирование конкурентной среды как условие развития инновационной деятельности. Ценности и интересы современного общества: материалы Международной научно-практической конференции (Москва, 14 октября – 11 ноября 2013 года). Москва, 2013. С. 244–248.
8. Решетько Н.И., Соколов М.А., Куприянова А.С. Эффективность маркетинговой стратегии в малом бизнесе. Молодой ученый. 2014. № 6.2. С. 54–56.
9. Аналоуи Ф., Карамі А. Стратегический менеджмент малых и средних предприятий: учебник для студентов вузов. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. 400 с.

#### REFERENCES:

1. Tkachuk O.M., Turchak V.V. (2015) "Management of entrepreneurship development in Ukraine", Bulletin of the Kiev National University of Trade and Economics, no. 1, pp. 56–64.
2. Official site of State Statistics Service of Ukraine (2017), "Number of enterprises by type of economic activity with distribution to large, medium, small and micro enterprises in 2017", available at: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2013/fin/kp\\_ed/kp\\_ed\\_u/kp\\_ed\\_u\\_2017.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2013/fin/kp_ed/kp_ed_u/kp_ed_u_2017.htm).
3. Official site of State Statistics Service of Ukraine (2017), "Number of employed employees in enterprises by type of economic activity with distribution to large, medium, small and micro enterprises in 2017", available at: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2013/fin/kp\\_ed/kp\\_ed\\_u/kzp\\_ed\\_u\\_2017.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2013/fin/kp_ed/kp_ed_u/kzp_ed_u_2017.htm).
4. Bevezhenko V.F., Bashirov I.H., Lazebnik R.M. (2005) *Jevoljucija marketinga [Evolution of marketing]*, Jugo-Vostok Ltd, Doneck, Ukraine.
5. Kovbas I.M. (2015) "Formation of the management system of the marketing activity of an enterprise", Sustainable development of the economy, no. 3 (28), pp. 260–267.
6. 2017 Small Business Marketing Trends Report. URL: <https://www.infusionsoft.com/resources/2017-small-business-marketing-trends-report>.
7. Hmelev I.B. (2013), "Formation of a competitive environment as a condition for the development of innovative activities", *Cennosti i interesy sovremennogo obshhestva [Values and interests of modern society]*, Moscow, 2013, pp. 244–248.
8. Reshet'ko N.I., Sokolov M.A., Kuprijanova A.S. (2014) "The effectiveness of marketing strategy in a small business", *The young scientist*, no. 6.2, pp. 54–56.
9. Analoui F., Karami A. (2005) *Strategicheskij menedzhment malyh i srednih predpriyatij [Strategic management of small and medium enterprises]*. JuNITI-DANA, Moscow, Russia.

**Savina S.S.**  
*Candidate of Economic Sciences,  
Vinnytsia National Agrarian University*

## **FEATURES OF MARKETING IN SMALL ENTREPRENEURSHIP**

The features of marketing in small entrepreneurship are considered in the article. The aim of the article is to identify features of marketing in small entrepreneurship and to develop recommendations for the marketing strategy of small business entities.

The place and role of small entrepreneurship in the economy are determined. Small entrepreneurship affects economic growth, creates additional workplaces, helps to satisfy consumers, fosters market saturation with the necessary quality, gives broad freedom of market choice, ensures competition in the market, etc.

The limitations of small entrepreneurship that affect their marketing are outlined. Most small businesses use only some tools of marketing. The main feature of small entrepreneurship is the limited resources, the combination of different functional responsibilities by one specialist, a significant personal responsibility of the owner, which affects and marketing. In particular, it is limited to using only basic marketing measures, an emphasis on increased sales, tactical and operational level of marketing efforts. It is established that the main purposes of marketing measures for small entrepreneurship entities are driving sales, retaining and re-engaging customers.

The advantages of marketing management of the activity of small enterprise are presented. The strategic use of marketing allows small business entities to rebuild their business, taking into account the requirements put forward by the market. It is substantiated that the priority form of marketing in small entrepreneurship is target specialized marketing. The key elements of an effective marketing strategy for small entrepreneurship are proposed: perfect definitions of the target audience, differentiation of the market niche, creation of a unique trading offer, identification of main competitors and analysis of their marketing activity, the formation of competitive advantage.

Thus, the marketing strategy is created in relation to a specific consumer with his individual inquiries, on the basis of which competitive advantages are formed.