

УДК 338.24:658.114
DOI: 10.31891/2307-5740-2022-302-1-31

ПАВЛІШИНА Н. М.
<https://orcid.org/0000-0001-7715-9202>
e-mail: pavl_n_m@ukr.net

РЄЗАНЦЕВА В
e-mail: lera bezsmertnaa512@gmail.com

Національний університет «Запорізька політехніка»

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ МАЛОГО БІЗНЕСУ

У статті проаналізовано особливості маркетингової діяльності малих підприємств. Зауважено, що мале підприємство – це специфічний суб'єкт ринкових відносин, якому притаманні такі характеристики як: поєднання в одній особі власника та підприємця, інноваційність, спрощеність комунікацій, робота в умовах конкуренції. Визначено риси, притаманні всім маркетинговим стратегіям та наведено специфічні риси притаманні виключно стратегіям підприємств малого бізнесу. Узагальнено маркетингові стратегії, які можуть бути використані підприємствами малого бізнесу. Окреслено низку перешкод, які заважають повноцінному впровадженню маркетингової стратегії у діяльність малого підприємства. Окреслено перспективи подальших досліджень.

Ключові слова: маркетингова діяльність, маркетингова стратегія, підприємство малого бізнесу, підприємець

NINA PAVLISHYNA, VALERIIA RIEZANTSEVA
National University «Zaporizhzhia polytechnic»

MARKETING STRATEGY IN SMALL BUSINESS ENTERPRISES

The article analyzes the features of marketing activities of enterprises related to small business. Defines the criteria by which enterprises are classified in one way or another. It is noted that the use of only quantitative characteristics, such as the number of staff or turnover indicators can not fully characterize the peculiarities of small businesses. After all, a small enterprise is a specific subject of market relations, which has fundamentally new qualitative characteristics, namely: the union in one person owner and entrepreneur (and often half of the functions), focus on innovation, simplified communication and information systems, work in conditions of fierce competition. The characteristic features inherent in the marketing strategy of an enterprise of any size are identified and specific features inherent exclusively in small businesses are given. Based on the selected features, marketing strategies that can be used by small businesses are summarized. Having a well-thought-out formalized marketing strategy, its adaptation to the conditions of the enterprise, allows to use such strategic advantages of a small enterprise as flexibility, maneuverability, adaptability and reduce the dependence on big business and competition in the market. A number of obstacles that hinder the full implementation of marketing strategy in the activities of small businesses are outlined. In particular, the most important of them are: intuition of marketing activities, lack of consistency between marketing strategy and other strategies in the enterprise, the lack of a separate specialist who would deal professionally with marketing issues and interaction with the target segment. Prospects for further research in this area are outlined, taking into account the requirements of the virtual environment and the focus of the market economy on digitalization.

Keywords: marketing activities, marketing strategy, small business, entrepreneur

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Підприємства малого бізнесу завжди знаходяться у порівняно складних умовах. Через невеликі розміри та незначний капітал вони повинні діяти дуже виважено та, разом з тим, бути дуже чутливими до змін та невизначеності зовнішнього середовища. В умовах підвищеної ризикованості комерційної діяльності підприємства малого бізнесу повинні краще знати свого споживача, що забезпечити йому саме той продукт та рівень сервісу за який він готовий заплатити. Особливе значення при вирішенні цього питання надається комплексу внутрішньо-організаційних заходів, зокрема підвищені увазі до маркетингової діяльності підприємств.

Аналіз останніх досліджень чи публікацій

Діяльність підприємств малого бізнесу знаходиться у полі зору О. Панухника, Н. Голича [1], Л.М. Васильєвої [2]. Маркетингову діяльність розглядали Ю.Д. Ратушна [3], Н.В. Куденко [4], О.А. Біловодська [5], М.Г. Саєнко [6]. Питаннями розробки маркетингової стратегії малого бізнесу займалися О. Мальцева [7], С.М. Василюк [8]. Тож можна відмітити, що науковці цікавляться різними аспектами роботи малого підприємства.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття

Незважаючи на значну кількість публікацій, що присвячені маркетингу на малому підприємстві можна зазначити, що поза увагою перебувають питання формування маркетингової стратегії малого підприємства, що зумовлює актуальність обраної теми.

Формулювання цілей статті

Метою статті є визначення характерних рис маркетингової стратегії малого підприємства та адаптація на цій основі маркетингових стратегій для підприємств малого бізнесу.

Виклад основного матеріалу

Серед підприємств які забезпечують розвиток та повноцінне функціонування ринкової економіки можна окремо виділити малі підприємства. У європейській літературі для їх позначення використовують термін «small business», у Франції – загальноприйнята абревіатура «PME» (petites et moyennes entreprises), у Німеччині малі та середні підприємства об'єднані поняттям «mittelstand» (середній прошарок) [1, с. 91]. Щодо України то поняття «малий бізнес» замінено терміном «підприємництво». Відповідно до ст.42 Господарського кодексу підприємництво – це «самостійна, ініціативна, систематична господарська діяльність, що здійснюється суб'єктами господарювання з метою досягнення економічних і соціальних результатів й отримання прибутку» [9]. А в основу класифікації підприємств на малі, середні та великі частіш за все покладено кількість працюючих.

Однак, на думку Васильєвої Л. не можна описувати мале підприємство через кількісні показники, адже це «економічний сегмент, якому притаманні принципово нові якісні характеристики, а саме: об'єднання в одній особі власника та підприємця, спрямованість на інновації, спрощені комунікативна та інформаційна системи» [2]. Відповідно до цього твердження можна відмітити, що і маркетингова діяльність на підприємствах малого бізнесу має свої особливості, серед яких найменш вивченою є розробка маркетингової стратегії.

Нестабільність маркетингового середовища призводить до необхідності постійної адаптації до змін, швидкості у прийнятті рішень, рішучості до їх реалізації. Однак, гнучкість та мобільність не означає, що мале підприємство може постійно змінювати вектор розвитку. Маркетингова діяльність має забезпечувати конкурентоспроможне становище того або іншого суб'єкта маркетингової системи на ринку товарів і послуг з урахуванням стану внутрішнього та зовнішнього середовища, це процес, пов'язаний з виконанням дій, скерованих на досягнення маркетингових цілей, що припускає використання певних технологій, засобів і методів.

Маркетингова діяльність підприємств малого бізнесу реалізується за трьома напрямками: розробка маркетингової стратегії, розробка маркетингового міксу, внутрішній маркетинг [3, с. 113]. Та, якщо, розробці маркетингового міксу та внутрішньому маркетингу приділено багато уваги, то розробка стратегії залишається поза увагою науковців та практиків. Спираючись на наукові здобутки Куденко Н., Григора А.В., Райко Д. було виявлено низку рис, які визначають особливість маркетингової стратегії (рис. 1).



Рис. 1. Характерні риси маркетингової стратегії малого підприємства [4; 10]

На думку українських науковців, Біловодької О.А, Мальцевої О.І., Кіндрацької Г.І., Саєнко М.Г., Василюги С.М. підприємства малого бізнесу можуть використовувати чотири основні види маркетингової стратегій (рис. 2).

Форма існування	Незалежна від великого підприємства (суверенітет)	«Удаваний гриб» - стратегія копіювання	«Премудрий піскар» - стратегія оптимального розміру
	Пов'язана з великим підприємством (симбіоз)	«Хамелеон» - стратегія використання переваг великих підприємств	«Жалюча бджола» стратегія участі в продукті великого підприємства
		Подібний до товару великого підприємства	Оригінальний товар
Товар малого підприємства			

Рис. 2. Основні види маркетингових стратегій підприємства малого бізнесу [5–8]

Аналізуючи зміст наведених на рисунку стратегій можна відмітити спрямованість стратегій – зведення до мінімуму гостроти конкуренції з великими підприємствами та використання властивої малому бізнесу гнучкості. Однак для того, що маркетингова стратегія принесла результат вона має бути належним чином втілена. На підприємствах малого бізнесу цьому є низка перешкод:

- відсутність окремого підрозділу маркетингу чи фахівця який би на професійному рівні займався маркетинговою діяльністю;
- інтуїтивність роботи, відсутність повноцінних досліджень;
- відсутність взаємоузгодженості між загальною стратегією підприємства та стратегією маркетингу;
- неналежне аналітичне забезпечення маркетингу у наслідок чого інформаційні потоки між підрозділами, що забезпечують виконання маркетингових функцій викривлені;
- відсутня прозора система мотивації фахівців, що займаються маркетинговою діяльністю [3, с. 114].

Виходячи з того, що у сучасних умовах підприємство малого бізнесу, намагається не тільки максимізувати прибуток, а й сприяти підвищенню ефективності діяльності, важливо гармонізувати його роботу підприємства із цільовими споживачами, слідкувати за діяльністю конкурентів. Це потребує зміни підходу до формування маркетингової стратегії. Стратегія підприємства малого бізнесу має відповідати вимогам самого підприємства, приносити прибуток, сприяти розвитку, забезпечувати ефективну роботу на ринку, та бути ефективною з точки зору здатності врахувати інтереси споживача.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Оскільки малі підприємства є найбільш адаптивними суб'єктами ринку то подальші дослідження мають бути спрямовані на адаптацію традиційної маркетингової стратегії підприємства малого бізнесу до вимог віртуального середовища.

Література

1. Панухник О. Погляд на категорію «малий бізнес» у призмі сучасного бачення та європейських підходів / О. Панухник, Н. Голич // Галицький економічний вісник. – ТНТУ, 2019. – Том 58. – № 3. – С. 90–97.
2. Васильєва Л.М. Розвиток малого підприємництва в зарубіжних країнах / Л.М. Васильєва // Держава та регіони. – 2010. – № 2. – С. 55–58.
3. Ратушна Ю.Л. Управління маркетингом в діяльності підприємства малого та середнього бізнесу [Електронний ресурс] / Ю.Д. Ратушна // Інвестиції: практика та досвід. – 2020. – № 15-16. – С. 111–115 – Режим доступу : http://www.investplan.com.ua/pdf/15-16_2020/20.pdf
4. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг : навч. посібник / Н.В. Куденко. – К. : КНЕУ. 2006. – 152 с.
5. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / О.А. Біловодська. – К. : Знання, 2010. – 332 с.
6. Сасенко М.Г. Стратегія підприємства : підручник / М.Г. Сасенко. – Т. : Економічна думка, 2006. – 390 с.
7. Мальцева О. Маркетингова стратегія в бізнес-об'єднаннях малих і середніх підприємств: посібник / О. Мальцева – Київ, 2017. – 100 с.

8. Васи́лига С.М. Особливості формування стратегій розвитку для малих підприємств [Електронний ресурс] / С.М. Васи́лига // Ефективна економіка. – 2020. – № 1. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7611>

9. Господарський кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15>

10. Десять пунктів маркетингової стратегії, які має перевірити кожен власник малого бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://delo.ua/businessman/10-punktiv-marketingovoi-strategiji-jaki-maje-pereviriti-kozhen-328686/>

References

1. Panukhnyk O. A view for the «small business» category in the present of the modern vision and European approaches / O.Panukhnyk, N.Holych // Galician economic journal. – 2019. – Vol. 58. – № 3. – Pp. 90-97.
2. Vasylieva L.M. Rozvytok maloho pidpriemnytstva v zarubizhnykh krainakh / L.M. Vasylieva // Derzhava ta rehiony. – 2010. – №2. – Pp. 55–58
3. Ratushna Ju.L. Upravlinnja marketynghom v dijalnosti pidpriemstva malogho ta serednjogho biznesu [Elektronnyj resurs] / Ju.D. Ratushna // Investyciji: praktyka ta dosvid. – 2020. – # 15-16. – S. 111–115 – Rezhym dostupu : http://www.investplan.com.ua/pdf/15-16_2020/20.pdf
4. Kudenko N.V. Strategichnyj marketyngh : navch. posibnyk / N.V. Kudenko. K. : KNEU. 2006. – 152 s.
5. Bilovodska O.A. Marketynghovyj menedzhment : navch. posib. / O.A. Bilovodska. – K.: Znannja, 2010. – 332 s.
6. Sajenko M.Gh. Strategija pidpriemstva : pidruchnyk / M.Gh. Sajenko. – T.: «Ekonomichna dumka». – 2006. – 390 s.
7. Maljceva O. Marketynghova strategija v biznes-ob'jednannjakh malykh i serednikh pidpriemstv: posibnyk / O. Maljceva – Kyjiv: 2017 – 100 s.
8. Vasylygha S.M. Osoblyvosti formuvannja strategij rozvytku dlja malykh pidpriemstv [Elektronnyj resurs] / S.M. Vasylygha // Efektyvna ekonomika. – 2020. – # 1. – Rezhym dostupu: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7611>
9. Ghospodarskyj kodeks Ukrajiny vid 16.01.2003 # 436-IV [Elektronnyj resurs] – Rezhym dostupu : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15>
10. Ten punktiv marketynghovoi strategiji, jaki maje perevirtyty kozhen vlasnyk malogho biznesu [Elektronnyj resurs] – Rezhym dostupu : <https://delo.ua/businessman/10-punktiv-marketingovoi-strategiji-jaki-maje-pereviriti-kozhen-328686/>

Надійшла / Paper received : 27.12.2021

Надрукована / Printed : 31.01.2022