

JEL Classification: L20; M21; M31; O29

Морохова Валентина, к.е.н., професор*Луцький національний технічний університет*<https://orcid.org/0000-0001-9246-7633>v.morokhova@lntu.edu.ua**Valentyna Morokhova, Candidate of Economic Sciences, Professor***Lutsk National Technical University*<https://orcid.org/0000-0001-9246-7633>v.morokhova@lntu.edu.ua**Бойко Ольга, к.е.н., доцент***Луцький національний технічний університет*<https://orcid.org/0000-0001-7153-5617>o.boyko@lntu.edu.ua**Olha Boiko, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor***Lutsk National Technical University*<https://orcid.org/0000-0001-7153-5617>o.boyko@lntu.edu.ua

МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО БІЗНЕСУ

У статті досліджено особливості маркетингового забезпечення діяльності підприємств малого бізнесу. Встановлено, що найважливішим фактором успішного функціонування та забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств є використання маркетингової концепції управління, яка орієнтує виробників на оперативне реагування на потреби споживачів і їх задоволення ефективніше порівняно з конкурентами. Визначено завдання розширення засобів реалізації маркетингової політики з урахуванням специфіки діяльності підприємств малого бізнесу та актуального стану зовнішнього середовища. Систематизація літературних джерел засвідчила, що розвиток малих підприємств сприяє економічному зростанню, насиченню ринку необхідними якісними товарами, створенню нових робочих місць та вирішенню економічних і соціальних проблем. Узагальнено дослідження щодо зміни умов функціонування малих підприємств та виділено три основні напрями їх розвитку: маркетинг як основа управлінського мислення, маркетинг як управлінська функція та маркетинг як набір спеціалізованого інструментарію. Головною причиною недостатніх маркетингових зусиль малого бізнесу є обмеженість бюджету та інших ресурсів, які можуть бути використані в управлінні маркетинговою діяльністю. Для підвищення ефективності діяльності підприємств малого бізнесу представлено і розглянуто інструменти малобюджетного маркетингу, які є пріоритетними для малого бізнесу. Аргументовано, що «партизанський маркетинг» є економічно ефективною складовою маркетингової стратегії і сприяє зниженню витрат на просування продукції завдяки використанню нестандартних рекламних методів. Дослідження засвідчили: основними особливостями управління маркетингом підприємств малого бізнесу є обмеженість ресурсів та маркетингових функцій, акцент на конкуренцію, креативність та розробку індивідуальних пропозицій для клієнтів. Особливу увагу, на думку авторів, слід приділити питанню організації маркетингової діяльності на малих підприємствах, оскільки вона дозволяє їм встановлювати і підтримувати ефективні контакти зі своїми клієнтами при мінімальних витратах. Основним напрямком швидкої адаптації підприємств малого бізнесу до змін зовнішнього середовища визначено формування ефективної маркетингової стратегії і тактики на базі новітніх маркетингових концепцій і технологій.

Ключові слова: маркетингова концепція управління підприємством, маркетингові інструменти, маркетингові технології, малий бізнес, організація маркетингу малих підприємств, розвиток малого бізнесу.

MARKETING SUPPORT OF THE ACTIVITIES OF SMALL BUSINESS ENTERPRISES

The article examines the peculiarities of marketing support for the activities of small business enterprises. It has been established that the most important factor in the successful functioning and ensuring the competitiveness of domestic enterprises is the use of a marketing management concept, which orients manufacturers to respond promptly to the needs of consumers and satisfy them more effectively compared to

competitors. The task of expanding the means of marketing policy implementation, taking into account the specifics of small business enterprises and the current state of the external environment, has been determined. The systematization of literary sources proved that the development of small enterprises contributes to economic growth, saturation of the market with the necessary quality goods, creation of new jobs and solving of economic and social problems. Research on changing the conditions of functioning of small enterprises is summarized and three main directions of their development are highlighted: marketing as the basis of management thinking, marketing as a management function and marketing as a set of specialized tools. The main reason for insufficient marketing efforts of small businesses is the limited budget and other resources that can be used in the management of marketing activities. Low-budget marketing tools, which are a priority for small businesses, are presented and considered to improve the efficiency of small business enterprises. It is argued that "guerrilla marketing" is an economically effective component of the marketing strategy and contributes to the reduction of product promotion costs thanks to the use of non-standard advertising methods. Research has shown: the main features of marketing management of small business enterprises are limited resources and marketing functions, emphasis on competition, creativity and development of individual offers for customers. According to the authors, special attention should be paid to the issue of organizing marketing activities at small enterprises, as it allows them to establish and maintain effective contacts with their customers at minimal costs. The formation of an effective marketing strategy and tactics based on the latest marketing concepts and technologies is defined as the main direction of rapid adaptation of small business enterprises to changes in the external environment.

Keywords: *marketing concept of enterprise management, marketing tools, marketing technologies, small business, marketing organization of small enterprises, small business development.*

Постановка проблеми у загальному вигляді і її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Необхідність адаптації до змін ринкового середовища в умовах кризових явищ змушує підприємства малого бізнесу шукати шляхи перспективного розвитку. Практика діяльності вітчизняних підприємств свідчить, що найважливішим фактором успішного функціонування та забезпечення конкурентоспроможності є використання маркетингової концепції управління, яка орієнтує виробників на оперативне реагування на потреби споживачів і їх задоволення ефективніше порівняно з конкурентами. Оптимізувати малий бізнес без маркетингу неможливо. Постає завдання розширення засобів реалізації маркетингової політики з урахуванням специфіки діяльності підприємств малого бізнесу та актуального стану зовнішнього середовища.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. Питаннями маркетингового забезпечення діяльності господарюючих суб'єктів займалися багато провідних зарубіжних і вітчизняних науковців. Сформовано керівні принципи та модель маркетингового управління підприємством. На теперішній час українські дослідники (*Буднікевич та ін., 2020; Жавела, 2019; Зайцева та ін., 2021; Павлішина і Резанцева, 2022; Проскурніна, 2020; Темченко та ін., 2021*) перебувають на етапі практичного випробування маркетингової концепції для підприємств малого бізнесу. Дуже важливо на основі обґрунтування пріоритетних маркетингових інструментів виявити потенційні шляхи розвитку та нереалізований потенціал малого бізнесу.

Цілі статті. Метою статті є визначення особливостей маркетингового забезпечення діяльності підприємств малого бізнесу та формування напрямів їх адаптації до змін зовнішнього середовища на базі новітніх маркетингових концепцій і технологій.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.

Малі і середні підприємства відіграють важливу роль в економіці, а їх розвиток сприяє економічному зростанню, насиченню ринку необхідними якісними товарами, створенню нових робочих місць та вирішенню економічних і соціальних проблем. Тому підтримка розвитку малого і середнього бізнесу в Україні на законодавчому рівні задекларована одним із ключових пріоритетів державної політики (*Зайцева та ін., 2021*).

Дмитро Ливч, керівник аналітичного напрямку Центру економічного відновлення (*Ливч, 2022*) констатує, що війна суттєво вплинула на малий та середній бізнес в Україні,

на частку якого до повномасштабного воєнного вторгнення росії припадало 75 % від усіх зайнятих працівників. На його думку, руйнівної шкоди малому і середньому бізнесу завдає рекордне падіння попиту у прифронтових та частково окупованих регіонах. Результати проведеного Центром опитування свідчать, що ключовими проблемами підприємці відзначають: «нестачу замовлень, проблеми з логістикою, нестачу сировини, дефіцит робочої сили» (Ливч, 2022).

На початку війни, як зазначає Коростова І. (Коростова, 2022), 80 % підприємств малого бізнесу зазнали збитків та закрились. Поступово найсильніші змогли налагодити бізнес, але їх відсоток залишається невисоким. Ця ситуація потребує переосмислення ролі маркетингу у відновленні та розвитку малого бізнесу в Україні.

Провідні фахівці у сфері маркетингу наголошують, що зміна умов функціонування підприємств вимагає трансформації маркетингу, його основних інструментів, пошуку нових механізмів, та виділяють три напрями розвитку маркетингу малих підприємств: «маркетинг як основа управлінського мислення, маркетинг як управлінська функція та маркетинг як набір спеціалізованого інструментарію» (Проскурніна, 2020, с. 164).

Діяльність підприємств малого бізнесу переважно спрямована на максимізацію наявних переваг та мінімізацію інтенсивності конкуренції. Тому такі дії, як аналіз ринкової кон'юнктури, розробка стратегій та методів продажу і просування, часто не отримують достатньої уваги. Однак, більшість малих підприємств розуміють необхідність адаптації до змін, якщо вони хочуть вижити на ринку, що швидко змінюється. Також малий бізнес прагне, щоб їхня маркетингова діяльність швидко приносила відчутні результати.

Слід відмітити також відсутність чітких підходів до побудови концепції маркетингу та формування маркетингового інструментарію малого підприємства. На думку більшості дослідників, застосування маркетингового механізму в системі управління підприємствами малого бізнесу переважно обмежується залученням окремих маркетингових функцій, а іноді - створенням організаційних маркетингових структур. Але змін потребує не лише форма організації маркетингу на підприємстві (досить часто служби маркетингу виконують обов'язки не прямого призначення), а й вся концепція управління в цілому. Головною причиною недостатніх маркетингових зусиль малого бізнесу виступає обмеженість бюджету та інших ресурсів, які можуть бути використані в управлінні маркетинговою діяльністю малих підприємств. Натомість, для подолання проблем обмеженості ресурсів малий бізнес має перевагу у прийнятті швидких управлінських рішень та гнучкому реагуванні на запити мінливого ринку.

В цілому, науковці (Буднікевич та ін., 2020) до специфіки маркетингової діяльності підприємств малого бізнесу відносять:

- високий ступінь впливу чинників макро- та мікроринкового середовища;
- різноманітні організаційні підходи до побудови маркетингу (від виконання маркетингових функцій самим підприємцем до повного аутсорсингу);
- мінімальну маркетингову активність, зумовлену обмеженням маркетингового бюджету;
- необхідність застосування технологій індивідуального маркетингу, що спрямований на задоволення потреб конкретного споживача;
- можливість швидко змінити напрям своєї діяльності і маркетингову стратегію;
- інтеграція інструментів і методів класичного і сучасного (цифрового) маркетингу.

Маркетингова підтримка малих підприємств дає їм конкурентну перевагу, дозволяючи швидше задовольняти потреби споживачів і надавати потрібний продукт у потрібному місці, в потрібний час і в потрібній кількості. Для підвищення ефективності діяльності підприємств малого бізнесу необхідно використовувати інструменти, сформовані різними сферами маркетингової діяльності та різними елементами

комплексу засобів маркетингу, зокрема: оптимізація кількості сегментів ринку та структури клієнтів; оптимізація та модифікація асортименту продукції; забезпечення високої якості сервісу; формування ефективної цінової політики; оптимізація збутової політики та каналів збуту; розробка політики просування продукції тощо.

Інструменти малобюджетного маркетингу є пріоритетними для малого бізнесу, тому його власникам слід звернути увагу на нетрадиційні види маркетингу, що використовуються в західних країнах, зокрема «партизанський маркетинг». «Партизанським маркетингом називають малобюджетні способи реклами і маркетингу, що дозволяють ефективно просувати свій товар або послугу, залучати нових клієнтів і збільшувати свій прибуток, не вкладаючи або майже не вкладаючи грошей» (*Жадько та ін., 2019, с. 206*).

«Партизанський маркетинг» є економічно ефективною складовою маркетингової стратегії і сприяє зниженню витрат на просування продукції завдяки використанню нестандартних рекламних методів. Більшість прийомів «партизанського маркетингу» дає результат дуже швидко або негайно, що дуже важливо для малих підприємств, які не мають достатньо вільних коштів і не можуть тривалий час чекати на результативність реклами.

Дослідники (*Жадько та ін., 2019*) виділяють такі види малобюджетного (партизанського) маркетингу:

- провокаційний маркетинг (передбачає використання ефекту епатажу в якості інструменту просування товару, працює таємно, інтригує і втягує в емоційну гру, впливає на підсвідомість);

- вірусний маркетинг (підприємство не втрачає ресурсів на розповсюдження реклами, її поширюватиме сама цільова аудиторія: людина сама робить необхідні висновки і ділиться ними з іншими; це сучасна можливість підприємців стимулювати попит, звернути увагу споживача на свій товар);

- прихований маркетинг (у цьому випадку вплив реклами «зашифровано»: споживач мимоволі потрапляє під вплив реклами, не здогадуючись про те, що йому щось намагаються продати; головною метою такого просування є не прямий продаж, а створення чуток, підвищення інтересу з боку споживачів);

- лайф-плейсмент (life placement передбачає штучне створення життєвих ситуацій, коли увага до продукції привертається підставними щасливчиками, які купили певний товар);

- ambient media (зовнішні засоби масової інформації, які покликані дивувати людей та проникати в їхнє повсякденне життя);

- партнерський маркетинг (дозволяє підприємствам ефективно просувати товари і послуги, використовуючи партнерів; є потужним інструментом у сучасному онлайн-бізнесі, забезпечує збільшення охоплення аудиторії та покращення показників продажу; основний принцип – взаємовигідне партнерство).

Малі підприємства швидко опановують інтернет-маркетинг і це дає їм змогу за помірні кошти охопити велику аудиторію потенційних клієнтів.

На думку Вашків О. П. та Гавриленко Ю. С., «інтернет-маркетинг варто трактувати як один з інструментів маркетингу, що базується на використанні сукупності прийомів та дій в інтернеті, які спрямовані на те, щоб викликати інтерес до товару чи послуги для його ефективного просування і продажу» (*Вашків і Гавриленко, 2019, с. 28*). Автори з метою визначення оптимальних каналів поширення інформації та позиціонування на ринку пропонують наступну послідовність дій:

- 1) провести аналіз конкурентів і визначити, які платформи вони використовують для просування продукції (послуг);

- 2) випробувати кілька каналів поширення інформації, оцінити їхню ефективність через певний час і вибрати найбільш вигідний;

- 3) розробити окрему маркетингову стратегію для кожного каналу, орієнтуючись

на його аудиторію та можливості;

4) обрати необхідні маркетингові інструменти.

Все більше підприємств малого бізнесу обирають для просування своєї продукції нові інструменти інтернет-маркетингу: просування в соціальних мережах (SMM), пошукова оптимізація сайту (SEO), контекстна реклама, контент-маркетинг, e-mail маркетинг, що дозволяє їм конкурувати з великими підприємствами і розширювати цільову аудиторію за межами власного локального розташування.

Висновки, обговорення та рекомендації. Дослідження засвідчили, що основними особливостями управління маркетингом підприємств малого бізнесу є обмеженість ресурсів та маркетингових функцій, акцент на конкуренцію, креативність та розробку індивідуальних пропозицій для клієнтів. Особливу увагу слід приділити питанню організації маркетингової діяльності на малих підприємствах, оскільки вона дозволяє їм встановлювати і підтримувати ефективні контакти зі своїми клієнтами при мінімальних витратах.

Маркетингова діяльність повинна враховувати стан внутрішнього і зовнішнього середовища та забезпечувати конкурентну позицію певних суб'єктів маркетингової системи на ринку товарів і послуг, що є процесом, пов'язаним з реалізацією дій, спрямованих на досягнення маркетингових цілей, які передбачають використання певних технологій, інструментів і методів. Перш ніж вирішувати, які напрямки маркетингової діяльності впроваджувати і які комунікаційні інструменти та технології використовувати, власники малого бізнесу повинні визначити та дослідити свою цільову аудиторію, а також визначити, звідки споживачі отримують інформацію про їхні товари та послуги.

Використання технологій інтернет-маркетингу, який пропонує різноманітні сучасні методи та канали комунікації, є актуальним і специфічним для підприємств малого бізнесу. За правильного позиціонування в мережі Інтернет підприємства малого бізнесу можуть конкурувати з великими підприємствами (особливо це стосується локальних ринків). Крім того, маркетингове мислення має бути сформоване у всіх співробітників підприємства, щоб забезпечити єдність цілей і завдань, які воно ставить перед собою.

Отже, за сучасних умов функціонування підприємств малого бізнесу залежатиме від швидкої адаптації до змін зовнішнього середовища, а також формування ефективної маркетингової стратегії і тактики на базі новітніх маркетингових концепцій і технологій.

Авторські внески:

Концептуалізація: Морохова Валентина

Зберігання даних: Морохова Валентина, Бойко Ольга

Формальний аналіз: Бойко Ольга

Придбання фінансування: Морохова Валентина, Бойко Ольга

Розслідування: Морохова Валентина, Бойко Ольга

Методика: Морохова Валентина

Адміністрація проекту: Морохова Валентина

Ресурси: Морохова Валентина, Бойко Ольга

Нагляд: Морохова Валентина

Підтвердження: Морохова Валентина, Бойко Ольга

Візуалізація: Бойко Ольга

Написання: Морохова Валентина, Бойко Ольга

Список бібліографічного опису:

1. Буднікевич, І. М., Крупенна, І. А., & Костинян, А. А. (2020). Особливості комунікацій в маркетингу малих підприємств ресторанного бізнесу. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки»*, 58, 68-75. <https://doi.org/10.24025/2306-4420.0.58.2020.213424> (дата звернення 02.08.2023)
2. Вашків, О. П., & Гавриленко, Ю. С. (2019). Інтернет-маркетинг – новий напрям маркетингової політики малих

- підприємств та фізичних осіб-підприємців. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Серія : Економіка і менеджмент, 37, 27-33. Retrieved from: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/35325> (дата звернення 17.08.2023)
3. Жавела, К. А., & Жавела, А. К. (2019). Новітні напрями розвитку маркетингу малого та середнього підприємництва. *Економічний простір*, 144, 156-167. <https://doi.org/10.30838/P.ES.2224.230419.171.483> (дата звернення 21.07.2023)
4. Зайцева, О. І., Савіна, Г. Г., & Воскресенська, О. Є. та ін. (2021) Регіональні аспекти управління маркетингом і персоналізації товарів та послуг на підприємствах малого та середнього бізнесу. *Вісник Херсонського національного технічного університету*, 3, 231-239. <https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2021.3.26> (дата звернення 10.08.2023)
5. Коростова, І. (2022). Стан та перспективи маркетингу під час війни. *Цифрова економіка та економічна безпека*, 2(02), 52-55. <https://doi.org/10.32782/dees.2-9> (дата звернення 05.08.2023)
6. Ливч Д. Нове обличчя українського підприємництва. Retrieved from: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/08/29/690937/> (дата звернення 05.08.2023)
7. Жадько, К. С. (ред.) (2019). *Організація виробничої та маркетингової діяльності малого і середнього бізнесу* : монографія. Дніпро : УМСФ.
8. Павлішина, Н., & Резанцева, В. (2022). Маркетингова стратегія на підприємствах малого бізнесу. *Вісник Хмельницького національного університету*. 1 (302), 185-188. <https://www.doi.org/10.31891/2307-5740-2022-302-1-31> (дата звернення 02.08.2023)
9. Проскурніна, Н. В. (2020) Роль трансформації функцій маркетингу для забезпечення інноваційного розвитку підприємств роздрібної торгівлі. *Вісник Харків. нац-го ун-ту ім. В.Н. Каразіна*. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм», 12, 114-122. Retrieved from: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/24946> (дата звернення 02.08.2023)
10. Темченко, Г. В., Бондарчук, О. М., & Астаф'єва, К. О. (2021). Маркетингова діяльність як спосіб підвищення конкурентоспроможності малих підприємств. *Інфраструктура ринку* : електронний науково-практичний журнал. 2021. 52. 115-119. <https://doi.org/10.32843/infrastruct52-20> (дата звернення 17.08.2023)

References:

- Budnikevych, I. M., Krupenna, I. A., & Kostynian, A. A. (2020). Osoblyvosti komunikatsii v marketynhu malykh pidpriemstv restorannoho biznesu [Peculiarities of communications in the marketing of small enterprises of the restaurant business]. *Collection of scientific papers of the Cherkasy State University of Technology*. Series "Economic Sciences", 58, 68-75. <https://doi.org/10.24025/2306-4420.058.2020.213424> (accessed 2 August 2023) [in Ukrainian].
- Vashkiv, O. P., & Havrylenko, Yu. S. (2019). Internet-marketynh – novyi napriam marketynhovoї polityky malykh pidpriemstv ta fizychnykh osib-pidpriemtsiv [Internet marketing is a new direction of marketing policy of small businesses and individual entrepreneurs]. *Scientific Bulletin of the International Humanitarian University*. Series: Economics and Management, 37, 27-33. Retrieved from: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/35325> (accessed 17 August 2023) [in Ukrainian].
- Zhavela, K. A., & Zhavela, A. K. (2019). Novitni napriamy rozvytku marketynhu maloho ta serednoho pidpriemnytstva [The latest trends in the development of marketing of small and medium-sized enterprises]. *Economic space*. 144, 156-167. <https://doi.org/10.30838/P.ES.2224.230419.171.483> (accessed 21 July 2023). [in Ukrainian].
- Zaitseva, O. I., Savina, H. H., & Voskresenska, O. Ye. ta in. (2021) Rehionalni aspekty upravlinnia marketynhom i personifikatsii tovariv ta posluh na pidpriemstvakh maloho ta serednoho biznesu. [Regional aspects of marketing management and personalization of goods and services at small and medium-sized enterprises]. *Bulletin of the Kherson National Technical University*, 3, 231-239. <https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2021.3.26> (accessed 10 August 2023) [in Ukrainian].
- Korostova, I. (2022). Stan ta perspektyvy marketynhu pid chas viiny. [The state and prospects of marketing during the war]. *Digital Economy and Economic Security*, 2(02), 52-55. <https://doi.org/10.32782/dees.2-9> (accessed 5 August 2023) [in Ukrainian].
- Livch D. Nove oblychchia ukrainskoho pidpriemnytstva. [The new face of Ukrainian entrepreneurship]. Retrieved from: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/08/29/690937/> (accessed 5 August 2023) [in Ukrainian].
- Zhadko, K. S. (red.) (2019). Orhanizatsiia vyrobnychoi ta marketynhovoї diialnosti maloho i serednoho biznesu [Organization of production and marketing activities of small and medium-sized businesses]: monograph. Dnipro: UMSF. [in Ukrainian].
- Pavlishyna, N., & Riezantseva, V. (2022). Marketynhova stratehiia na pidpriemstvakh maloho biznesu. [Marketing strategy at small business enterprises]. *Bulletin of the Khmelnytskyi National University*. 1 (302), 185-188. <https://www.doi.org/10.31891/2307-5740-2022-302-1-31> (accessed 2 August 2023) [in Ukrainian].
- Proskurnina, N. V. (2020) Rol transformatsii funktcii marketynhu dlia zabezpechennia innovatsiinoho rozvytku pidpriemstv rozdribnoi torhivli. [The role of transformation of marketing functions to ensure innovative development of retail enterprises]. *Visnyk of Kharkiv National University named after V.N. Karazin*. Series «International relations. Economy. Local studies. Tourism», 12, 114-122. Retrieved from: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/24946> (accessed 2 August 2023) [in Ukrainian].
- Temchenko, H. V., Bondarchuk, O. M., & Astaf'ieva, K. O. (2021). Marketynhova diialnist yak sposib pidvyshchennia konkurentospromozhnosti malykh pidpriemstv. [Marketing activity as a way of increasing the competitiveness of small enterprises]. *Market infrastructure: an electronic scientific and practical journal*. 2021. 52. 115-119. <https://doi.org/10.32843/infrastruct52-20> (accessed 17 August 2023) [in Ukrainian].

Отримано: 06.09.2023

Прийнято: 01.10.2023

Опубліковано: 20.10.2023