

*Секція: Економічні науки*

**Ватченко Олександра Борисівна**

*кандидат економічних наук, доцент*

*Університет митної справи та фінансів,*

*м. Дніпро, Україна*

## **МАРКЕТИНГ МАЛОГО БІЗНЕСУ**

Ми стикаємося з маркетингом постійно, він зачіпає інтереси кожного з нас, а його суть розкривається через сукупність соціально-економічних категорій.

У основі маркетингу, лежать нужди людей, тобто почуття нестачі чого-небудь, необхідності чогось, що бажає індивідуум. Нужда переходить в потребу набуваючи специфічної форми відповідно до культурного рівня і індивідуальності людини.

Потреби людей практично безмежні, а ось можливості для їх задоволення обмежені, тому індивід вибиратиме ті товари, які доставлять йому найбільше задоволення у рамках його ресурсів і в першу чергу фінансових можливостей.

Американський психолог А. Маслоу усвідомлюючи, що задоволення примітивних фізіологічних потреб – основа основ розподілив потреби у порядку значущості у формі піраміди, яку відтоді називають пірамідою Маслоу і, саме, фізіологічні потреби сформували основу піраміди (так звані базові потреби).

Виробники використовуючи досягнення НТП створюють товари та надають послуги, які здатні задовольняти ці потреби а також стимулюють бажання придбати ці товари. Сучасному підприємцеві доводиться стежити за багатьма важливими аспектами: продажами, фінансуванням, персоналом. На маркетинг, частенько, просто не залишається часу. До того

ж багатьом бізнесменам просто бракує відповідних інструментів і ресурсів, здатних зробити маркетингові зусилля ефективнішими.

Філіп Котлер сформував п'ять основних підходів на основі яких суб'єкти господарювання проводять свою маркетингову діяльність:

- концепція вдосконалення виробництва, яка ґрунтується на твердженні, що споживачі купуватимуть товари, які широко поширені і доступні за ціною;
- концепція вдосконалення товару. Товар необхідно постійно вдосконалювати оскільки споживачі купуватимуть товари найвищої якості, з найкращими експлуатаційними властивостями і характеристиками;
- концепція інтенсифікації комерційних зусиль. Ґрунтується на тому, що споживачі не купуватимуть товари підприємства в достатній кількості, якщо не будуть зроблені значні зусилля у сфері збуту і стимулювання;
- концепція традиційного маркетингу, яка припускає, що запорукою досягнення цілей фірми служать чітке розуміння нужд і потреб цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності ефективним і продуктивним засобом;
- концепція соціально-етичного маркетингу. Ця концепція вимагає від діячів ринку ув'язки у рамках політики маркетингу трьох чинників: фірм, покупців і суспільства [2].

В першу чергу маркетинг почали впроваджувати великі компанії – ті, що випускали промислове обладнання та товари тривалого користування. Потім до них приєдналися всі інші, а транснаціональні корпорації поширили традиційний маркетинг по всьому світу.

Залежно від типу попиту виділяють 8 видів маркетингу: конверсійний; стимулюючий; такий, що розвивається; ремаркетинг; синхромаркетинг, що підтримує; демаркетинг та протидіючий [2].

Сьогодні малі та середні підприємства стали невід'ємною частиною економік більшості промислово розвинених держав. Їх частка у країнах ЄС в середньому складає 63–67 % ВВП, у США – 40 %, в Японії – 61 %. На малих підприємствах зайнята значна кількість працездатного населення: 72 % у середньому у країнах ЄС, 78 % – в Японії, 75,3 % – в Південній Кореї, 73 % – в Італії, 54 % – у Франції та США [1].

В Україні з 2014 - 2016 рр. великі підприємства мають 0,1% від усіх підприємств. Частка середніх збільшилася з 4,7% (2014 р.) до 4,9%, (2016 р.), але частка малих підприємств зменшилася – з 95,2% до 95,0% відповідно, з яких майже 85 % мають статус мікропідприємств (табл. 1) [4]

Таблиця 1

### Кількість і структура підприємств України

Назва	2014		2015		2016	
	тис.	%	тис.	%	тис.	%
Усього	341,0	100	343,4	100	306,4	100
Великі	0,5	0,1	0,4	0,1	0,4	0,1
Середні	15,9	4,7	15,2	4,4	14,9	4,9
Малі	324,6	95,2	327,8	95,5	291,1	95,00
з них мікропідприємства	278,9	81,8	284,2	82,7	247,6	80,8

Частка великого бізнесу у ВВП України скоротилася на 8,4 п. п. з 49,1% в 2012 році до 40,7% у 2016 році. Частка малого бізнесу у ВВП України зросла на 6,0 п. п. була 10,7%, стала 16,7% [5].

Незважаючи на те, що сектор МСП характеризується високим рівнем динамічності, гнучкості, інноваційної активності, здатністю до швидкого створення нових виробництв і, відповідно, нових робочих місць частіше за всього на цих підприємствах не налагоджена процедура маркетингових досліджень та практика аналізу економічних показників як і будь-якому великому бізнесі. На відміну від великих фірм у малого бізнесу є безліч чинників, які роблять маркетинг складнішим і в першу чергу це бюджет маркетингових заходів. Тому для малих підприємств, що мають досить обмежений бюджет, інтерес приставляє партизанський маркетинг (guerrilla

marketing) якій відноситься до малобюджетних методів маркетингу. Саме він дозволяє результативно просувати власний продукт або послугу, зацікавлювати нових покупців і збільшувати свій дохід, при цьому особливо не витрачаючи фінанси.

Поняття партизанський маркетинг увійшло у термінологію в 1984 р., коли у світ вийшла книга Джея Конрада Левинсона «Gurriella marketing». Автор звернув увагу на наступні моменти:

- для розвитку бізнесу необхідно використовувати безкоштовні або дешеві інструменти реклами, які є під рукою у кожного. Наприклад, Інтернет, який стає найбільш успішним і зручним механізмом для впровадження «партизанських технологій» в маркетингове середовище компаній;
- надавати інформацію про товар або послугу так, необхідно так, щоб впливати на процес ухвалення рішень потенційними покупцями;
- вибудовувати довгострокові взаємовідносини зі своїми клієнтами [3].

Отже, за своєю суттю маркетинг – це бізнес, а мета бізнесу – отримання прибутку і задоволення незважаючи на те які по розміру підприємства і які товари чи послуги вони надають. Партизанський маркетинг був створений в першу чергу для малого бізнесу, оскільки орієнтований на побудову ефективних маркетингових стратегій при максимальній економії бюджету.

### **Література**

1. Ісаченко Д. А. Малі підприємства в трансформаційній економіці регіону: монографія. Одеса: Ін-т проблем ринку та екон.-еколог. досліджень НАН України, 2009. - 406 с. – С. 225.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ./Общ. ред. и вступ. ст.. Е.М. Пеньковой. – М.:Прогресс, 1991. – 736 с.

3. Левинсон Дж., Хенли П. Партизанский маркетинг СПб.: Питер, 2006г., 192 с. Серия «Маркетинг для профессионалов».
4. Статистичний збірник «Україна–2016» Відповідальний за випуск О. А. Вишневська Київ – 2017 – 28 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [ukrstat.gov.ua](http://ukrstat.gov.ua)]
5. [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2016/fin/ovpp/ovpp\\_2015\\_u.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2016/fin/ovpp/ovpp_2015_u.htm)