

Шишкін В.О.

кандидат економічних наук, доцент
Запорізький національний університет
м. Запоріжжя, Україна

МАРКЕТИНГ В МАЛОМУ БІЗНЕСІ

Останнім часом увага до сектору малого бізнесу зросла через глобалізацію економіки та дедалі гострішу конкуренцію. Як розвинені країни, так і країни, що розвиваються, усвідомили важливість малого бізнесу в економічному та соціальному розвитку.

У Європі малий бізнес залишається економічним локомотивом ЄС, незважаючи на значне падіння темпів економічного зростання в останні роки [1].

Представляючи 99,8 відсотка всіх підприємств, малий бізнес забезпечує 66 відсотків зайнятості в Європейському Союзі [2, с. 62].

Щороку створюється багато нових малих підприємств, але майже така ж кількість малих підприємств закривається з різних причин.

Проблеми, з якими стикається малий бізнес, полягають у поєднанні менш контрольованих внутрішніх і зовнішніх факторів, що впливають з особистих якостей, технічних навичок, управлінської компетенції та поведінки підприємця.

Мотиви займатися власним бізнесом варіюються від тих факторів, які спонукають когось до відкриття власної справи, наприклад пошук незалежності, так і таких, які змушують особу до самозайнятості, наприклад відсутність альтернатив працевлаштування.

Коли бізнес вже створено, особисті навички та поведінка засновника бізнесу значною мірою визначають, як буде здійснюватися управління бізнесом в ключових функціональних областях.

Дані досліджень свідчать про те, що успіх малого підприємства більше залежить від політики, яку воно приймає, а не від стану ринку, на якому воно працює. Зовнішній вплив менш важливий, ніж індивідуальні фактори, такі як поведінка керівництва, компетентність і особисті якості. Деякі особи досягають успіху як підприємці, коли здається, що поставлені ними цілі недосяжні, тоді як інші зазнають невдачі, коли є умови для успіху. Малі підприємства стикаються з проблемами, особливо в сферах маркетингу, бухгалтерського обліку, фінансів і управління людьми [3, с. 115].

Малі підприємства відіграють важливу роль у створенні робочих місць, виробництві товарів та надання послуг. Але суттєвою проблемою, з якою цим підприємствам доводиться боротися, це маркетинг.

Маркетинг має вирішальне значення для малого бізнесу, оскільки він створює дохід для фірми через продаж товарів і послуг. Держава також виграє отримуючи податки.

Однак малі підприємства стикаються з багатьма маркетинговими проблемами, які заважають їм досягти своїх цілей. Відсутність ринку інформації є одним великим викликом. У наш час ринкова інформація має вирішальне значення для успіху будь-якої організації.

Малі підприємства в Україні не мають механізму збору інформації, яка б їм допомогла ефективно продавати свої продукти/послуги. Незважаючи на величезну кількість доступної бізнес-інформації та можливість доступу до національних і міжнародних баз даних, багато малих підприємств продовжують значною мірою покладатися на традиційні форми, такі, як особисті контакти з клієнтами та колегами по бізнесу. Вирішенням цієї проблеми є навчання підприємців в тому числі дистанційно за допомогою мережі Інтернет.

Відсутність розуміння маркетингу є ще однією проблемою, з якою стикаються підприємці. Багато малих підприємств розвивалися без визнання маркетингу як основної філософії.

Більшість малих підприємств не практикують маркетингову концепцію, яка визнає верховенство клієнта та забезпечує задоволеність клієнтів.

Більшість малих підприємств практикують концепцію продажу. Ця концепція в основному фокусується на обсягах продажів без урахування задоволеності клієнтів.

Малі підприємства повинні прийняти маркетингову концепцію як довгострокову стратегію, оскільки вона забезпечує довгострокову прибутковість і зростання. Вони також повинні прийняти рекламні стратегії, стимулювання збуту, щоб вплинути на попит і отримати конкурентні переваги.

Малі підприємства розглядаються як відкриті системи, де всі функції взаємодіють і взаємозалежні один від одного. Якщо змінюється одна частина системи, всі інші компоненти функцій змінюються відповідно до мінливих умов.

На мікрорівні функції організації взаємодіють одна з одною адаптуючи підприємство до мінливого середовища.

Поеднуючи рішення, пов'язані з розробкою та впровадженням стратегії маркетингових комунікацій, стає зрозумілим складність і чутливість кожного з прийнятих управлінських рішень.

Малі підприємства мають обмежені канали і мережі для обміну інформацією, досвідом і контактами порівняно з великим бізнесом. Канали важливі для розвитку, зростання і функціонування малого бізнесу. Інформаційна мережа може включати професіоналів, ділових партнерів та державні установи. Мережі важливі для малих підприємств, оскільки вони покращують доступ до ринкової інформації, клієнтів і ринків як внутрішніх, так і міжнародних, що в кінцевому підсумку збільшує приплив клієнтів.

Література:

1. International Monetary Fund. The outlook is uncertain again amid financial sector turmoil, high inflation, ongoing effects of Russia's invasion of Ukraine, and three years of COVID. URL: <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2023/04/11/world-economic-outlook-april-2023> (дата звернення: 30.10.2023).
2. F. Mbah Takwi. Business Management and Innovation: A Critical Analysis of Small Business Success. *American Journal of Operations Management and Information Systems*. 2020. 5(3). 62–73
3. T. Karanja, P. Muturi, M. Mukabi, D. Kabata, S. Wahome, M. Kayogo. Small Business Management. *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 4 №. 16; December 2013. p. 113–142.