

УДК 658.8:378.1

**МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ В РОЗВИТКУ  
МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ****Плотницька С.І., д.е.н.***Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова*

В статті проаналізовано виклики та можливості, пов'язані з використанням маркетингових інструментів для розвитку малого та середнього бізнесу в Україні. Дослідження з цього питання є недостатніми, незважаючи на значну кількість досліджень маркетингової діяльності підприємств. В дослідженні був використаний кількісний метод, отримані статистичні дані були проаналізовані за допомогою статистичного пакету соціальних наук (SPSS). Опитування проводилось протягом 2017 року у трьох областях України. Результати дослідження показали, що канали розподілу та комплекс маркетингових комунікацій визнані важливими та дуже важливими, але ці маркетингові інструменти використовуються лише кілька разів на рік. Використання маркетингових інструментів є важливим, оскільки позитивно впливає на продаж, покращує комунікацію та співпрацю між підприємствами та споживачами, сприяє зростанню кількості споживачів, що призводить до збільшення прибутку та створює нові можливості для малих та середніх підприємств. Інтенсивне використання інструментів просування має розглядатися як можливість для цих підприємств в Україні подолати поточні проблеми та покращити свій бізнес.

**Ключові слова:** малі та середні підприємства, маркетингові інструменти, розвиток, маркетингові комунікації, канали розподілу

UDC 658.8:378.1

**MARKETING TOOLS IN SMALL AND MEDIUM BUSINESS  
DEVELOPMENT****Plotnytska S., Dr. of Econ. Sc.***Kharkiv National University of Urban Economy named after O.M. Beketov*

This paper describes the challenges and opportunities related to the use of marketing tools for improving business of the small and medium enterprises (SMEs) in Ukraine. The research on this subject in Ukraine is scarce despite the rich research of enterprises marketing activities. The method used in this paper is quantitative, based on survey data collected from enterprises followed by statistical data analyses using Statistical Package for Social Sciences (SPSS). The survey was conducted during 2017 in three regions of Ukraine. The results have showed that developed channels of distribution and communication mix have been recognized as important and very important, but these marketing tools are used only few times per year. The use of marketing tools is important because they have positive influence on sale, improve communication and cooperation

between enterprises and with consumers, increase the number of consumers, which leads to higher profit and creates new opportunities for SMEs. Intensive use of promotion tools should be seen as an opportunity for these enterprises in Ukraine to overcome current challenges and improve their business.

**Keywords:** small and medium enterprises, marketing tools, development, marketing communications, distribution channels.

**Актуальність проблеми.** На сучасному етапі розвитку суспільства відбувається глобалізація світових процесів і явищ, які охоплюють політичну, економічну, соціально-культурну та освітні сфери життєдіяльності, тобто процес глобалізації є однією із новітніх тенденцій розвитку суспільства, що призводить до корінних змін в бізнес-середовищі. Одним із результатів глобалізації є підвищення ролі малих і середніх підприємств як чинників економічного зростання та зайнятості. Так, малі та середні підприємства (МСП) створюють більшу частку валового внутрішнього продукту (ВВП) в країнах із розвинутою ринковою економікою. За даними ООН у малому бізнесі зайнято понад 50% працездатного населення світу [2]. У таких країнах, як США, Японія, Німеччина, частка ВВП, яка припадає на долю малих та середніх підприємств, становить більше 60 % від загального його обсягу, а чисельність працівників, які задіяні на цих підприємствах, – близько 60% від загальної кількості працюючих [13].

Більш того, міжнародні організації визнають інтеграцію економіки в світовий економічний простір і встановлення демократії, як кращий спосіб подолання бідності та нерівності в країнах, що розвиваються. Глобалізація створює нові сприятливі умови для розвитку малих і середніх підприємств, які зумовлені, з одного боку, полегшенням виходу на закордонні ринки за належного рівня конкурентоспроможності, а з іншого, - розширенням можливостей пошуку ймовірних інвесторів. В цих умовах саме використання маркетингу стає однією з ключових умов виживання і, в подальшому, розвитку малих та середніх підприємств. При цьому маркетинг виступає не тільки засобом підтримки і стимулювання продажу, а й засобом пошуку нових ринкових сегментів, на яких підприємство може мати конкурентні переваги, підвищення інвестиційної привабливості підприємства та залучення фінансових інвестицій, встановлення партнерських стосунків тощо.

**Аналіз останніх наукових досліджень.** Вагомий внесок у дослідження проблематики розвитку малих та середніх підприємств

зробили такі вітчизняні вчені, як Багрова І. В., Бочан І. О., Будкін В. С., Варналій З.С., Гальчинський А. С., Данилишин Б., Кожевіна Н.Д., Лучакова О.В., Ляшенко С.В., Уманець Т.В. та інші. Особливості маркетингової діяльності малих і середніх підприємств на внутрішньому та зовнішніх ринках ґрунтовно розглянуті і проаналізовані в роботах Р. Мачало, С. Холленсена, Т.М. Циганкової та інших. [8, 10, 12]. Але не дивлячись на значний обсяг досліджень з проблематики маркетингу, питання, які пов'язані з використанням маркетингових інструментів МСП, потребують додаткового дослідження.

**Мета роботи** полягає в дослідженні викликів та можливостей використання маркетингових інструментів для розвитку МСП та обґрунтуванні

**Викладення основного матеріалу дослідження.** Наразі малий бізнес відіграє важливу роль в економіці України. Так, на початок 2016 р. в Україні налічувалось 1973 тис. суб'єктів малого і середнього підприємництва (проти 1932 тис. в 2015 р.), з яких 1,63 млн. фізичних осіб-підприємців і 343 тис. юридичних осіб-підприємців [7]. Слід відмітити, що впродовж останніх трьох років спостерігається тенденція зменшення кількості середніх підприємств (в 2016 р. їх кількість зменшилась порівняно з попереднім роком на 703 одиниці (4,4%), а в порівнянні з 2010 роком - на 24%) [7]. А от кількість малих підприємств, навпаки, зростає і у 2016 р. досягла майже 328 тис. підприємств [7]. Проте, не дивлячись на таку позитивну тенденцію, кількість підприємств малого бізнесу ще не досягла рівня 2010 року за рахунок різкого скорочення кількості МСП в 2014 році (на 30 тис. одиниць) [7].

Найбільша кількість МСП традиційно зосереджена в м. Києві – 25%, Дніпропетровській – 11,2%, Донецькій – 6,8%, Харківській – 6,7%, Львівській – 5,5%, Київській – 5,5%, Одеській – 5,2% областях [7].

Залежно від виду і призначення продукції малі підприємства можна поділити на такі групи [6]:

— підприємства, що працюють у сферах, які традиційно обслуговуються малим бізнесом і виробляють продукцію (товари та/або послуги) для кінцевих споживачів;

— підприємства, що випускають продукцію (товари та/або послуги) для забезпечення виробничої діяльності великих компаній;

— підприємства, що ведуть наукові дослідження, розробляють нові технології та «ноу-хау», працюючи у сфері винахідництва і раціоналізаторства.

В Україні малий бізнес зорієнтований переважно на діяльність у сфері гуртової та роздрібною торгівлі (близько 50 % малих і середніх підприємств), у виробничій сфері зосереджена лише третина малих підприємств, і ця частка має тенденцію до зниження. А у високотехнологічних галузях, які є рушійною силою економіки, на жаль, працює лише незначна частка малих підприємств: у сфері інформатизації та у сфері досліджень і розробок — відповідно 1,6 % та 1,7 % малих підприємств, частка малих підприємств, що здійснюють технологічні інновації, складає лише — 0,1 % [7].

Дослідження провідних вчених, як зарубіжних, так і вітчизняних, вказують на нерозвиненість та недостатність маркетингової діяльності малих та середніх підприємств в країнах з економікою, що розвивається, та відсутній або недостатній досвід управління на засадах маркетингу, що в сучасних умовах глобалізації негативно відображається на результатах їх діяльності.

Поряд з цим, маркетинг відіграє важливу роль в діяльності будь-якої організації [15], зокрема, завдяки саме маркетинговій діяльності бізнес досягає успіху у визначенні і задоволенні прагнень, потреб і бажань своїх цільових споживачів [15]. Американська асоціація маркетингу (2014) визначає маркетинг як "...діяльність, сукупність інституцій та процесів для створення, спілкування, доставки та обміну пропозиціями, які мають цінність для клієнтів, клієнтів, партнерів та суспільства в цілому» [12].

Класичними вважаються маркетингові інструменти, які запропонував американський професор Дж. МакКарті в 1960 році: Product – продукт; Price – ціна; Place – місце, розподіл; Promotion – просування [4]. Згодом ці маркетингові інструменти були об'єднані під назвою комплекс маркетингу або «4P».

Основна ідея маркетингу - орієнтація на потреби споживачів – пройшла пристосування до особливостей окремих країн та конкретних галузей. Так, маркетингові інструменти в процесі своєї еволюції переглядалися та доповнювалися і на сьогодні ми можемо говорити про наступні підходи [15]:

1. «4P» (Дж. МакКарті, 1960 р.): Product – продукт; Price – ціна; Place – місце, розподіл; Promotion – просування.

2. Інші «4P» (1970 – 1990 pp.): Politics – політика (Ф. Котлер); Public opinion – суспільна думка (Ф. Котлер); Policy – поведження (Ф. Попкорн); Pace – темп (Л. Твіді).

3. «4C» (Ф. Котлер, 1999 p.): Customer value – споживча цінність; Cost of the customer – витрати споживача; Communication – комунікації; Convenience – зручність.

4. «5P» (С. Годін, 2001 p.): Permission – добровільність (налагодження вза-ємного спілкування); Paradigm – парадигма (ламання старого і створення нового раниш за конкурентів); Pass along – наступна передача (споживачі самі передають інформацію один одному); Practice – практика виконання (аналіз); «Purple Cow» (фіолетова корова) – видатний («remarkable») товар,

5. «4A» (С. Репп, Ч. Мартін, 2001 p.): Addressability – адресація (визначення кращих споживачів); Accountability – звітність (вимірність результату); Affordability – можливість реалізації (ефективність взаємодії); Accessibility – доступність (доступність споживачів для повідомлень).

6. «SIVA» (Ч. Дев, Д. Шульц, 2005 p.): Solution - рішення, Incentive/Information - інформація, Value - вартість, and Access - доступ.

Відомий американський вчений Ф. Котлер відмічає, що типізація цих інструментів приводить до висновку, що всі нові інструменти маркетингу є або модифікацією класичних «4P», або виступають характеристиками середовища застосування цих інструментів [3]. Його думку підтримує інший відомий вчений - Ж. Ламбен, який відмічає зміщення акценту з необхідності задоволення функціональних потреб на необхідність задоволення емоційних потреб споживачів [4].

Вимоги середовища, з погляду конкуренції, переконливо представлені у роботі Л. Волкової. Вивчаючи особливості розвитку маркетингу, вона відзначає, що маркетинг за всю історію свого існування найчастіше був лише «відповіддю на виклики ринку. Усі створювані ним інструменти були не більш, ніж реакцією на посилення або зміну параметрів конкурентної боротьби» [1].

Таким чином, серед усіх існуючих інструментів маркетингу, найбільш виправданим є адаптивний підхід до комплексу маркетингу, тобто ситуаційна адаптація комплексу маркетингу, яким орудує підприємство, до вимог зовнішнього середовища. Проведений аналіз дав змогу визначити домінування комунікацій, хоча моделі їх адаптації ще не

сформовані через незавершеність процесів глобалізації в суспільстві в цілому.

Для подолання бар'єрів Ф. Котлер пропонує замінити традиційні підходи елементами нових маркетингових підходів: фокусуватись на цінностях, що існують протягом усього життя споживачів; оцінювати виконання як за маркетинговими, так і за фінансовими показниками; фокусуватись на задоволенні декількох груп акціонерів; управляти так, щоб всі співробітники були задіяні в маркетинговій діяльності підприємства; формувати бренд через всю діяльність компанії; робити акцент на «утриманні» споживачів; менше обіцяти, більше надавати; зробити ланцюжок цінностей одиницею аналізу [3].

В умовах глобалізації ефективність системи маркетингової діяльності підприємства стає вирішальним фактором успіху, яка, в свою чергу, залежить від адаптації класичних маркетингових інструментів до можливостей підприємства та вимог зовнішнього середовища. Таким чином, говорячи про використання маркетингових інструментів малими і середніми підприємствами, доцільно виходити з традиційного інструментарію «4Р», який підтвердив свою ефективність, за умови відповідної модифікації.

Котлер (2005) вказує, що недостатній маркетинговий бюджет призводить до неможливості ефективного поєднання елементів маркетингу. Це твердження підтримують також інші вчені, [12], які наголошують на необхідності для малого бізнесу, з метою адаптації до невеликого маркетингового бюджету, приділяти особливу увагу методам особистого спілкування. Він також зазначає, що малі фірми обмежені у дизайні маркетингового комплексу на рівні їх бюджету. Проте, дуже часто малий бізнес розглядає маркетингові комунікації як набір ізольованих інструментів та заходів, таких як брошура та розповсюдження відео, реклама та інше, а не як інтегровану систему і саме тому дуже часто маркетингові комунікації, які проводяться суб'єктами малого бізнесу, не ефективні [12].

Так, просування має вирішальне значення для успіху малого бізнесу. Проте вона не може застосовуватися як стратегія в ізоляції, оскільки інші елементи маркетингової комбінації відіграють важливу роль у сприянні загальному успіху бізнесу. На відміну від інших елементів маркетингу (ціна, місце розповсюдження та продукту), промоція - це діяльність, яка потребує спрямування ресурсів на неї, і не приносить негайних

результатів, що робить його "недоступним" для малого бізнесу. З огляду на проблеми, з якими стикаються підприємства малого бізнесу, існує потреба у промоції, яка буде використовуватися разом з іншими елементами маркетингового комплексу. "Будь-яка форма просування - це як складний відсоток. Потрібен час, щоб накопичити залишкові прибутки, але якщо ви дотримуєтеся цього, то окупність може бути суттєвою" [15], тому просування критично важливе для МСП.

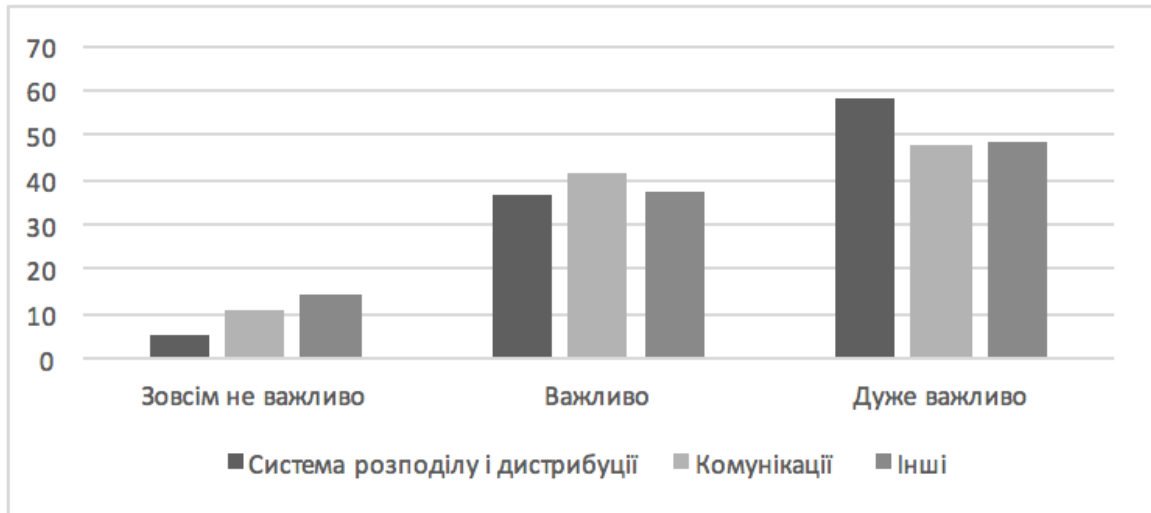
Таким чином, можемо констатувати, що маркетинговим зусиллям малих та середніх підприємств стають на заваді безліч перешкод, такі як розмір бізнесу, брак маркетингових знань, незадовільний рух грошових коштів або незначні бюджети на вирішення тактичних та стратегічних завдань. Однак, незважаючи на ці перешкоди, роль маркетингу незаперечна для успіху бізнесу. Тому важливим питанням є визначення маркетингових інструментів, які суттєво впливають на ефективність діяльності МСП.

Незважаючи на те, що в ХХІ столітті з'явилися і продовжують з'являтися все нові форми маркетингових комунікацій, такі як електронний маркетинг, багато підприємств, а особливо це стосується малих та середніх підприємств, все ще використовують традиційні маркетингові інструменти, спрямовані на просування своєї діяльності.

За даними Business News Daily (2013) близько 77 % МСП розвинених країн все ще використовують традиційні інструменти маркетингу [13]. Так, деякі дослідження показують, що для МСП найбільш ефективним є використання спрощеного набору традиційних маркетингових інструментів. Проте, багато маркетингологів вважають, що ця стратегія неефективна для МСП, які функціонують у розвинених країнах [15].

Нами було проведено дослідження щодо використання маркетингових інструментів малим та середнім бізнесом в Україні. З цією метою було проведено анкетування керівників (власників) 110 малих та середніх підприємств Харківської, Полтавської та Дніпропетровської областей, які працюють у різних сферах діяльності.

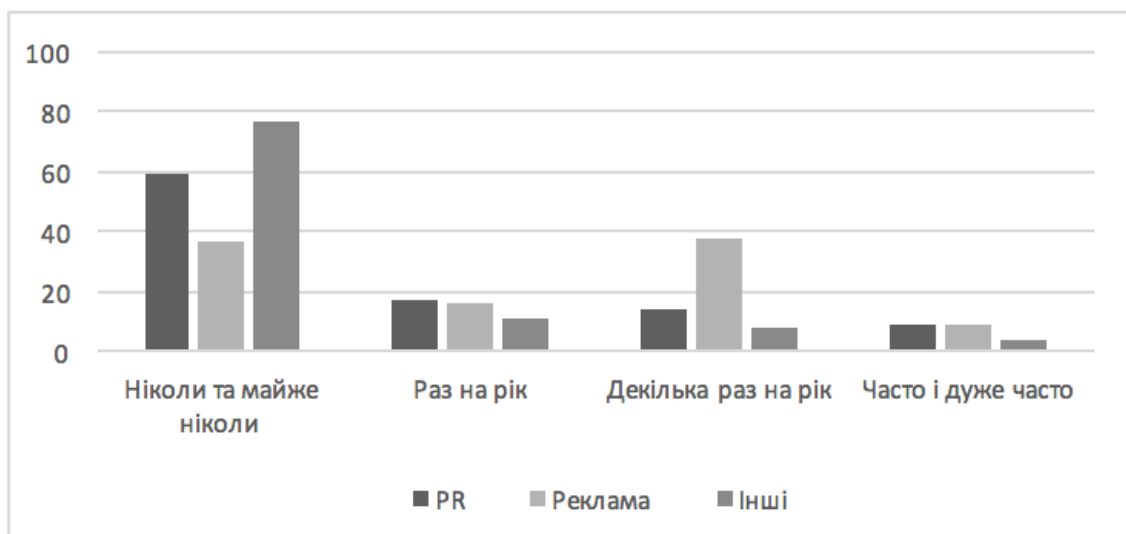
Близько 60% респондентів вважають використання маркетингових інструментів, таких як канали розподілу і дистрибуції, комплекс маркетингових комунікацій, тощо дуже важливим для успішної діяльності (рис. 1).



*Рис. 1. ажливість використання маркетингових інструментів МСП, %  
Джерело: розраховано автором за власними дослідженнями*

Результати, пов'язані з важливістю використання маркетингових інструментів, свідчать, що найвищий відсоток респондентів - 58% - вважають, що канали розподілу та дистрибуції є важливими та дуже важливими як маркетингові інструменти для розвитку МСП. Такої ж думки щодо маркетингових комунікацій та інших маркетингових інструментів дотримується 47% і 48% відповідно.

Однак, результати проведених досліджень, свідчать про загальне невикористання МСП маркетингових інструментів. Так, незважаючи на те, що більшість респондентів вважають використання маркетингових інструментів важливим і дуже важливим, вони не використовують їх у повсякденному бізнесі, або використовують їх лише раз на рік або кілька разів на рік (рис. 2).



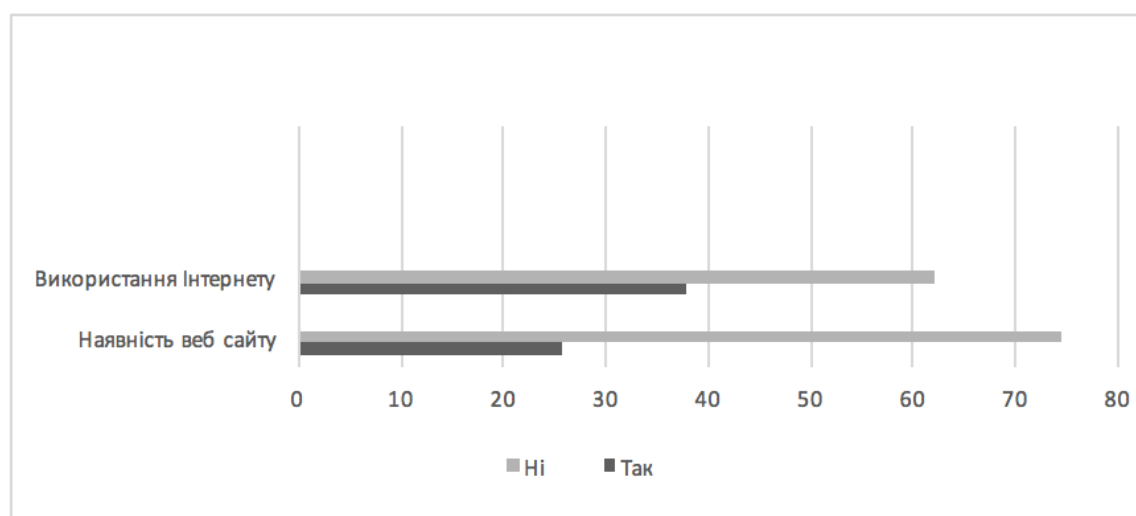
*Рис. 2. Використання маркетингових інструментів МСП, %  
Джерело: розраховано автором за власними дослідженнями*



Серед «Інших маркетингових інструментів», більшість респондентів (57%) виділили міжнародні і місцеві ярмарки, соціальні мережі тощо. Тобто, за висловом інтерв'юерів, можна зробити висновок, що «інструменти маркетингу найчастіше використовуються для успішного просування компаній, продуктів та якості продукції».

Наразі в Україні регулярними користувачами мережі Internet є близько 35 % МСП, основну частину (майже 70 %) складають МСП, що стали користувачами мережі Internet відносно недавно. Серед тих МСП, що використовують Internet, найбільша частка належить МСП галузей науки та наукового обслуговування, транспорту та зв'язку [7].

За результатами анкетування, яке стосувалося проблем використання МСП мережі Internet: понад 40 % респондентів відзначили, що використовувати Internet для них надто дорого, понад 20 % послалося на відсутність комп'ютеризації підприємств. До 40 % респондентів не знали, як використовувати електронну комерцію в практичній діяльності. Проте ті підприємці, що оцінюють стан свого бізнесу як добрий, набагато більш схильні використовувати можливості електронної комерції (рис.3).



**Рис. 3.** Використання веб-сайтів і електронних адрес МСП, %  
Джерело: розраховано автором за власними дослідженнями

У той же час маркетингові інструменти призводять до кращого продажу, спілкування та співпраці між компаніями та споживачами одночасно, залучають надійних покупців і дають змогу збільшити кількість споживачів. Проте застосування цих маркетингових інструментів стримується через брак фінансових ресурсів та кінцевого продукту.

Проведене опитування щодо умови, якби інтерв'юери мали достатні фінансові ресурси, то куди б вони їх інвестували і чому, дало наступні результати: майже 20 % опитаних розмістили рекламу в верхній частині списку, оскільки вони вважають, що це призведе до більших обсягів продажу та вищих прибутків, так як це відкрита можливість для розширення виробництва та для більш швидкого обороту, однак більшість респондентів заявили, що їх пріоритет становить інвестування у вдосконалення технології і нове обладнання, а маркетинг не був пріоритетом взагалі.

Таким чином, за думкою інтерв'юерів, найбільш успішними маркетинговими інструментами для МСП є реклама, брендинг товарів та послуг, а також канали розподілу та дистрибуції. Причини можуть полягати в тому, що підприємства зосереджені на просуванні своєї продукції і якості продукту. Все це дає можливість досягти прибутку, а також більш економічного та ефективного способу діяльності.

**Висновки.** Використання маркетингових інструментів є важливим, оскільки їх використання позитивно впливають на продаж, покращує комунікацію та співпрацю між підприємствами та споживачами, створюють надійних покупців та збільшують кількість споживачів, що призводить до збільшення прибутку та створює нові можливості для МСП.

Проте дослідження виявили дуже низький рівень використання маркетингових інструментів в повсякденному бізнесі малих і середніх підприємств. Однією з проблем, яка перешкоджає використанню маркетингових інструментів малими та середніми вітчизняними підприємствами, є недостатність фінансових ресурсів. Також використання звичайних маркетингових інструментів, особливо тих, які показали свою ефективність для великих компаній, для МСП є складним.

Проведені дослідження показали, що канали розподілу, а також комплекс маркетингових комунікацій, в частині брендингу та реклами, визнані респондентами як важливі та дуже важливі, але рівень використання цих маркетингових інструментів, навпаки, дуже незначний. Більшість респондентів відзначили рекламу як найчастіше використовуваний та найбільш успішний маркетинговий інструмент.

Респонденти виявили, що технології, роздрібною торгівлі, фірмових продуктів, кращого просування компаній, інформування громадськості

та відповідного обладнання для компаній є інструментом для розвитку малого та середнього бізнесу. Крім того, регулювання питання видачі дозволів, субсидій, грантів і наданням кредитів є законодавчими та допоміжними заходами, що посилять розвиток МСП.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Волкова Л. Сжимающаяся спираль изменений / Л. Волкова // Практический маркетинг. – 2005. – № 9. – С. 45-51.
2. Європейський комітет статистики [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://epp.eurostat.ec.eu.int/>.
3. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій.– 2011.– № 4.– Т. II.– С. 64 -74.
4. Котлер Ф. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / Ф. Котлер [и др.] ; пер. с англ. А. Ю. Заякина. – Москва: Альпина Бизнес Букс, 2012. – 218 с.
5. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: учебник для слушателей, обучающихся по программе «Мастер делового администрирования» / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг ; [пер. с англ. под. ред. Б. Колчанова]. – 2-е изд. – Москва: Питер, 2014. – 718 с.
6. Мороз Л.А. Проблеми використання нестандартних методів маркетингових комунікацій / Л.А. Мороз // Теорія логістики і маркетингу. – 2010. - №6. – С.109-113.
7. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstst.gov.ua>.
8. Плотницька С. І. Дослідження стану адаптивності малих підприємств до зовнішнього середовища в умовах глобалізації [Текст] / С. І. Плотницька, М.К. Гнатенко // Молодий вчений. — 2017. — №5(45). – С. 697-700.
9. Смолянюк О.В. Інтернет-комунікації у маркетингу молокопереробних підприємств [Електронний текст] / О.В. Смолянюк // Економіка: реалії часу. – 2014. – № 6 (16). – С. 193-198
10. Третьякова Т.С. Комплекс маркетинговых коммуникаций субъектов малого предпринимательства на основе малобюджетных технологий / Т.С. Третьякова // Проблемы современной экономики. – 2011. – № 1 (37). - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=3477>
11. Шехайтлі К.М. Використання новітніх технологій маркетингових комунікацій та їх

- адаптація до умов вітчизняного ринку / К. М. Шехайтлі, О.М. Коваль // Вісник КНУТДК. – 2013. – №2. – С.188-193.
12. O'Dwyer, M., Gilmore, A. & Carson, D. (2009). Innovative marketing in SMEs, *European Journal of Marketing*, 43 (1/2). Available at: <http://dx.doi.org/10.1108/03090560910923238>. Accessed: 2015-08-28.
  13. Internet World Stats. (2014). Internet growth statistics. Available at: <http://www.internetworldstats.com/emarketing.htm>. Accessed: 2014-04-07.
  14. Supporting the Internationalisation of SMEs [http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/marketaccess/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/marketaccess/index_en.htm)
  15. Taherdoost, H. & Jalaliyoon, N. (2014). Marketing vs E-marketing, *International Journal of Academic research in management (IJARM)*, 3 (4), pp. 335-340. Available at: <http://elvedit.com/journals/IJARM/wpcontent/uploads/2015/01/marketing-e-marketing.pdf>.