

*Т. Ф. Гордєєва, доцент,  
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»*

## **БАГАТОВЕКТОРНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ**

В статті розглянуто маркетингову діяльність малого підприємства як комплекс маркетингових засобів впливу на різні цільові групи (споживачів, партнерів по бізнесу, можливих кредиторів і інвесторів тощо) в умовах глобалізації.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** маркетингова діяльність, глобалізація, мале підприємство, інструменти маркетингу, маркетинг відносин, партнери, кредитори, інвестори, Інтернет.

Створення розгорнутої державної підтримки підприємництва, й особливо малого, є найважливішою умовою його успішного розвитку. В той же час, як стверджують самі підприємці, серед найхарактерніших факторів, які впливають на цей розвиток, не менш важливими є наявність фінансових ресурсів, а також професійних знань та досвіду тих, хто займається малим бізнесом. Ефективна маркетингова діяльність малих підприємств (МП) створює потужну базу для підвищення конкурентоспроможності, перетворення їх на інвестиційно привабливі об'єкти і в кінцевому рахунку сприяє зростанню конкурентоспроможності національного бізнесу в цілому.

У Звіті про глобальну конкурентоспроможність 2007—2008 рр., представленому Всесвітнім економічним форумом, за індексом конкурентоспроможності бізнесу (Business Competitiveness Index, BCI) Україна займає лише 81 місце із 127 країн світу [14]. Перші п'ять місць посіли США, Німеччина, Фінляндія, Швеція, Данія. Попереду України у рейтингу знаходяться В'єтнам, Перу, Танзанія, Азербайджан, Казахстан тощо. У розрізі складових цього індексу Україна займає 82-у рейтингову позицію в категорії «якість національного ділового клімату», і 83-ю — у категорії

«операції і стратегії компаній». Тобто при визначенні конкурентоспроможності бізнесу країни показники якості національного ділового клімату та ефективності операцій і стратегій компаній мають однакову вагу. В цьому контексті маркетингова діяльність компаній, яка є невід'ємною складовою останніх, набуває особливого значення. Натомість в Україні в малих підприємствах маркетингу досі не приділяється належна увага. Основними причинами такого факту, на думку автора, є недостатня професійна компетентність керівництва, а відтак нерозуміння важливості і необхідності маркетингової діяльності, та, як правило, постійний брак фінансових ресурсів.

Процеси глобалізації, що відбуваються у світі, зумовлюють необхідність інтернаціоналізації діяльності малих підприємств. Навіть ті підприємства, які не мали за мету підкорення зовнішніх ринків, опиняються у власній країні перед загрозою глобальної конкуренції, а відтак маркетингова діяльність у середині власної країни набуває міжнародного контексту і стає не тільки жорсткою необхідністю, але й створює для фірм сприятливі можливості щодо освоєння нових ринків та пошуку нових партнерів по бізнесу.

Дослідження науковців у сфері маркетингу малих підприємств традиційно спрямовані на аспекти задоволення потреб споживача і формування попиту, включаючи дослідження ринку, формування комплексу маркетингу тощо. Особливості маркетингової діяльності малих підприємств на внутрішньому і зовнішніх ринках розглядаються у роботах М. Али, Р. Джей, П. Дойля, Р. Мачало, С. Холленсена, Т. М. Циганкової, С. М. Соболя та ін. [1, 4—6, 8—10, 12]. У першу чергу в усіх дослідженнях акцент робиться на розробці мало затратних ринкових технологій у класичному розумінні, тобто формуванні попиту на продукцію. У той же час для малих підприємств не менш важливими є питання пошуку надійних партнерів по бізнесу та знаходження фінансових ресурсів, які іноді відіграють ключову роль. Цим питанням увага наразі майже не приділяється.

Метою даної статті є дослідження маркетингу МП як багатовекторної діяльності, спрямованої одночасно на споживачів і різноманітних партнерів по бізнесу, та визначення основних інструментів її реалізації.

Практика господарювання малих підприємницьких структур в Україні засвідчує, що вони досі не стали потужним сегментом вітчизняної економіки. Частка малого бізнесу в ВВП України складає 11 %, а чисельність малих підприємств у розрахунку на

10 тис. чол. — 53; у той же час у розвинутих країнах частка малого бізнесу в ВВП складає 50–60 %, а на 10 тис. чол. припадає 500—700 малих підприємств. Така ситуація майже не змінюється в Україні кілька років поспіль [7].

За підсумками 2006 року в Україні функціонувало 307,4 тис. малих підприємств (МП). За галузевою структурою понад половину малих підприємств було зосереджено у сфері торгівлі та послуг. Виробничу сферу для своєї діяльності обрали 29,9 % МП. У високотехнологічних галузях, які є рушійною силою економіки, працює лише незначна частка малих підприємств: у сфері інформатизації — 1,6 % МП, у сфері досліджень і розробок — 1,7 % МП, частка малих підприємств, що здійснюють технологічні інновації, — 0,1 % МП [10, 13].

В умовах жорстокої конкуренції та нестачі початкового та обігового капіталу згубним для малого підприємництва стають відсутність знань і досвіду в галузі фінансів, права, недостатня компетентність в управлінні фірмою і, зокрема, в маркетинговій діяльності. Грамотне використання маркетингу в глобальному середовищі є нагальною необхідністю та однією з ключових умов виживання і розвитку малих підприємств. При цьому маркетинг виступає не тільки засобом підтримки і стимулювання продажу, але й засобом пошуку нових ринкових сегментів, на яких підприємство може мати конкурентні переваги, підвищення інвестиційної привабливості і залучення інвестицій, встановлення партнерських стосунків тощо. Маркетингова діяльність МП набуває багатовекторного характеру (рис. 1).

Маркетинг МП потрібно розглядати як сукупність взаємопов'язаних заходів, спрямованих на різні контактні аудиторії: 1) споживачів; 2) можливих партнерів по бізнесу (постачальників, посередників, конкурентів тощо); 3) потенційних інвесторів та кредиторів; 4) інші контактні аудиторії (наприклад, суб'єкти маркетингової інфраструктури тощо). Серед інструментів впливу на зазначені цільові групи можна виділити такі, що спрямовуються на конкретну групу, наприклад, тільки на споживачів, і такі, які мають універсальний характер, одночасно впливають на кілька цільових груп, наприклад, споживачів, посередників, потенційних інвесторів).

Орієнтація на споживачів вимагає від фірми застосування традиційних, але низько витратних засобів маркетингу, зокрема проведення сегментації ринку, позиціонування та розробки комплексів маркетингу для формування попиту тощо [1, 5].

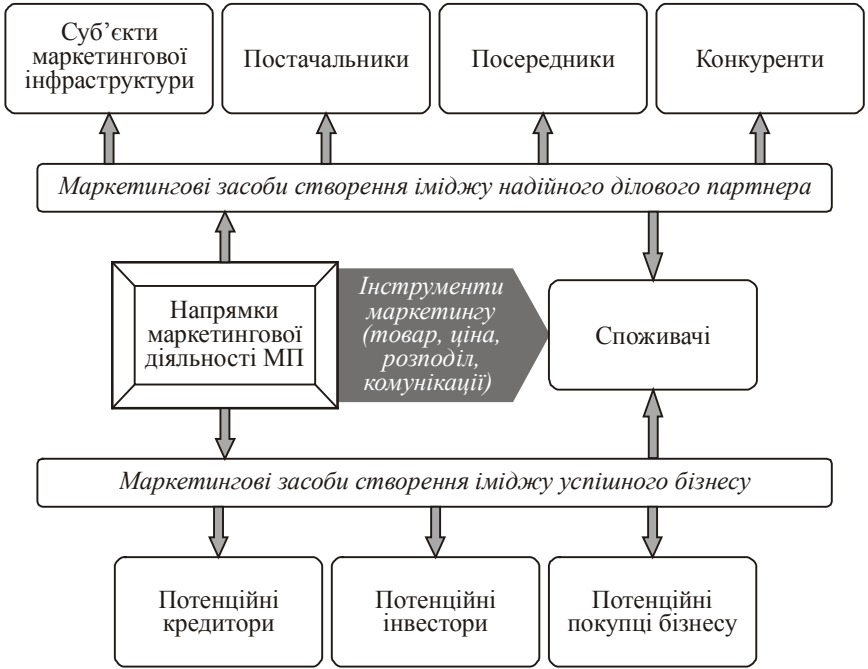


Рис. 1. Багатовекторність маркетингової діяльності МП

Особливості споживачів зумовлюють специфіку маркетингу малого підприємства і способи його реалізації.

Для підприємств, що працюють на споживчому ринку, основу маркетингової діяльності складає пошук незадоволених потреб споживачів і досягнення конкурентних переваг шляхом кращого задоволення цих потреб унікальними високоякісними продуктами, кращим обслуговуванням і розподіленням, швидкою перебудовою та переналагодженням виробництва на нові запити споживачів з урахуванням новітніх тенденцій НТП.

Підприємства, що виробляють продукцію промислового призначення частіше функціонують на основі міжфірмових зв'язків на контрактній (франчайзінг, субконтракти, виробничі підряди, інжиніринг, консалтинг тощо) чи безконтрактній основі. Для малих фірм субконтракт означає наявність по суті гарантованого ринку збуту. Змістом маркетингової діяльності таких підприємств є надійне забезпечення постійних споживачів високоякісною продукцією і необхідним обслуговуванням, а також пошук

нових клієнтів і конкурентоспроможних способів задоволення їх потреб.

Метою маркетингової діяльності підприємств сфери послуг є збільшення кількості клієнтів, досягнення високого ступеня їх задоволення, вищої якості у порівнянні з конкурентами і очікуваннями споживачів.

Підприємства, що займаються науковими дослідженнями, розробками нових технологій та «ноу-хау» і найширше розповсюджені в наукоємних галузях, у переважній більшості працюють в якості науково-виробничого підряду або розробляють науково-технічну продукцію і продають її у вигляді патентів та/або ліцензій. Основне в маркетинговій діяльності таких МП — створення конкурентоспроможної науково-технічної продукції, визначення свого цільового ринку, тобто зацікавлених споживачів, спроможних запровадити в життя запропоновані фірмою розробки, створити високо конкурентний продукт і отримати високий комерційний результат [4].

Як зазначалося вище, МП зазвичай функціонують в умовах дефіциту фінансових ресурсів. На практиці існують різні способи подолання цієї проблеми, зокрема фірма може:

- збільшити власний капітал, приваблюючи партнерів з числа великих вітчизняних чи іноземних компаній можливістю викупу фірми у майбутньому;

- стати субпідрядником великих промислових компаній, виробляючи високотехнологічні компоненти для їх продукції;

- підвищити свою конкурентоспроможність, вступивши у союз з фірмами, що мають знання і вміння або інші переваги, необхідні для діяльності у високо конкурентному середовищі;

- сконцентруватися на невеликих доходних сегментах ринку (нішах), які не приваблюють великі підприємства [9];

- застосувати сучасні засоби інформаційних технологій.

В усіх перерахованих вище випадках фірмі потрібно знаходити партнерів по бізнесу (для спільної діяльності, отримання кредитів чи інвестицій) і налагоджувати з ними ефективне співробітництво саме з використанням засобів маркетингу.

Активний маркетинг збільшує вартість матеріального і нематеріального капіталу підприємства та робить його привабливим для залучення додаткового капіталу. Основним елементом маркетингового комплексу, спрямованого на існуючих і потенційних партнерів, як на внутрішньому, так і на закордонних ринках є система комунікацій, розрахована на створення і підтримку іміджу надійного ділового партнера та/або привабливого бізне-

су. Імідж є керованим інструментом впливу на поведінку споживачів і партнерів по бізнесу, а в результаті — і на рівень продажу, а також ефективним методом конкурентної боротьби.

Імідж компанії у суспільстві може формуватися за допомогою багатьох платних і безоплатних інструментів маркетингу. Платні інструменти — це наприклад, упаковка, назва марки, WEB-сторінка в Інтернеті, прес-конференції та презентації, акції, конкурси тощо. Безоплатними каналами формування іміджу, які найбільш доступні для МП, є, наприклад, назва підприємства, фірмовий стиль документації (листи, візитки, конверти тощо), вбрання персоналу та керівництва, голос та манера розмови осіб, що мають контакти з партнерами, клієнтами, споживачами, музичні заставки в телефонних лініях, безкоштовні інтерв'ю та репортажі для ЗМІ тощо.

Імідж акумулює в собі всі матеріальні і нематеріальні складові капіталу підприємства. Завдяки привабливому іміджу МП можуть отримати фінансові ресурси у вигляді кредитів на більш привабливих умовах; доходів від продажу ліцензій і франшиз; прямих інвестицій у рамках партнерства; доходів від продажу частини бізнесу (або всього бізнесу).

Важливим фактором розвитку малого підприємництва є більш щільна його інтеграція в розвиток вітчизняних і іноземних великих корпоративних структур, що дає малим підприємствам відносну стабільність забезпечення замовлення, гарантований збут, зменшення трансакційних витрат, фінансову і технологічну підтримку, навчання сучасним методам управління тощо [9, 12]. Саме тому розвиток партнерських стосунків зумовив появу «маркетингу відносин», в основу якого покладено довгострокові взаємовигідні відносини з ключовими партнерами. Основна ідея «маркетингу відносин» полягає у тому, що існуюча залежність між виробником сировини, переробником та іншими учасниками ланцюга створення цінності спонукає підприємства до взаємодії, до встановлення і підтримки міцних і довготривалих взаємовідносин, які базуються на довірі, частих комунікаціях, якості комунікацій, підтриманні доброзичливих та ефективних стосунків [2].

В країнах з розвинутою економікою найбільш поширеною формою фінансової підтримки малого бізнесу (70 %) є кредитні ресурси банків. Основним джерелом інвестицій для малих підприємств в Україні поки що залишаються власні фінансові ресурси суб'єктів малого бізнесу та сімейні позики. Банківські кредити використовуються обмежено через великі процентні

ставки та відсутність гарантій для банків (у вигляді застав або високоліквідних активів). У таких умовах маркетинг може сформувати ефективну базу для залучення капіталу від приватних інвесторів, інвестиційних фондів та компаній, дрібних і середніх інвесторів.

Сприятливі умови для розвитку маркетингу малих підприємств наразі створив Інтернет. Він надає можливість підприємцю, який має хоча б невеликий капітал, досягти різних цільових груп у найкоротший термін і при мінімальних витратах. Використання засобів маркетингу в Інтернеті створює для МП додаткові можливості, а саме: розширення діяльності на внутрішньому ринку і вихід на закордонні ринки (іноді це може бути єдина можливість налагодження зовнішньоторговельної діяльності МП); краще знання ситуації, що склалася на ринку, і прискорення реакції на зміни ринку; знаходження потенційних споживачів або партнерів по бізнесу. Наразі в Україні регулярними користувачами мережі Інтернет є близько 15 % МП, а 20—25 % МП використовують Інтернет нерегулярно. Серед МП, що використовують Інтернет, найбільше працюють у сфері науки та наукового обслуговування, ринкової інфраструктури, транспорту та зв'язку [11].

Проект ЄС «Україна: Послуги з підтримки малих і середніх підприємств у пріоритетних регіонах», запровадив у 2007 р. електронний інформаційний інструмент з розвитку бізнесу — «Віртуальний ринок». Цей проект надає можливість підприємцям України вивчити в режимі он-лайн бізнес-можливості в Україні і за кордоном, отримавши перелік послуг, організацій з підтримки бізнесу, консалтингових компаній, українських банків, лізингових організацій, інвестиційних фондів, які пропонують фінансові послуги місцевому бізнесу, скористатися бенчмаркетингом МСП (інструментом самооцінки бізнесу, який дозволяє оцінити діяльність компанії за середніми показниками європейських компаній у різних сферах) тощо [3].

Підсумовуючи результати проведеного аналізу, слід зазначити, що в умовах глобалізації маркетингова діяльність у середині власної країни набуває міжнародного контексту і стає не тільки жорсткою необхідністю, але й створює для фірм сприятливі можливості щодо освоєння нових ринків та пошуку нових партнерів по бізнесу.

Маркетинг, грамотне використання якого в глобальних умовах перетворюється на один з ключових чинників виживання і розвитку малих підприємств, виступає не тільки засобом під-

тримки і стимулювання продажу, але й засобом підвищення інвестиційної привабливості підприємства і залучення інвестицій, встановлення партнерських стосунків тощо. Відповідно маркетингова діяльність МП набуває багатовекторного характеру і охоплює різні цільові групи (споживачів, партнерів, інвесторів тощо).

Багатовекторний маркетинг МП має базуватися на традиційних мало затратних засобах маркетингу, спрямованих на споживачів; системі комунікаційних інструментів впливу на партнерів по бізнесу, кредиторів, інвесторів, покупців бізнесу; засобах «маркетингу відносин» та на широкому застосуванні сучасних інформаційно-комп'ютерних технологій.

### **Література**

1. *Али М.* Практический маркетинг и паблик рилейшнз для малого бизнеса. — СПб.: Издательский дом «Нева», 2004. — 416 с.
2. *Близнак С. В.* Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. — К.: ІВЦ «Видавництво «Політехніка»». — 400 с.
3. «Віртуальний ринок» від ЄС./ Сайт деловой прессы. <http://bizpress.ws/2007/03/30/365/>
4. *Гордєєва Т. Ф.* Активізація маркетингової діяльності малих підприємств в умовах глобалізації. В кн.: Формування ринкової економіки: Зб. наук. праць. Спец. вип.: Маркетинг: теорія і практика. — Ч. 1. — К.: КНЕУ, 2007. — С. 51—60.
5. *Джей Р.* Малозатратный маркетинг. — СПб.: Питер, 2003. — 240 с.
6. *Дойль П.* Маркетинг, ориентированный на стоимость. — СПб.: Питер, 2001. — 560 с.
7. *Дрига С. Г.* Негативні тенденції розвитку малого підприємництва в Україні, 4 грудня 2007 р, <http://ufpp.kiev.ua/>.
8. *Мачало Р.* Маркетинг для малых предприятий. — СПб.: Питер Паблишинг, 1998. — 288 с.
9. *Холленсен С.* Глобальный маркетинг. — Мн.: Новое знание, 2004. — 832 с.
10. *Соболь С. М.* Малий бізнес у структурі сучасної ринкової економіки/ В кн.: Стратегії економічного розвитку в умовах глобалізації: Монографія. — К.: КНЕУ, 2001. — С. 507—528.
11. *Ступницький О., Кучереносов В.* Ринок електронної комерції в Україні та інформаційні ресурси для малих і середніх підприємств. — Український інвестиційний журнал WELCOME. — 2003. — № 8. — С. 32—34.
12. *Циганкова Т. М.* Міжнародний маркетинг: теоретичні моделі та



бізнес-технології: Монографія. — К.: КНЕУ, 2004. — 400 с.

13. *Щедрина Т. І.* Особливості трансферу технологій в корпоративних структурах. — Економіка і прогнозування. — 2006. — № 2. — С. 89—100.

14. The Global Competitiveness Report 2007—2008 <http://www.gcr-weforum.org>.

Стаття надійшла до редакції 27.12.07.

УДК 339.187.42

*Т. Г. Діброва*, канд. екон. наук, доцент,  
*М. С. Лебеденко*, аспірантка,  
Національний технічний університет України «КПІ»

## **Е-БІЗНЕС ДЛЯ ДРУКОВАНИХ ЗМІ**

Дана стаття розкриває особливості світового та вітчизняного ринку друкованих періодичних ЗМІ, тенденції їх розвитку та привабливість для українських видань електронного ведення бізнесу в середовищі Інтернет. В матеріалах статті визначено сутність, цілі та завдання рекламної бізнес-моделі сайтів, дана оцінка привабливості функціонування інформаційних Web-ресурсів, до яких належать Інтернет-ЗМІ.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** Інтернет, Web-сайт, електронний бізнес, маркетингові комунікації, бренд, просування, друковані медіа, рекламна модель бізнесу, модель бізнесу.

Сьогодні кожне поважне іноземне видавництво давно має Web-сайт в Інтернеті. Друковані засоби масової інформації провідних країн світу, прагнучи йти у ногу з часом, формувати правильний імідж та розширювати читацьку аудиторію, в обов'язковому порядку створюють електронні версії своїх видань.

Масштабне заглиблення компаній у Мережу дозволяє значно розширити поняття «друкований медіа», який у докладі Всесвітньої газетної асоціації (WAN) «Нові редакційні концепції» більше не обмежується паперовим носієм [1]. Так, світові економічно сильні видання у своєму прагненні не лише зберегти, але й збільшити долю покриття ринку ЗМІ своїми продуктами, поступово