

МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ

Косенко Є.А.

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків*

У сучасних умовах жорсткої конкуренції та змінного ринкового середовища маркетингове забезпечення є ключовим елементом ефективного функціонування малих підприємств. На відміну від великих корпорацій, малі підприємства обмежені в ресурсах, тому потребують чітко продуманої та гнучкої маркетингової стратегії. Мета цієї доповіді – дослідити сутність маркетингового забезпечення малого бізнесу та визначити основні інструменти й умови його ефективного застосування. Маркетингове забезпечення – це система заходів, спрямованих на вивчення ринку, просування товару/послуги, формування попиту, позиціонування бренду та підвищення конкурентоспроможності підприємства. Для малих підприємств воно має бути: економічно обґрунтованим, швидким у впровадженні, орієнтованим на результат. Особливості малого підприємництва: обмежені фінансові та людські ресурси, гнучкість у прийнятті рішень, низький рівень формалізації бізнес-процесів, орієнтація на вузький ринок або локальну аудиторію

Основні елементи маркетингового забезпечення: аналіз ринку і споживача (збір даних про поведінку клієнтів, аналіз конкурентного середовища, визначення цільової аудиторії); маркетингова стратегія (вибір позиціонування, сегментування ринку, створення унікальної торгової пропозиції); інструменти просування (соціальні мережі, контент-маркетинг, реклама онлайн (Google ADS, Facebook ADS), партнерські програми та колаборації); CRM-системи та аналітика (збір і аналіз даних про клієнтів, підтримка лояльності та повторних продажів). Переваги ефективного маркетингу для малого бізнесу: підвищення впізнаваності бренду; зростання продажів при невеликих витратах; залучення нових клієнтів через рекомендації; покращення зворотного зв'язку з аудиторією. Маркетингове забезпечення є стратегічним інструментом розвитку малих підприємств. Правильне використання простих, але ефективних рішень – запорука виживання і зростання малого бізнесу навіть у складних економічних умовах.

Література:

1. Лайко П. А. Фактори підвищення рівня продовольчої безпеки / П. А. Лайко, М. Ф. Бабієнко, Т. Д. Іщенко // Економіка АПК. – 2006. – № 8. – С. 20–28
2. Кулаєць М.М. Удосконалення інноваційної підприємницької діяльності/ М.М. Кулаєць, М.Ф. Бабієнко, П.А. Лайко, П.М. Музика, О.Д. Витвицька, Є.А. Бузовський, В.А. Скрипниченко, М.М. Лучник// Економіка АПК. 2009. №5. С.76-87
3. Витвицька О. Д. Формування стратегії інноваційного розвитку аграрних підприємств. Економіка АПК. 2011. С.132-138
4. Кваша С. М. Механізм підтримки сільськогосподарського виробництва та шляхи його удосконалення : моногр. / С.М. Кваша, О.Д.Витвицька, К.В.Наконечна. К.: ННЦ ІАЕ, 2009. 200 с.
5. Перерва, П.Г. Інноваційні технології реструктуризації промислового підприємства. Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу: збірник тез доповідей VIII Міжнар. науково-практ. конф., 25-26 вересня 2014 р. Суми: ТОВ "ДД "Папірус", 2014. С. 119-121.