

## УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ПОЛІТИКОЮ МАЛОГО ПІДПРИЄМСТВА

У світі продовжують формуватися тенденції на концентрацію роздрібного офлайн- та онлайн-ринку, на взаємопроникнення таких технологій, на розширення форматової та товарної диверсифікації, а також у процесі структурних змін ринку у напрямку розширення сегменту дискаунтерів, посилення ступеня впливу геополітичних та гео економічних факторів на діяльність вітчизняного ритейлу. Значимість цифрової трансформації ринкових взаємин значно збільшується. Для її успішної реалізації необхідне вдосконалення системного підходу до організації та управління діяльністю роздрібною торгівлі в рамках моделей, що акумулюють інноваційно-технологічні, інструментарно-методичні, ресурсно-компенсаційні, соціально-моральні, морально-етичні та антикризові аспекти змін, які мають реалізовуватись при підтримці держави та суспільства. Саме такий підхід здатний забезпечити створення нової системної якості в моделях управління розвитком торгової сфери.

Здійснення управління підприємствами малого бізнесу на основі маркетингу сприяє більш повному та якісному задоволенню потреб споживачів, оптимальному вибору інструментів комплексу маркетингу для досягнення поставлених цілей, завдань та можливості зайняти кращу позицію малого підприємства серед конкурентів, у тому числі середніх та великих підприємств.

Усі підприємства бізнесу виконують певний ряд функцій, властивих саме цій сфері економіки. Малі підприємства мають можливість якнайшвидшого виходу на ринки збуту. З цієї причини дуже важливо враховувати доцільність, а також ефективність використання різних інструментів у сфері організації маркетингової діяльності у малому бізнесі.

Для підвищення ефективності управління маркетинговою політикою підприємств малого бізнесу впливають низка факторів: рівень знань, умінь та навичок з маркетингу, які застосовують сучасні керівники, наявність фінансових, трудових, інформаційних та інших ресурсів, необхідних для впровадження маркетингових стратегій тощо.

Роль маркетингу при управлінні підприємствами малого бізнесу має такі основні аспекти.

1. Аналітичний аспект (уміння аналізувати, розуміти, прогнозувати тощо).
2. Активний аспект (здатність проникати на нові ринки, проводити дослідження тощо).
3. Ідеологічний аспект (здатність створювати певні образи товару, марки, фірми у свідомості споживачів тощо).

Маркетинг у малому бізнесі посідає найважливіше місце. По-перше, використання ефективних маркетингових інструментів призводить до збільшення клієнтської бази і, відповідно, прибутку малого підприємства.

По-друге, ці заходи дозволяють використовувати нові можливості для забезпечення зростання. Маркетинг у малому бізнесі можна організувати та розвинути у різний спосіб. Один із найефективніших – передача маркетингових функцій на аутсорсинг. За таких процесів все маркетингові процеси передаються кваліфікованому маркетологу чи цілій компанії, які здійснюють повністю весь процес маркетингу «під ключ».

Другий метод організації маркетингу на малому підприємстві називається гібридним. Використовуючи цей підхід, частина операцій з організації маркетингу передається на аутсорсинг, а частину виконують працівники малого підприємства. При такому способі організації маркетингу фахівці аутсорсингової компанії насамперед виступають координаторами. Усі основні операції, пов'язані з використанням маркетингових інструментів, виконують самі працівники підприємства.

Як висновок слід зазначити, що активне застосування маркетингу як складової системи управління підприємством малого бізнесу дозволить проводити комплексні дослідження ринку, здійснювати аналіз ринку, проводити сегментацію, формувати попит на продукцію (товар), позиціонувати товар, розробляти комплекс маркетингу для цільового сегменту тощо. Однак цим не обмежується роль та значення маркетингу у діяльності малого підприємства.

### *Список використаної літератури*

1. Воробйова С. І. Особливості функціонування комерційних підприємств України в умовах сучасного бізнес-середовища. URL: <http://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1515/1457>.
2. Кавтиш О.П., Кода К.А. Управління маркетинговою політикою підприємства з метою забезпечення його сталого розвитку. Збірник наукових праць Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського». 2020. Вип. 25. С.103-110. URL: [https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/45979/1/SPEP-25\\_p103-110.pdf](https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/45979/1/SPEP-25_p103-110.pdf)