

**Olena Vynogradova, Doctor of Economic Sciences, Professor,
Head of the Department**
*State University of Information and Communication Technologies
Kyiv, Ukraine*

Dmytro Hurinenko, Postgraduate Student
*State University of Information and Communication Technologies
Kyiv, Ukraine*

Myhaylo Galushka, Master
*State University of Information and Communication Technologies
Kyiv, Ukraine*

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-650-8-41>

SPECIFICS OF MARKETING MANAGEMENT OF BUSINESS ACTIVITIES OF SMALL BUSINESSES

СПЕЦИФІКА МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ДІЛОВОЮ АКТИВНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО БІЗНЕСУ

Малий бізнес в Україні під час війни – це максимально гнучка структура, яка змушена адаптуватися швидше за корпорації. Якщо для великого бізнесу маркетинг – це про охоплення та брендинг, то для малого це інструмент щоденного виживання та миттєвого реагування. Все це обумовлює актуальність дослідження. У науковій літературі дефініція «ділова активність» підприємства має широке та вузьке тлумачення [1–4]. У широкому значенні під цим терміном розуміється весь спектр зусиль компанії, що сприяють економічному зростанню виробничо-збутової системи, на основі узгодженого розвитку її складових та умов довкілля. У вузькому значенні ділова активність трактується рядом авторів як поточна виробнича та комерційна діяльність підприємства. Зазначимо, що таке вузьке трактування властиве представникам економічної галузі знання в контексті аналізу фінансово-господарської діяльності компанії. Підкреслимо, що особливості та можливості оцінки якісних складових ділової активності таких як широта ринків збуту, репутація компанії та ступінь популярності клієнтів, що користуються її послугами, кількість сегментів, що охоплюються, та інше є індикаторами маркетингової діяльності підприємства [2; 3].

При цьому виникає необхідність перетворень, що дозволяють підприємству пристосуватися до змін середовища та згладити внутрішні негативні реакції. Для цього можуть бути використані різні інструменти, у тому числі сучасні маркетингові технології, ступінь та ефективність використання яких визначаються інфраструктурою та сукупністю внутрішніх характеристик підприємства. Для забезпечення та підтримки маркетингової активності підприємство повинно мати організаційно-економічний механізм, який на основі аналізу маркетингових показників дозволить виявити критичні та близькі до критичних зони та визначити заходи щодо покращення стану підприємства та підвищення його конкурентоспроможності, отже, необхідне маркетингове управління.

Пропонуємо уточнення визначення *ділової активності підприємства*. Під цим терміном нами розуміється *комплексна (кількісна та якісна) економічна категорія, яка поєднує інтенсивність та ефективність використання всіх ресурсів (фінансових, матеріальних, трудових) для досягнення цілей підприємства*.

Сутність маркетингового управління полягає в управлінні діловою активністю організації, яка у своїй діяльності спирається не лише на свої внутрішні можливості, а й враховує зовнішні умови, функціонуючи відповідно до вимог ринку [4; 5]. Завдяки цьому, перехід на маркетингове управління організацією є якісно новим станом – перетворення на внутрішнє функціонування підприємства та створюються нові методи взаємодії із клієнтами. Підкреслимо, що роль маркетингового управління у діяльності малого бізнесу полягає у виявленні попиту у безпосереднього споживача у тому, щоб організація змогла найповніше задовольнити клієнта, спочатку визначивши першорядні і другорядні атрибути під час створення товару чи послуги [1]. Ми визначаємо мету маркетингового управління діловою активністю підприємства, як цілеспрямовану, спільну роботу підприємства з клієнтом, яка орієнтована на конкретний кінцевий та довготривалий результат підприємницької діяльності вигідний як для підприємця, так і для споживача. Пропонується така дефініція *«Маркетингове управління діловою активністю підприємства»* – це комплексний процес аналізу, планування, організації та контролю маркетингової діяльності, орієнтований на задоволення потреб цільових клієнтів шляхом

ефективного використання наявних ресурсів, що забезпечує постійне зростання ринкової частки, обсягів збуту та прибутковості підприємства, досягаючи його довгострокових стратегічних цілей.

При цьому слід чітко розуміти *специфіку маркетингового управління діловою активністю саме у малому бізнесі*, яка обумовлена обмеженістю ресурсів з одного боку та з можливістю швидкої адаптації до змін на ринку – з іншого боку. Тому найчастіше такі підприємства у своїй рекламній кампанії роблять ставку на персоналізації, гнучкості та креативності. Однією з найбільших переваг малого бізнесу є прямий контакт із клієнтом. Тому маркетингове управління фокусується не на масовому охопленні, а на побудові довгострокової лояльності та можливості швидко змінювати продукт під потреби конкретного замовника, робити акцент на якості, сервісі або екологічності, що важливо для конкретної цільової групи. Відповідно, сам алгоритм реалізації креативних ідей може бути набагато коротшим ніж у великих компаніях. Власник часто є одночасно і маркетологом, і це дозволяє миттєво реагувати на дії конкурентів або зміни попиту. Малі компанії можуть дозволити собі експериментувати з новими форматами без ризику величезних фінансових втрат. Враховуючи фінансові обмеження на просування, у маркетингу малого бізнесу широко застосовуються низько бюджетні але ефективні інструменти «партизанського маркетингу». Це можуть бути соціальні мережі та сарафанне радіо (Word-of-mouth), використання контент-маркетингу та локального SEO (наприклад, Google My Business), або співпраця з мікро-інфлюенсерами, які мають лояльну аудиторію в конкретній ніші. Таким чином, під *маркетинговим управлінням діловою активністю підприємств малого бізнесу* слід розуміти – *комплексний процес аналізу, планування, організації та контролю маркетингової діяльності, орієнтований на задоволення потреб цільових клієнтів в умовах обмеженості ресурсів на засадах персоналізації, гнучкості та креативності, що забезпечує досягнення стратегічних цілей.*

Література:

1. Антипенко Є. Ю., Ногіна С. М., Піддубна Ю. С. Аналіз теоретичних аспектів ділової активності підприємства та існуючих підходів до її оцінювання. *Сталий розвиток економіки*. 2023. № 3. С. 76–80.

2. Заячківська О., Столяр А. Економічна сутність ділової активності підприємства та підходи до її оцінки. *Bulletin National University of Water and Environmental Engineering*. 2023, № 4 (104). С.122–130. DOI: <https://doi.org/10.10.31713/ve4202311>.

3. Кашена Н.Б., Горошанська О.О., Польова Т.В. Ділова активність підприємства: сутність та методика аналізу: монографія. Харків: Видавництво Іванченка І. С., 2016. 196 с.

4. Коноплянникова М.А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Вип. 17. С.332–336. URL: <http://global-national.in.ua/archive/17-2017/71.pdf>

5. Лазоренко Л.В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2019. № 3 (29). URL: <https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2214/2113>

6. Петик Л., Фелісеєв В. Ділова активність промислових підприємств України. *Економічний простір*. 2022. Вип. 181. С. 188–191. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/181-33>