

МАРКЕТИНГОВІ ПРОБЛЕМИ МАЛОГО І СЕРЕДНЬОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Діяльність успішних малих і середніх підприємств інноваційної сфери довела доцільність та ефективність використання інструментів маркетингу в рішенні задач, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності та формування привабливого іміджу підприємства і його продукції, його інвестиційної привабливості, створення додаткових цінностей інноваційних продуктів для цільових ринків. Однак малі і середні інноваційні підприємства, на відміну від великих компаній, знаходяться в умовах браку ресурсів на проведення маркетингових заходів. З іншого боку, вони мають перевагу швидкого прийняття рішень, здатні в короткий час пристосуватися до умов маркетингового середовища, що постійно змінюються.

Неоднозначне ставлення до маркетингу знаходить своє відображення в видах інновацій українського підприємництва. Крім того, для підприємств різних сфер діяльності інноваційна активність істотно різниться. Маркетингові інновації найбільш часто застосовують торгівля і промисловість, найменш часто – підприємства, зайняті в сільському господарстві.

Виходячи з розмірів підприємств, можна відзначити, що і у малих, і у середніх підприємств переважають виробничі інновації (їх частка в 2–3 рази перевищує частки інших видів нововведень). При цьому у середніх підприємств відносно висока частка маркетингових інновацій (13,8%), що може бути їх реакцією на зростаючий рівень конкуренції. У той же час, частка аналогічних інновацій у малих підприємств майже в два рази нижче (7,1%).

Для малих і середніх інноваційних підприємств впровадження інновацій відбувається в умовах високого ризику і невизначеності ринкової ситуації. Відомо, що до 85% виходять на ринок нових продуктів терплять крах. У такій ситуації ще на стадії проекту повинна бути опрацьована маркетингова стратегія, що дозволяє швидко адаптуватися до зміни ситуації. Однак найчастіше при розробці будь-якої інновації головною є мета втілення ідеї в життя, а маркетинговим аспектам уваги практично не приділяється. Як наслідок, після отримання експериментального зразка виникають проблеми з його просуванням. Для їх усунення необхідно знайти вирішення першочергових маркетингових завдань: вибрати цільовий ринок і побудувати профіль потенційних споживачів інноваційного продукту; сформулювати канали розподілу; виявити найбільш підходящий спосіб донесення до споживачів інформації про продукт і вибрати форми її доставки.

Усвідомлюючи значення маркетингу в успіху бізнесу, інноваційні підприємства не завжди готові вкладати кошти в його розвиток. Опитування, що проводиться фахівцями, показує, що більше половини малих інноваційних підприємств ніколи не проводили маркетингових досліджень. Для виходу з ситуації, що склалася, можна запропонувати, як мінімум, три шляхи. Один з них передбачає самостійну роботу, два інших орієнтовані на звернення до спеціалізованим компаніям. Йдеться про такі типи маркетингу.

Самостійний маркетинг. У цьому випадку шанси для малого бізнесу – це споживачі. Саме споживачів, які вже придбали товар або послугу, можна використовувати для створення нових споживачів. Цей тип маркетингу забезпечує таку ситуацію, при якій кожен клієнт, який звертається у фірму, не тільки залишається її клієнтом, але ще і призводить інших клієнтів. Він може призводити їх безпосередньо, а може і побічно через мотивацію своїх знайомих, друзів і близьких до того, щоб вони купили певний товар або послугу. Реалізація маркетингу цього типу вимагає розробки стандартів обслуговування та підготовки персоналу до роботи за цими стандартами або створення товару, що дає нові можливості для споживача, які вони оцінюють як дуже серйозні.

Імперський маркетинг виходить з того, що малий бізнес спонукає великі компанії, продукцію яких він реалізує, «створювати» нових споживачів. В результаті тісної взаємодії зі споживачами організації малого бізнесу можуть отримати від них ексклюзивну інформацію, що дозволяє виробникові випустити необхідний продукт, який вони і будуть реалізовувати. Це буде вигідно і споживачам, які задовольняться свої потреби, і великої компанії, оскільки вона зможе збільшити свою частку ринку, і малої організації з точки зору отримання доходу і зміцнення позиції на ринку.

Конфедеративний маркетинг представляє собою такий тип організації маркетингу, при якому малі або середні інноваційні організації створюють аутсорсинговий центр. При цьому організації зайняті виробництвом конкретного продукту, а центр – організацією бізнес-процесів, спрямованих на збільшення споживання цього продукту і створення нових споживачів. Відносини організації з центром можуть будуватися на основі угоди, що передбачає, наприклад, отримання організацією певної частки створених центром споживачів за конкретну абонентську плату.