

шення понять “ефективність” і “результативність” управління підприємством / Л. О. Лігоненко // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 10. – С. 207 – 216.

7. Охріменко І. В. Проблеми реформування методик вимірювання витрат та визначення собівартості в сільському господарстві / І. В. Охріменко // Агроінком. – 2009. – № 5 – 8. – С. 42 – 47.

8. Економіка сільського господарства / Под ред. И. А. Минакова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Колос, 2005. – 400 с.

9. Економіка сільського господарства : [учебник] / Н. Я. Коваленко, Ю. И. Агирбов, Н. А. Серова и др. – М. : ЮРКНИГА, 2004. – 384 с.

Рецензент – д.е.н., професор Махмудов Х.З.

УДК 65.421.2

БЮДЖЕТНІ ІНСТРУМЕНТИ ТА ЗАСОБИ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО БІЗНЕСУ

Комаріст О.І., к.е.н., доцент

Полтавська державна аграрна академія;

Алдохіна Н.І., к.е.н., доцент

Харківський національний економічний університет

Відсутність доступних рекомендацій з використання малобюджетних засобів маркетингу визначена як проблема розвитку малого підприємництва. Узагальнено перелік низьковитратних інструментів та засобів, які можуть ефективно використовуватись підприємствами малого бізнесу у маркетинговій діяльності. Описано особливості та обмеження їх використання. Необхідним є використання засобів, у тому числі малобюджетних, у комплексі та системно. Слід вести оцінку ефективності затрат та зусиль на маркетинг принаймні з точки зору запобігання негативного ефекту. Важливість, неопрацьованість проблеми на теоретичному рівні, обмеженість та недостатня популяризація практичних рекомендацій визначає необхідність та напрями подальшого дослідження проблеми маловитратного маркетингу для підприємств малого бізнесу: необхідність запровадження нових засобів та інструментів, їх подальша систематизація, класифікація, розробка рекомендацій щодо адекватного застосування відповідно до галузі діяльності, елементу комплексу маркетингу, оцінки ефективності тощо.

The lack of available guidelines on low-cost means of marketing using is defined as a problem for small business. The list of low-cost tools and capabilities that can effectively be used by small businesses in marketing activities was generalized. The features and limitations of their use were described. It is necessary to use tools, including low-budget , in a complex and systemly. Assessment of costs and effectiveness of marketing efforts must be carried out, at least in terms of avoiding negative effects . The importance of problem, it's insufficient theoretical research, lack of practical guidelines popularization identifies the need and areas for further study of the problem of low-cost marketing for small businesses: the need for the introduction of new instruments and tools and their subsequent systematization, classification, recommendations for adequate application according to field of activity, element of the marketing mix, evaluating the effectiveness and others.

Постановка проблеми. Розвиток малого бізнесу має велике соціально-економічне значення при формуванні середнього класу як основи соціальної стабільності в країні. Насьогодні, нажаль, можемо вести мову лише про становлення малого підприємництва як ефективного сектора національної економіки. Питома вага малого бізнесу в економіці України не перевищує 15%,

у той час як в США відповідний показник сягає 50% ВВП, у деяких європейських країнах – 60-65% [4]. Відсутність помітної динаміки у розвитку малого бізнесу свідчить про наявність певних проблем, що обмежують реалізацію його великих можливостей. Відставання від розвинених країн за часткою малого бізнесу у валовому національному продукті, а також у динаміці його розвитку служить серйозним додатковим стимулом для глибокого аналізу ситуації, що складається.

До числа об'єктивних перешкод у першу чергу слід віднести наступні:

- обмеженість реального доступу суб'єктів малого підприємництва до фінансових кредитних ресурсів , відсутність у них необхідного заставного забезпечення і кредитних історій ;

- велике податкове навантаження, недостатність диференціації в оподаткуванні різних категорій підприємців ;

- адміністративні бар'єри, і в першу чергу з боку контролюючих (наглядових) органів , що стримують розвиток підприємництва. Малий бізнес, який дає розвиненим економікам близько половини їхнього ВВП, перебуває в Україні в зародковому стані. Підприємці витрачають сили і гроші не на пошук ідей і співробітників, а на битви з органами контролю[2];

- збереження високих значень показників інвестиційних ризиків;

- численні акти прояви недобросовісної конкуренції на товарних ринках відносно малих підприємств;

- недостатній рівень професійної підготовки кадрів та організаторів підприємницької діяльності , а також збереження «дискримінаційної» складової в трудових відносинах роботодавців з працюючими по найму в даному секторі економічної діяльності [8].

Поряд з тим однією з найсуттєвіших перешкод виступає відсутність практики гнучкого використання основних інструментів маркетингу при формуванні товарної , комунікаційної , цінової політики , а також в організації закупівельно-збутової діяльності. Проблема ускладнюється обмеженістю ресурсів, що можуть бути використані на маркетингову діяльність підприємства малого бізнесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій дозволяє нам зробити висновки, що важливість та невирішеність проблеми спонукають фахівців теоретиків та практиків до роботи у галузі пошуку адекватних умовам сьогодення інструментів маркетингової діяльності для малого бізнесу. Мусимо відмітити незначний обсяг публікацій у наукових виданнях, натомість представницький обсяг різного роду інтерв'ю, анонсів семінарів, тренінгів тощо [3, 5, 6, 7]. Серед фахівців, що займаються проблемою експерти клубу B2B Ukraine Дмитро Роденко, генеральний директор International Marketing Group Ukraine, Марина Тропак, маркетолог Danfoss TOV, Микола Булава, генеральний директор «Интегрос», Артем Шинкарук, керуючий партнер «SalesMaster», бізнес-тренер та бізнес-консультант, Немкович Е.Г., Курило А.Е., інші вітчизняні та закордонні фахівці.

Постановка завдання. Оскільки відсутність доступних рекомендацій з використання малобюджетних засобів маркетингу є проблемою для розвитку

малого підприємництва, вважаємо за необхідне узагальнити перелік низьковитратних інструментів та засобів, які можуть ефективно використовуватись підприємствами малого бізнесу у маркетинговій діяльності та визначити особливості та обмеження їх використання.

Виклад основного матеріалу дослідження. У результаті опрацювання доступних публікацій нами був складений перелік більшою або меншою мірою популярних та прийнятних для малого бізнесу інструментів та заходів.

Розклеювання оголошень. Віддача від розклеювання оголошень залежить від типу бізнесу. Наприклад, в нерухомості витрати на розклеювання окупаються багато разів. Слід зауважити про обмеження - клеїти оголошення можна тільки в дозволених місцях.

Роздача та розкладання по поштових скриньках флаєрів. Найдешевшим, але, як правило, менш якісним буде виготовлення матеріалів власноруч. Роздрук професіоналами зараз також цілком доступний, коштуватиме від 500 грн. Робота однієї людини з розповсюдження таких матеріалів обійдеться від 50 грн. залежно від регіону.

Газета безкоштовних оголошень, безкоштовна реклама в довідниках і жовтих сторінках (офлайн). Незважаючи на те, що кількість користувачів інтернету зростає, наші громадяни, як і раніше вважають за краще купувати газети безкоштовних оголошень, якщо потрібно щось знайти або купити.

Статті в офлайн-виданнях. Марна трата часу, якщо Ваш продукт - створення і просування сайтів. Краще вкласти цей час і сили на те, щоб розміститися в популярних сторонніх онлайн-виданнях: гостьових постах в блогах, популярних онлайн-журналах по темі. Тим не менше такі статі працюють, нагадуючи про певні товари та послуги, підприємців та підприємства, викликаючи або поновлюючи цікавість до них з боку клієнтів.

Реклама на асфальті. За законом, будь-яку зовнішню рекламу треба погоджувати з власниками. Але, як правило, у міської влади просто не вистачає часу і ресурсів, щоб відстежувати «сліди на асфальті». Тому найчастіше підприємці просто ні з ким нічого не узгоджують.

Штендери (або стрітлайни, як їх ще називають) часто використовують магазини або офіси, які з якихось причин не можуть дозволити собі вивіску на фасад. Малий бізнес дуже любить штендери, тому що вони перехоплюють частину пішохідного потоку, при цьому коштують недорого. Ціна двостороннього штендера разом з дизайном складе в середньому 1000 грн.

Реклама на автомобілі. Часто підприємець приходить до думки, що власний автомобіль можна використовувати в рекламних цілях. Причому це може бути не тільки Газель, а й звичайне легкове авто. Для цього робиться друк на спеціальній плівці, яка потім наклеюється на машину. Такі замовлення зазвичай виконують рекламні агентства. Найпростіший варіант - наклеїти плівку з телефоном та переліком послуг на заднє скло машини. Мінімальна вартість складе близько 500 грн.

Телефонні дзвінки доволі ефективно працюють, особливо в регіонах, як для залучення нових, так і для нагадування про себе «старим» клієнтам. Вартість оцінюється за тарифами оператора, при оптимальній організації може

не коштувати нічого, окрім часу. Варто лише зауважити про необхідність підготовки бази абонентів та змісту повідомлень таким чином, щоб вони не викликали роздратування, тобто не мали зворотного бажаному ефекта. На думку переважної кількості опитаних підприємців та працівників малих фірм, ефективнішим є використання телефонних дзвінків для нагадування про себе, інформування про нові продукти та акції старих клієнтів, а не для залучення нових. Що стосується дзвінків потенційним клієнтам – вони також мають певний рівень ефективності, база потенційних клієнтів, тим не менше, має формуватись за участі старих.

SMS-розсилка, за окремими оцінками, дає близько 30% повторних покупок. Вартість розсилки для підприємця складе від нуля до 200 гривень. Особливості та застереження щодо SMS-розсилки ті самі, що і для попереднього інструменту – ретельність редагування та добір адресатів.

Розсилка по e-mail. У мережі представлені платні сервіси розсилок, але більшість підприємців просто вставляють в адресний рядок клієнта, і після легкого натискання клавіші «Enter» повідомлення надходять до своїх адресатів. Безкоштовно і дуже швидко підприємець інформує своїх клієнтів про новинки, знижки, що здатні підвищити кількість повторних звернень.

Партнерське просування (взаємне промо). Зазвичай такий метод застосовують туристичні агентства, меблеві салони, перукарні та інші невеликі компанії зі своїм офісом і постійним потоком приватних клієнтів. Компанії обмінюються пачками рекламних буклетів і візиток. Найпростіший варіант - візитниця з пачкою візиток - буде коштувати від 200 грн. Це дизайн макета візитки, підставка під візитки з оргскла, а також цифровий друк.

Мале підприємство з низьким маркетинговим бюджетом може організувати партнерство і об'єднати свої маркетингові бюджети, щоб провести конференцію, семінар тощо з метою підвищення наочності своєї фірми і залучити рекламодавців. Однак багато що залежить від самої компанії-партнера. Тому до вибору потрібно підходити гранично уважно. Звичайно, у всіх цих безкоштовних інструментах є один підступ. Хтось повинен ними займатися. І безкоштовними вони будуть тільки в тому випадку, якщо ними зайнятий сам підприємець.

Особисті та нові знайомства, приєднання до місцевих клубів та організацій. Це не тільки чудова можливість створення мереж, але і можливість реально збільшити видимість бізнесу.

Підприємець займається продажами весь час, навіть після роботи. Якщо він ходить в спортзал, то про його роботу дізнаються всі «сусіди по качалці». У результаті малий бізнес перетворюється на своєрідний бізнес-клуб, негласні учасники якого весь час один в одного щось замовляють. Усе будується на довірі один до одного. Це, за оцінками опитаних, один з найефективніших безкоштовних каналів залучення та утримання клієнтів.

Поголос серед знайомих. Один з кращих варіантів для початку. Ну а де ще шукати клієнтів, якщо не серед знайомих? Як і попередній з названих методів, не дивлячись на зовнішню видимість простоти, відсутності необхідності серйозної підготовки до використання, не є таким, що можна використати

аби як. У даному випадку також необхідне «обережне» поводження з інформацією, ретельний аналіз можливих психологічних прийомів, обсягів, вигляду, часу тощо її подання.

Премії за залучених клієнтів. Стимулювання рекомендацій від поточних клієнтів можливе шляхом надання їм купонів на повторні замовлення, якими вони можуть поділитися зі знайомими. Якщо робити це регулярно, то повторних звернень буде більше. Метод працює просто - якщо нового клієнта приводить старий клієнт, то підприємець ділиться з ним грошима. Розмір премії може бути різним. Наприклад, в агентстві нерухомості премія може становити 25% від суми комісійних.

Дубль-ГІС - система електронних карт, куди компанія підприємця потрапляє безкоштовно, реально допомагає споживачам орієнтуватись у більшості міст та сіл. Інформація дубль-ГІС робить пошук товарів та послуг комфортним, оскільки, як правило, містить детальну та актуальну інформацію щодо підприємств та організацій міста, часу роботи, способу оплати, оптимальних маршрутів проїзду тощо. Дубль-ГІС - одна з найбільш швидкозростаючих рекламних площадок ринку контекстної реклами.

Форуми і дошки оголошень в інтернеті. З дошками оголошень працювати, як правило, легше і зручніше. Дії зводяться до швидкого і безкоштовного розміщення у мережі зарані відредагованого тексту, іноді з можливістю ілюстрації. Зауважимо, що це – не раз і назавжди здійснений захід – оголошення потребують періодичної актуалізації.

Робота з форумами дещо складніша. Адміністратори форумів відразу банять за несанкціоновану рекламу, а прихована реклама зазвичай викликає їдкі насмішки учасників форуму. Часто рекламу можна розмішувати легально, за певну плату. Вартість оголошення варіює від 50 до 500 грн. на місяць. Якщо врахувати щоденну відвідуваність, то це прийнятна ціна.

Групи Вконтакте та інших соціальних мережах - це хороший безкоштовний канал для молодих підприємців, чия аудиторія користується цією соціальною мережею.

Контекстна реклама – засіб, що працює досить просто - людина заходить в Яндекс або Google, пише що-небудь типу «купити квартиру» або «репетитор з англійської» і натискає на кнопку пошуку. Далі Яндекс видає посилання, а також рекламні оголошення по темі. Користувач вибирає рекламне оголошення і потрапляє на сайт рекламодавця. Оплата здійснюється за кожний клік. Контекстна реклама - канал, що допомагає знайти потенційних клієнтів в момент виникнення потреби. Проте якщо займатися контекстною рекламою самостійно, до ладу не розібравшись у її тонкощах, то це гроші на вітер. Витратити в перший місяць складуть не менше 1000 грн. А далі все буде залежати від серйозності підходу до справи, і від того, на якому ринку працює компанія.

Сайт-візитка, який складається з трьох елементів: назва компанії, інформація про послуги, координати і форма зворотного зв'язку. Вартість такого сайту, з нормальним якісним дизайном, складає близько 2000 грн. Плюс реєстрація домену та хостинг. За допомогою сервісу Google Sites. можна ство-

рити сайт безкоштовно.

Блог, статті на сайтах, інтерв'ю в інтернеті також виступають важливим джерелом клієнтів, що не одразу, але виправдовує витрачені час та зусилля. Очевидно, що згаданий засіб не може використовуватись як єдине, самостійне для розповсюдження інформації, а служить для нагадування про себе, підтримання інтересу, залучення нових клієнтів за умовитого, що вони уже «стикались» з автором блогу, статті, інтерв'ю в інших засобах реклами.

Аутсорсинг може використовуватись при виконанні маркетингових досліджень, рекламуванні товарів та послуг тощо, практично для усіх елементів комплексу маркетингу. Використання аутсорсингу потребує серйозного підходу з точки зору вибору виконавця, зокрема оцінки його кваліфікації, а також співставлення затрат та ефекту. За враженням доволі значної частини малих підприємців-практиків, у цілому ряді випадків їх звернення до аутсорсингу спрацював вислів: «Хочеш зробити гарно – зроби сам». Тим не менше, аутсорсинг має право називатись серед відносно недорогих інструментів, використовуваних у маркетинговій діяльності.

Висновки. Як витратити менше, а отримати більше - споконвічна тема для бізнесу, особливо малого та середнього. Малобюджетна компанія передбачає маркетингові заходи, які дають можливість по новому використовувати наявні інструменти (ресурси) і не вимагають великих фінансових вкладень з боку організації. На практиці успішно використовується доволі широке коло таких інструментів, які перелічені та описані вище. Разом з тим мусимо навести ряд застережень та зауважень, пов'язаних з їх застосуванням у конкретних випадках.

Наразі багатьом підприємцям не вистачає знань про можливості сучасних інструментів та системності в їх застосуванні, потрібне подальше узагальнення, популяризація, удосконалення рекомендацій по використанню мало бюджетних маркетингових інструментів у малому бізнесі.

Малобюджетний - поняття відносне, пов'язане з обсягом обороту на тому інтервалі часу, в якому проводиться кампанія [3].

Говорячи про низькі витрати, як правило мова іде лише про фінансові ресурси, натомість не слід забувати про час, розумові зусилля підприємця.

При плануванні низькозатратних заходів необхідним є ретельний їх відбір і попередня оцінка, індивідуальний підхід.

Більшість малобюджетних технологій передбачають проходження періоду «накопичення критичної маси», коли віддача від них не очевидна, на відміну від «реклами» або «телемаркетингу».

При використанні низьковитратних засобів маркетингу не варто нехтувати народною мудрістю: «Дешева рибка - погана юшка» [1] та «Краще менше, та краще». Витрати передбачають обов'язковий ефект. Ефект, як правило, один - підвищення обсягів продажів. Якщо, наприклад, разом з товаром або послугою клієнту «нагородили» неякісним «подарунком», негативне ставлення пошириться з нього на основний товар/послугу. Якісний, довговічний промо-сувенір стає подарунком. Решта - навантаженням.

Будь-який засіб є доцільним, якщо виконаний якісно і викликає інтерес

у споживачів. Слід не переставати поважати своїх клієнтів, ставити себе на їх місце, лише тоді вони відгукнуться.

Необхідним є використання засобів, у тому числі малобюджетних, у комплексі та системно, завдяки чому споживачі будуть накопичувати у своїй пам'яті повідомлення доти, поки ваша фірма не стане для них природним.

Не слід нехтувати перевіркою результатів використання навіть безкоштовних засобів. Не секрет, що оцінка ефективності затрат (у нашому випадку більшою мірою – зусиль) на маркетинг є складною проблемою. Тим не менше, вона абсолютно необхідна (з використанням експертних оцінок).

Важливість, неопрацьованість проблеми на теоретичному рівні, обмеженість та недостатня популяризація практичних рекомендацій визначає необхідність та напрями подальшого дослідження проблеми маловитратного маркетингу для підприємств малого бізнесу: необхідність запровадження нових засобів та інструментів, їх подальша систематизація, класифікація, розробка рекомендацій щодо адекватного застосування відповідно до галузі діяльності, елементу комплексу маркетингу, оцінки ефективності тощо.

Список використаних джерел:

1. Бабич Г. Дешева рибка - погана юшка. - Меркс Тім Україна / Гліб Бабич - [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.suvenirov.net .

2. Голубов О. Вижити за всяку ціну. Розвиток малого бізнесу в Україні гальмується тиском бюрократії / О. Голубов // Корреспондент №22 від 7.06.13 - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://korrespondent.net>.

3. Десять інструментів малобюджетного маркетингу - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://salesguru.pro>.

4. Кредитование малого и среднего бизнеса. Информационно-аналитическая записка - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zn.ua..>

5. Малобюджетні кампанії: думка експертів: B2B-insight - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.marketing-ua>.

6. Манн І. Маркетинг без бюджету для малого бізнесу: 10 способів- [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://myemarketing.ru>

7. Немкович Е.Г. Маркетинг малого и среднего бизнеса. - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.my-market.ru>.

8. Синяева І.М. Маркетинг в комерції / Синяева І.М., Земляк С.В., Синяев В.В. – М.:Єксмо.- 2012р. - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://uchebniki.ws>.

Рецензент – д.е.н., професор Махмудов Х.З.

УДК 339:631.1.027:338.439.5

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ ПІДПРИЄМСТВ АПК НА ПРОДУКТОВОМУ РИНКУ

Кошова Л.М., асистент

Полтавська державна аграрна академія

У статті розглянуто процес експортно-імпоротної маркетингової діяльності підприємств АПК на основі трансформованої моделі формування комплексу маркетингових засобів "5р", сформовано комплекс засобів з підвищення ефективності експортної маркетингової діяльності підприємств АПК Полтавщини на світовому продуктовому ринку.

The article deals with the process of export marketing activity of agricultural enterprises based on the transformed model of formation of marketing tools "5p" complex; the complex of efficiency improving tools of export marketing activities of agricultural enterprises of Poltava region in the global food market was formed.