

УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ

УДК 338.12.017

<https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2021.3.26>**О.І. ЗАЙЦЕВА**Херсонський національний технічний університет
ORCID: 0000-0002-7250-6292**Г.Г. САВИНА**Херсонський національний технічний університет
ORCID: 0000-0002-5587-6494**О.Є. ВОСКРЕСЕНСЬКА**Херсонський національний технічний університет
ORCID: 0000-0001-5465-3195**М.В. МАНЗИК**Херсонський національний технічний університет
ORCID: 0000-0002-4787-3496**В.В. КРАЄВА**Херсонський національний технічний університет
ORCID: 0000-0001-6151-7597**РЕГІОНАЛЬНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ І ПЕРСОНІФІКАЦІЇ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ НА ПІДПРИЄМСТВАХ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ**

В даній роботі обґрунтовано необхідність використання інструментів сучасного маркетингу і персоніфікації товарів та послуг на підприємствах малого та середнього бізнесу. Визначено, що мале і середнє підприємництво є визнаною світовою рушійною силою, яка генерує національне і світове багатство. Тому підтримка становлення та розвитку малого і середнього бізнесу є пріоритетною як для державної, так і для локальної економіки.

Наголошено, що забезпечення регіонального економічного розвитку як стратегічної цілі розвитку Херсонської області та реалізація встановлених нею завдань з розвитку малого і середнього підприємництва можливі за умови комплексного розв'язання проблем макроекономічного і локального рівня з урахуванням специфіки регіону, особливостей географічного розташування, структури економіки, щільності населення.

Наведено еволюцію думок вчених економістів щодо визначення ролі підприємництва. Зроблено акцент на тому, що на теперішній час українські дослідники перебувають на етапі опанування та практичного випробування нової маркетингової концепції для підприємств малого та середнього бізнесу, тому необхідно вибудувати сучасний алгоритм стратегічного планування і управління маркетингом на підприємствах означеного сектора економіки в регіональному контексті.

Представлено найбільш вагомні проблемні питання застосування описаних в даній статті підходів, які можуть бути застосовані до будь-якого бренду навіть з невеликим бюджетом, але з точним таргетингом і виваженим прогнозуванням, в результаті чого підприємства малого та середнього бізнесу цілком стануть здатними досягати великого комерційного успіху в бізнесі.

Таким чином, активне впровадження описаних маркетингових інструментів, сприятиме виведенню власного бізнесу на новий результативний рівень.

Ключові слова: управління маркетингом, персоніфікація маркетингових послуг, маркетингові інструменти, маркетинг 3.0, підприємства малого та середнього бізнесу.

Е.І. ЗАЙЦЕВАХерсонський національний технічний університет
ORCID: 0000-0002-7250-6292**Г.Г. САВИНА**Херсонський національний технічний університет
ORCID: 0000-0002-5587-6494**Е.Е. ВОСКРЕСЕНСКАЯ**Херсонський національний технічний університет
ORCID: 0000-0001-5465-3195**М.В. МАНЗИК**Херсонський національний технічний університет
ORCID: 0000-0002-4787-3496

В.В. КРАЕВА

Херсонський національний технічний університет

ORCID: 0000-0001-6151-7597

РЕГИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ И ПЕРСОНИФИКАЦИИ ТОВАРОВ И УСЛУГ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА

В данной работе обоснована необходимость использования инструментов современного маркетинга и персонализации товаров и услуг на предприятиях малого и среднего бизнеса. Определено, что малое и среднее предпринимательство является признанной мировой движущей силой, которая генерирует национальное и мировое богатство. Поэтому поддержка становления и развития малого и среднего бизнеса является приоритетной как для государственного, так и для локальной экономики.

Отмечено, что обеспечение регионального экономического развития как стратегической цели развития Херсонской области и реализация установленных ею задач по развитию малого и среднего предпринимательства возможны при условии комплексного решения проблем макроэкономического и локального уровня с учетом специфики региона, особенностей географического расположения, структуры экономики, плотности населения.

Приведена эволюция мнений ученых экономистов по определению роли предпринимательства. Акцентируется внимание на том, что в настоящее время украинские исследователи находятся на этапе освоения и практического испытания новой маркетинговой концепции для предприятий малого и среднего бизнеса, поэтому необходимо выстроить современный алгоритм стратегического планирования и управления маркетингом на предприятиях указанного сектора в региональном контексте. Представлены наиболее значимые проблемные вопросы применения описанных в данной статье подходов, которые могут быть применены к любому бренду даже с небольшим бюджетом, но точным таргетингом и взвешенным прогнозированием, в результате чего предприятия малого и среднего бизнеса вполне станут способными достигать большого коммерческого успеха в бизнесе.

Таким образом, активное внедрение описанных маркетинговых инструментов, будет способствовать выведению собственного бизнеса на новый результативный уровень.

Ключевые слова: управление маркетингом, персонализация маркетинговых услуг, маркетинговые инструменты, маркетинг 3.0, предприятия малого и среднего бизнеса.

O.I. ZAITSEVA

Kherson National Technical University

ORCID: 0000-0002-7250-6292

H.H. SAVINA

Kherson National Technical University

ORCID:0000-0002-5587-6494

O.Y. VOSKRESENSKA

Kherson National Technical University

ORCID: 0000-0001-5465-3195

M.V. MANZYK

Kherson National Technical University

ORCID: 0000-0002-4787-3496

V.V. KRAEVA

Kherson National Technical University

ORCID: 0000-0001-6151-7597

REGIONAL ASPECTS OF MARKETING MANAGEMENT AND PERSONIFICATION OF GOODS AND SERVICES AT SMALL AND MEDIUM BUSINESS ENTERPRISES

This paper substantiates the need to use the tools of modern marketing and personalization of goods and services in small and medium enterprises. It is determined that small and medium enterprises are a recognized global driving force that generates national and global wealth. Therefore, supporting the formation and development of small and medium-sized businesses is a priority for both the state and local economy.

It is emphasized that ensuring regional economic development as a strategic goal of Kherson region development and implementation of its tasks on small and medium business development are possible under the condition of complex solution of macroeconomic and local problems taking into account region specifics, geographical location, economic structure, population density.

The evolution of the opinions of economists on determining the role of entrepreneurship is presented. Emphasis is placed on the fact that currently Ukrainian researchers are at the stage of mastering and testing a new marketing concept for small and medium enterprises, so it is necessary to build a modern algorithm of

strategic planning and marketing management in enterprises of this sector in the regional context.

The most important issues of application of the approaches described in this article are presented, which can be applied to any brand even with a small budget, but with accurate targeting and balanced forecasting, as a result of which small and medium enterprises will be able to achieve great commercial success. Business. Thus, the active implementation of the described marketing tools will help bring your own business to a new effective level.

Key words: marketing management, personalization of marketing services, marketing tools, marketing 3.0, small and medium business enterprises.

Постановка проблеми

Мале і середнє підприємництво є визнаною світовою рушійною силою, яка генерує національне багатство шляхом створення нових робочих місць, зростання валового внутрішнього продукту та робить суттєвий внесок у підвищення рівня конкурентоспроможності й реалізації інноваційного потенціалу регіону. Підприємства цієї сфери займають ключове місце у структурі національної та регіональної економіки. Тому підтримка становлення та розвитку малого і середнього бізнесу в Україні задекларована як один з визначальних пріоритетів державної політики на рівні Законів України «Про Національну програму сприяння розвитку малого підприємництва в Україні», «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні», «Про державну допомогу суб'єктам господарювання». Законами визначено перелік заходів регіональної політики щодо сприяння розвитку малого підприємництва, основним завданням яких є спрямування дій місцевих органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування на створення сприятливого бізнес-середовища для розвитку підприємництва як основної складової структури регіональної економіки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Першими концептуальними дослідниками базових питань підприємництва та бізнес-діяльності були європейські економісти Р. Кантільон, А. Сміт, Дж. Міль, А. Маршал [1, с. 6; 2; 3]. До цієї плеяди науковців змістовно можна долучити засновника американської школи маржиналізму Дж. Б. Кларка, напрацювання якого продовжили М. Вебер, Р. Гільфердш, П. Шумпетер, Дж. Кейнс [1, с. 6; 4].

Сучасні підходи до визначення ролі підприємництва та малого бізнесу в контексті розвитку національної та регіональної економіки висвітлені в публікаціях світових економістів: Г. Берга, М. Пітерса, М. Смолла, Р. Маккензі, А. Хостинга [1, с. 6-8].

У пострадянській період становлення ринкової економіки українську науку підприємництва започаткували відомі вчені А. Барановський, М. Білик, З. Варналій, Л. Воротіна, О. Жук, М. Кочановський, Д. Ляпін, К. Ляпіна, Н. Савка, В. Сахаров, Ю. Юрченко [1, с. 6-8; 5]. Однак, у працях цього періоду не досліджувалися особливості малих та середніх підприємств, вони розглядалися як динамічне явище та рушійний процес розвитку ринкової економіки, також поза увагою лишалися питання ролі маркетингу та стратегічної функції планування, як фактору успішної діяльності та підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств даного сектора економіки.

В подальшому теоретичний базис маркетингового управління удосконалено всебітньо відомими вченими Г. Армстронгом, Б. Берманом, Е. Дихтлем, П. Дойлем, Ф. Котлером, - і розвинено вітчизняними науковцями Л. Балабановою, А. Войчак, С. Ілляшенко, Є. Крикавським, С. Скибинським, Н. Карпенко та іншими [1, с. 6-8; 6; 7; 8; 9].

На теперішній час українські дослідники перебувають на етапі опанування та практичного випробування маркетингової концепції для підприємств малого та середнього бізнесу, тому необхідно вибудувати сучасний алгоритм стратегічного планування і управління маркетингом на підприємствах означеного сектора економіки в регіональному контексті.

Формулювання мети дослідження

Метою статті є – обґрунтування необхідності системного дослідження регіональних особливостей стратегічного планування і управління маркетингом на підприємствах малого і середнього бізнесу. Визначена мета зумовила тему, послідовність і структуру даного дослідження.

Викладення основного матеріалу дослідження

Забезпечення регіонального економічного розвитку як стратегічної цілі Стратегії розвитку Херсонської області та реалізація встановлених нею завдань з розвитку малого і середнього підприємництва можливі за умови комплексного розв'язання проблем макроекономічного і локального рівня з урахуванням специфіки регіону, особливостей географічного розташування, структури економіки, щільності населення. Херсонська область – частина причорноморського економічного району України, яка за структурою економіки є аграрно-індустріальним регіоном. Зазначені фактори обумовлюють аграрно-орієнтовану спрямованість видів економічної діяльності з високим, але не повністю реалізованим інфраструктурним, логістичним і туристичним потенціалом та, відповідно, пріоритетними напрямками підприємницької активності [10, с. 1-5].

У відповідності з даними Головного управління Державної фіскальної служби у Херсонській області зареєстровано майже 54 тис. суб'єктів підприємництва.

Суб'єктами мікропідприємництва є фізичні, юридичні особи, зареєстровані в установленому законом порядку як фізичні особи – підприємці, в яких середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) сягає не більше 10 осіб і річний дохід від будь-якої діяльності не перевищує суму, еквівалентну 2 млн євро, визначену за середньорічним курсом Національного банку України.

Суб'єктами малого підприємництва є фізичні та юридичні особи, зареєстровані в установленому законом порядку, в яких середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) сягає не більше 50 осіб та річний дохід від будь-якої діяльності не перевищує суму, еквівалентну 10 млн євро, визначену за середньорічним курсом Національного банку України.

Суб'єктами середнього підприємництва є фізичні та юридичні особи, зареєстровані в установленому законом порядку, в яких середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) складає від 50 до 250 осіб і розмір річного доходу від будь-якої діяльності становить суму, еквівалентну обсягам доходів від 10 до 50 млн євро, визначених за середньорічним курсом Національного банку України [10, с. 5-6; 11].

На теперішній час тільки 2 підприємства області належать до категорії великих підприємств (за критеріями, встановленими Господарським кодексом України). Ключове місце у структурі регіональної економіки займає мале та середнє підприємництво (МСП). 99,9% від загальної кількості суб'єктів підприємництва області – це суб'єкти МСП (53,85 тис.), з них:

- фізичних осіб-підприємців – 44,25 тис. (83%);
- юридичних осіб – 9,6 тис. (17,8%);
- суб'єктів середнього підприємництва – 18;
- суб'єктів мікропідприємництва – 53,65 тис. (99,6%).

Структура суб'єктів малого та середнього підприємництва Херсонської області представлена на рис. 1.

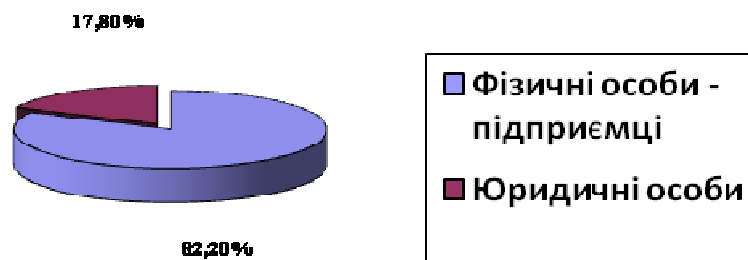


Рис. 1. Структура суб'єктів малого та середнього підприємництва Херсонської області

Отже, 17,8% від усіх суб'єктів МСП регіону – юридичні особи, інші мають статус фізичних осіб-підприємців. Переважна більшість (99,6%) від загальної кількості суб'єктів МСП області є суб'єктами мікропідприємництва, тобто чисельність працюючих у бізнесі не перевищує 10 осіб, а річний дохід не перевищує 2 млн євро. Внесок підприємств малого та середнього бізнесу в економіку області характеризується наступними показниками [10, с. 7]:

- частка надходжень від суб'єктів середнього, малого та мікропідприємництва до бюджетів усіх рівнів – 96,8% (4520260,7 тис. грн) від загального обсягу податкових надходжень;
- частка надходжень до місцевого бюджету – 95% (2214327 тис. Грн).

Представлена інформація свідчить про те, що частка підприємств – суб'єктів МСП у загальному річному обсязі реалізованої продукції області в середньому складає 88%, з них частка середніх підприємств – майже 45%, частка малих підприємств – понад 43%. На долю великих підприємств припадає 12% річного обсягу реалізованої продукції.

Роль малих підприємств за видами економічної діяльності характеризують наступні показники. За внеском в обсяги реалізованої продукції (робіт, послуг) області провідне місце займають підприємства сільського, лісового та рибного господарства, промисловості, оптової та роздрібної торгівлі.

Підприємствами малого і середнього бізнесу, задіяними у сфері сільського, лісового та рибного господарства, будівництва, оптової та роздрібної торгівлі, транспорту, сформовано 100% обсягів реалізованої продукції (робіт, послуг). У сфері промисловості за вказаний період частка підприємств МСП в обсягах складала 66%. При цьому частка малих підприємств в обсязі реалізованої продукції області у сфері сільського, лісового та рибного господарства в середньому складає близько 47%, у промисловості – близько 10%, у сфері оптової та роздрібної торгівлі – близько 66%, у сфері будівництва – близько 73%, транспорту, складського господарства – 40%. Питома вага малого і середнього підприємництва в структурі регіональної економіки представлена на рис. 2.

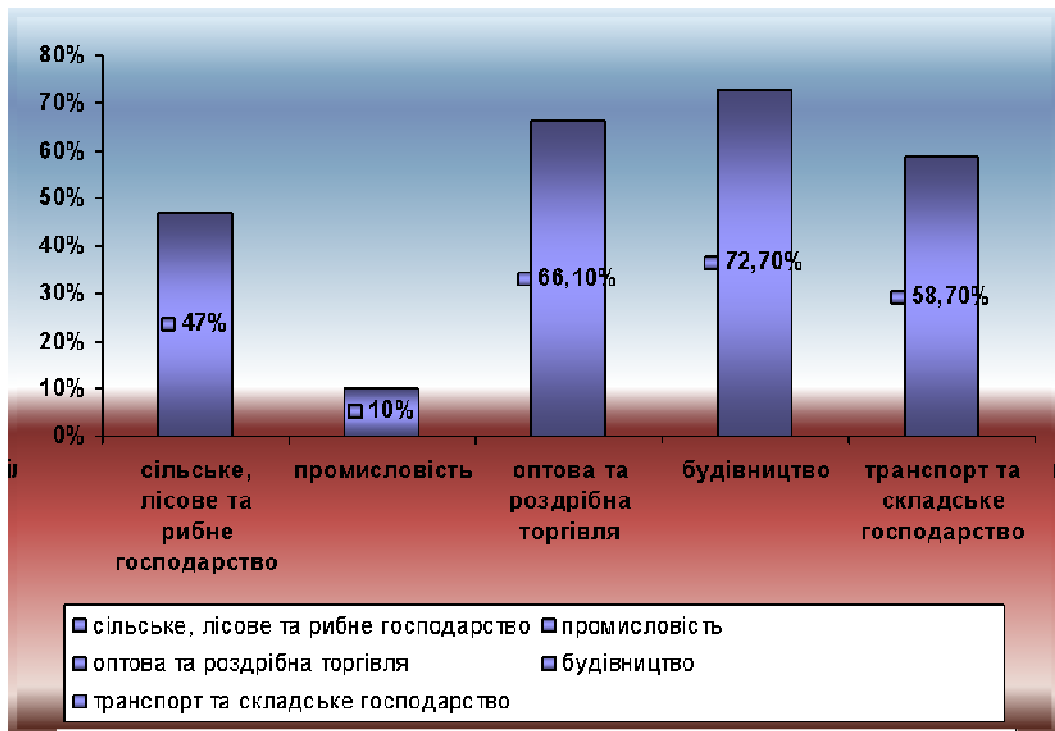


Рис. 2. Питома вага малого і середнього підприємництва в структурі регіональної економіки

Кількість зареєстрованих суб'єктів господарювання малого та середнього підприємництва по області за останні три роки зменшилася з 70045 до 53849. Це є дуже негативною тенденцією, враховуючи карантинні умови ведення бізнесу у зв'язку з пандемією COVID-19. Неоднозначним і загрозливим для формування здорового бізнес-клімату регіональні підприємці вважають поданий до Верховної Ради Проект Закону України "Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких законодавчих актів України щодо забезпечення збалансованості бюджетних надходжень". Затяжним фактором впливу на стан підприємництва та особливістю Херсонської області залишається анексія Автономної Республіки Крим, наявність адміністративного кордону з тимчасово окупованою територією півострова, що спричинило припинення традиційних господарських зв'язків, змінило транспортно-логістичні канали торговельного та виробничого обміну. Ця проблема в області набула значно більшого масштабу у порівнянні з іншими регіонами України. Останнє обумовлює необхідність посилення економічної безпеки регіону, в тому числі шляхом зміцнення економічного потенціалу та рівня локалізації виробничої та комерційної діяльності суб'єктів господарювання у прикордонних районах, тому сприяння розвитку та підтримка сектору МСП є пріоритетним завданням стабілізації та відновлення регіональної економіки. Також, як і в цілому в Україні, для більшої половини МСП Херсонської області (56%) перешкодою залишається війна та нестабільна політична ситуація. Половина опитаних власників підприємств малого та середнього бізнесу області (50%) повідомили про проблеми, зумовлені фіскальною податковою системою, грошово-кредитною політикою, неефективними валютним регулюванням та регулюванням інфляції (38%), тарифною політикою, що приводить до підвищення рівня ресурсних цін, частими змінами у законодавстві (в цілому по Україні про ці перешкоди повідомляє практично така ж частка опитаних – 54%) [10, с. 9-10].

Розв'язання означених проблем підприємці Херсонщини вбачають за наступними напрямками:

1. Сприяння розвитку діалогу між бізнесом та владою.
2. Поліпшення регуляторного середовища.
3. Сприяння виходу суб'єктів малого та середнього підприємництва на нові ринки.
4. Полегшення та розширення доступу суб'єктам малого та середнього підприємництва до фінансових ресурсів.
5. Покращення якості бізнес-процесів у діяльності малого та середнього підприємництва.
6. Розвиток підприємницької культури та формування довіри суспільства до підприємців.
7. Активізація залучення окремих верств населення до підприємницької діяльності.

При цьому ведуча роль в організації та координації їх виконання та досягненні результатів належить органам влади. Це ґрунтується на світовому досвіді державного регулювання сфери малого і середнього підприємництва. Так, у Сполучених Штатах Америки на правах федерального відомства створено Адміністрацію Малого Бізнесу. Її компетенція інформаційно-консультативна та кредитно-

фінансова підтримка приватного бізнесу, що включає забезпечення підприємців-початківців довідковою літературою, консультаціями, пов'язаними з діловою активністю, порадами, інформуванням про наявний досвід найбільш успішних діючих фірм, про нормативно-правові умови виробництва, збуту, надання послуг, зовнішньоекономічної діяльності, а також умови одержання пільгових позик.

У Франції визначаються перспективи децентралізованого стимулювання малого бізнесу в так званих “зонах економічного пожвавлення” за координувальної ролі місцевих структур управління, які надають можливість оцінювати основні економічні показники діяльності малих підприємств, полегшувати пошук джерел фінансування тощо.

В Японії важливими структурами, що здійснюють підтримку малого та середнього бізнесу, є держбюджетні Національна фінансова корпорація (фінансова підтримка малих, приватних підприємств), Корпорація фінансування малого бізнесу (інвестиційні позики, підтримка технічних проєктів, модернізації та технічного переоснащення виробничої сфери малого бізнесу), а також банк “СекоТюкін Банк” (фінансування кооперованих об'єднань малих та середніх підприємств), сукупний кредитний ресурс яких становить 20 млрд. ієн.

Південна Корея нараховує 15 організацій, переважно урядових, що підтримують розвиток малих та середніх підприємств. У Міністерстві торгівлі й промисловості є Бюро малого бізнесу, яке сприяє створенню малих підприємств, допомагає цьому процесові, виступає гарантом перед банками, видає безворотні субсидії та здійснює різнобічну адміністративну підтримку та навчання фахівців. На це Міністерство покладено завдання формування, координації та здійснення політики сприяння малим і середнім підприємствам у країні. Також у Південній Кореї є декілька спеціалізованих організацій, які займаються питаннями фінансування малих і середніх підприємств: Корейська Федерація малого бізнесу, Індустріальний банк Кореї, Банк дрібної і середньої промисловості, Корейський фонд по гарантіях кредитування (дає гарантії по всім кредитах малого бізнесу, допомагає діям держави), Корпорація сприяння малому і середньому бізнесу, Корейський фонд по гарантіях кредитування у сфері технології (фонд займається підтримкою нових технологій в малому бізнесі).

В Німеччині поширені гарантовані позики, які надаються малим фірмам. Для дрібних підприємств їх межа становить 600 тис. євро, в роздрібній торгівлі 700 тис. євро, в оптовій і зовнішній торгівлі \$ 900 тис. євро, в промисловості 1 млн. євро і держава гарантує кредитній установі повернення 80% наданої позики, а отримання одного виду фінансової допомоги не виключає отримання інших [10, с. 12-13].

Окрім орієнтації на позитивний європейський і загальносвітовий підприємницький досвід та результативні форми діалогу і співпраці між бізнесом та владою власники МСП повинні системно підвищувати фаховий рівень в контексті стратегічного планування та маркетингової діяльності і усвідомлювати важливість цих сучасних знань для успіху у бізнесі. Однак, за результатами опитування, наведеного в [1, с. 186] більшість (75,2 %) керівників і власників малих підприємств зазначили, що основна сутність маркетингу полягає у постійному та системному аналізі ринку, 16,2 % назвали основними складовими – виробництво якісних товарів і дослідження та аналіз діяльності конкурентів, 10,1% – звернули увагу на процес створення конкурентних переваг підприємства на ринку (табл. 1).

Таблиця 1

Результати опитування підприємців щодо знань основних аспектів маркетингу [1, с. 186]

Маркетингові бізнес-процеси	Позитивна відповідь, %	
	СП	МП
Системний моніторинг ринку	50,0	75,2
Виробництво якісної продукції та досконалих послуг	32,4	16,2
Обслуговування конкретних груп споживачів	-	-
Дослідження характеристик цільових сегментів	10,1	-
Аналіз комерційних продуктів конкурентів та їх стратегій	16,2	16,2
Унікальна позиція на ринку і конкурентні переваги	16,2	10,1

На жаль, ні один із респондентів не зазначив, що маркетинг пов'язаний із дослідженням цільових сегментів і формуванням підходів з їх обслуговуванням. Керівники середніх за розмірами підприємств надають перевагу таким аспектам маркетингу, як постійний і системний аналіз ринку (50 %), виробництво якісних товарів (32,4 %), аналіз діяльності конкурентів і створення конкурентних переваг підприємства на ринку (16,2 %). І тільки 10,1 % зазначає важливість процесу дослідження запитів, мотивів та цінностей потенційних покупців.

Проблема низької ефективності маркетингових досліджень на українських підприємствах полягає у тому, що багато керівників недооцінюють роль такої компетенції персоналу, як клієнтоорієнтованість, тобто здатність враховувати запити та глибинні цінності своїх клієнтів. В книзі «Маркетинг 3.0» Ф. Котлер пише про те, що «маркетинг 3.0 піднімає концепцію маркетингу на рівень людських прагнень, цінностей і духу ... та доповнює емоційний маркетинг можливостями маркетингу людської душі ... У бізнесі любити своїх споживачів означає завоювати їхню відданість (лояльність) тим, щоб забезпечити високу споживчу вартість, впливаючи на їх емоції і душі». Він наголошує, що в основі сучасної корпоративної бізнес-культури повинна полягати концепція «Lovemarks» та «Економіки щастя», тобто любові до своєї справи, підприємства, споживачів [12]. Так, у сьогоденні ринковому середовищі споживачам вже недостатньо якісного товару за адекватною ціною, їм також (а може, навіть в більшій мірі) потрібні шире ставлення, розуміння, співпереживання і, навіть, любов у вигляді персоніфікації. Для того щоб реалізувати поставлену задачу - полюбити своїх споживачів, слід навчитися думати і відчувати, як вони, розуміти їх глибинні бажання. «Lovemark» - це про те, як образ бренду, спрямований на створення емоційного зв'язку з користувачем, щоб високий ступінь лояльності клієнтів призвів до якісного зростання продажів і про те, як зробити з бренду об'єкт споживчої любові.

Директор креативної агенції «Saatchi&Saatchi» Кевін Робертс виявив причини, за якими поточні бренди більш не влаштовують споживачів [13]:

1. Бренди «видихнулися» і «приїлися», втративши властиві на початку їх появи почуття захоплення і загадковості.

2. Бренди перестали відповідати мінливим потребам сучасних споживачів.

3. Бренди технічно «затиснуті» в конкурентній боротьбі між собою.

4. Бренди швидко втрачають емоційне забарвлення і націлені лише на стимулювання збуту.

Робертс пропонує врахувати ці причини, щоб розробити, заснований на емоційному маркетингу образ бренду, спрямований на створення особливого чуттєвого зв'язку і постійного інтересу споживача до нього, як наслідок високого ступеня лояльності. Впровадження концепції «Lovemark» він пропонує через «легендування» маркетингу, оприлюднення історій успіху і корпоративних міфів, активного використання нейромаркетингових інструментів, формуючи прихильність, симпатію і, навіть, пристрасть до бренду. Дослідник наголошує, що «Lovemark» повинен включати як онлайн, так і офлайн маркетинг, через ланцюжок: Торговельна марка > Бренд > «Trustmark» (від англ. «знак довіри») > «Lovemark» і виокремлює наступні етапи формування [13]:

1 етап: перетворення Торговельної марки в Бренд.

Торговельна марка (trademark) - це індивідуальне позначення, або знак ідентифікації, за якими товари та послуги відрізняються від інших. Бренд - це комплексний образ торговельної марки, за допомогою якого поширюються її товари або послуги, щоб торговельна марка перетворилася в бренд, вона повинна:

- або широко рекламуватися, або бути настільки унікальною, що не потребувала б в рекламі;
- мати якусь ідею або яскравий задум в основі;
- мати свою цільову аудиторію, розмір якої залежить від цілей продукту і його особливостей.

2 етап: перетворення Бренду в «Trustmark».

Перетворити Бренд в «Trustmark» набагато складніше, клієнти не люблять бренд, поки не почнуть йому довіряти. Повага - є основою усвідомлених бізнес-напрямків, вона повинна весь час підтримуватися і ґрунтуватися на відповідальних діях, репутації і довіри, як основоположних елементах. Щоб отримати споживацький «знак довіри» і заслужити повагу, потрібно дотримуватися наступних правил етики бізнес-поведінки:

- стимулювати системні і активні зміни, впроваджувати інновації;
- формувати відкриту корпоративну культуру, прозорість бізнесу і репутаційний капітал;
- тримати лідерські позиції, виховувати цілісність команди, ресурсів бізнесу і релевантність товарів та послуг, - системно підвищувати рівень сервісу і бути відповідальним за наслідки бізнесу;
- відповідати очікуванням споживачів та їх цінностям.

3 етап: перетворення «Trustmark» в «Lovemark».

Характеристики «Trustmark» і «Lovemark» представлені в табл. 2.

Таблиця 2

Порівняльні характеристики “Trustmark” і “Lovemark” [13]

“Trustmark”	→	“Lovemark”
Формальний підхід	→	Неформальний підхід
Пізнаваність	→	Прихильність, любов
Загальний підхід	→	Персоніфікація
Встановлює перспективу	→	Міфологізація та легенди
Якість	→	Відчуття
Знаковий	→	Символічний
Визначений	→	Загадковий
Ствердження	→	Історія успіху
Відповідність запитам	→	Відповідність цінностям
Професіоналізм	→	Креативність
Рекламне посилення	→	Ідейне посилення

Слід акцентувати увагу на тому, що означені характеристики “Trustmark” в повному обсязі не замінюються на нові в процесі трансформації бренду, а тільки доповнюються неформальними ознаками. Таким чином не втрачається пізнаваність при переході до любові, також чуттєвість не повинна замінити якість. Бренд не повинен втратити своєї цінності при доповненні духовністю, а креативність повинна тільки посилювати професіоналізм. Отже, створення “Lovemark” є складним, креативним і дуже цікавим процесом, який вимагає часу і ресурсів. Описані в даній статті підходи можуть бути застосовані до будь-якого бренду, тобто критерій масштабності рекламної кампанії не грає провідної ролі, хоча і є дуже важливим. Створюючи “Lovemark” навіть з невеликим бюджетом, але з точним таргетингом і виваженим прогнозуванням підприємства малого та середнього бізнесу цілком здатні домогтися великого успіху.

Висновки

В статті визначено, що мале і середнє підприємництво є визнаною світовою рушійною силою, яка генерує національне і світове багатство. Тому підтримка становлення та розвитку малого і середнього бізнесу є пріоритетною як для державної, так і для локальної економіки. Здійснено порівняльну характеристику темпів зростання і якісних змін малого і середнього підприємництва в структурі регіональної, національної і світової економіки та запропоновано авторські засади ефективного управління маркетингом і персоніфікації товарів та послуг на означених підприємствах.

Список використаної літератури

1. Карпенко Н.В. Управління маркетингом на підприємствах малого та середнього бізнесу: Монографія. – Полтава: РВВ ПУСКУ, 2008. – 363 с.
2. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов [Текст] / А. Смит. – М.: Ось-89, 1997. – 254 с.
3. Маршалл А. Принципы политической экономии: в 3 т. [Текст] / Алан Маршалл. – М.: Прогресс-Универс, 1993. – Т. 1. – 415 с.
4. Шумпетер Й. Теория экономического развития (исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредиты, проценты и цикла конъюнктуры) [Текст] / Йозеф Шумпетер; [пер. с нем. А.С. Автономов [и др.]; под ред. А.Г. Милейковского. – М.: Прогресс, 1989. – 445 с.
5. Ляпіна К.М. Національна програма розвитку малого підприємництва: очікування, проблеми, перспективи [Текст] / К.М. Ляпіна, Д.В. Ляпін, С.М. Береславський. – К., 2001.
6. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент [Текст] / Ф. Котлер, К.Л. Келлер; [пер. с англ.]. – [12-е изд.]. – СПб.: Питер, 2006. – 816 с.
7. Балабанова Л.В. Маркетинг [Текст]: підручник. – [2-ге вид., перероб. і доп.] / Л.В. Балабанова. – К.: Знання, 2004. – 647 с.
8. Войчак А.В. Маркетингові дослідження [Текст]: підручник / А.В. Войчак, А.В. Федорченко; за наук. ред. А.В. Войчака. – К.: КНЕУ, 2007. – 408 с.
9. Ілляшенко С.М. Маркетинг інновацій і інноваційв маркетингу [Текст]: монографія / С.М. Ілляшенко, Н.В. Карпенко; за ред. С.М. Ілляшенко. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2008. – 615 с.
10. Комплексна програма розвитку малого та середнього підприємництва у Херсонській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://khoda.gov.ua>

11. Господарський Кодекс України [Текст] / Україна, Верховна Рада // Відомості Верховної Ради. – 2003. – № 18–22.
12. Котлер Ф. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, И. Сетиван / пер. с англ. А. Заякина. – М.: Эксмо, 2011. – 240 с.
13. К. Робертс. Lovemarks. Бренды будущего / Робертс К.; [пер. с англ. Ю. Анохина]. – 2005. – 224 с.

References

1. Karpenko N.V. Upravlinnya marketingom na pidpriemstvakh malogo ta seredn'ogo biznesu: Monografiya. Poltava: RVV PUSKU, 2008. 363 p.
2. Smit A. Issledovaniye o prirode i prichinakh bogatstva narodov [Tekst] / A. Smit. Moskva: Os'-89, 1997. – 254 p.
3. Marshall A. Printsipy politicheskoy ekonomii: v 3 t. [Tekst] / Alan Marshall. Moskva: Progress-Univers, 1993. V. 1. 415 p.
4. Shumpeter Y. Teoriya ekonomicheskogo razvitiya (issledovaniye predprinimatel'skoy pribyli, kapitala, kredity, protsenty i tsikla kon"yunktury) [Tekst] / Yozef Shumpeter; [per. s nem. A.S. Avtonomov [i dr.]; pod red. A.G. Mileykovskogo. Moskva: Progress, 1989. – 445 p.
5. Lyapina K.M. Natsional'naprogramarozvitku malogo pidpriemnitstva: ochikuvannya, problemi, perspektivi [Tekst] / K.M. Lyapina, D.V. Lyapin, S.M. Bereslavs'kiy. Kyiv, 2001.
6. Kotler F. Marketing menedzhment [Tekst] / F. Kotler, K.L. Keller; [per. s angl.]. – [12-ye izd.]. – SPb. : Piter, 2006. – 816 p.
7. Balabanova L.V. Marketing [Tekst]: pidruchnik. – [2-ge vid., pererob. i dop.] / L.V. Balabanova. – Kyiv: Znannya, 2004. – 647 p.
8. Voychak A.V. Marketingovidoslidzhennya [Tekst]: pidruchnik / A.V. Voychak, A.V. Fedorchenko; za nauk. red. A.V. Voychaka. Kyiv: KNEU, 2007. 408 p.
9. Ilyashenko S.M. Marketing innovatsiy i innovatsiiv marketingu [Tekst]: monografiya / S.M. Ilyashenko, N.V. Karpenko; za red. S.M. Ilyashenko. Sumi: VTD «Universitets'ka kniga», 2008. 615 p.
10. Kompleksna programarozvitku malogo ta seredn'ogopidpriemnitstva u Khersons'kiyoblasti [Yelektroniyy resurs]. – Rezhim dostupu: <https://khoda.gov.ua>
11. Gospodars'kiy Kodeks Ukraini [Tekst] / Ukraina, Verkhovna Rada // Vidomosti Verkhovnoi Radi. 2003. № 18–22.
12. Kotler F. Marketing 3.0: ot produktov k potrebitelyam i daleye – k chelovecheskoy dushe / F. Kotler, KH. Kartadzhayya, I. Setivan / per. s angl. A. Zayakina. Moskva: Eksmo, 2011. 240 p.
13. K. Roberts. Lovemarks. Brendy budushchego / Roberts K.; [per. s angl. YU. Anokhina]. 2005. 224 p.