

**Виноградова О.В., д.е.н., проф.,**  
**Недопако Н.М., старш. викладач,**  
**Тимченко Н.А., магістр,**  
*Державний університет інформаційно  
комунікаційних технологій*

## **ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ МАЛИХ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ОСНОВІ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ ВЗАЄМОВІДНОСИН**

*У статті проведено дослідження особливостей управління маркетинговою діяльністю малих промислових підприємств. Наведено переваги формування системи управління маркетингом малого промислового підприємства на основі концепції маркетингу взаємовідносин. Надано визначення терміну «управління маркетингом малого промислового підприємства на основі концепції маркетингу взаємовідносин» (система аналізу промислового ринку, зовнішнього та внутрішнього середовища, планування, реалізації та оцінки результативності маркетингових дій, спрямованих на створення цінностей із ключовими бізнес-споживачами та спільне отримання вигоди у процесі взаємодії для досягнення стратегічних цілей малого підприємства). В результаті аналізу концепції маркетингу взаємин, специфіки промислового ринку виділено особливості маркетингу взаємин для малих промислових підприємств. Обґрунтовано зміст елементів комплексу маркетингу взаємовідносин стосовно малих промислових підприємств.*

**Ключові слова:** *мале промислове підприємство, управління маркетинговою діяльністю, маркетинг взаємовідносин, промисловий ринок, споживач.*

**Постановка проблеми.** Малі промислові підприємства України за часи війни зазнали суттєвих збитків, особливо це позначилося на руйнуванні системи партнерських відносин, взаємин із ключовими бізнес-споживачами, які склалися у довоєнні часи. Тому обґрунтований вибір концепції управління маркетингом на малому промисловому підприємстві має на цей час важливе значення. Основна мета формування системи управління маркетингом малого промислового підприємства на основі концепції маркетингу взаємовідносин – досягнення стратегічних цілей компанії шляхом підвищення результативності взаємин із ключовими бізнес-партнерами, утримання бізнес-споживачів за рахунок підвищення їхнього рівня задоволеності наданими цінностями. Відсутність організаційного центру управління маркетингом через обмежену чисельність управлінського персоналу на малому підприємстві посилює проблему низької результативності маркетингових управлінських рішень. Тому побудова вираженої системи управління маркетингом малих промислових підприємств українського ринку продукції виробничого призначення є актуальним завданням.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідження окремих аспектів управління маркетингом малого промислового підприємства знайшли відображення в працях відомих зарубіжних та вітчизняних вчених, таких як: Армстронг Г., Беррі Л., Блага Н.В., Брич В.Я., Дмитрієва О.І., Довгань Л.Є., Дойль П., Дрокіна Н., Дименко Р., Зозульов О., Ілляшенко С., Кітченко О., Коваленко Л., Корнеєва І.О., Котлер Ф., Крисак А.О., Куваєва Т.В., Кузьменко О.В., Ламбен Ж.-Ж., Муха Т.А., Нечаєв В., Оснач О., Павлов К., Павлова О., Попова Н., Пилипчук В., Писарева Є., Ратушна Ю., Смерічевський С., Сидорук І., Труш І., Уебстер Ф., Царьова Т.О. та ін.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Аналіз наукової літератури показав, що закордонні та вітчизняні вчені ведуть постійний пошук шляхів

дослідження чинників підвищення ефективності управління маркетингом малого промислового підприємства. Проте слід зазначити, що питання дослідження особливостей маркетингу взаємин для управління маркетинговою діяльністю малих промислових підприємств України є малодослідженими та актуальними.

**Мета статті** полягає у обґрунтуванні особливостей управління маркетинговою діяльністю малих промислових підприємств України на основі концепції маркетингу взаємовідносин.

**Виклад основного матеріалу.** Умовою успішного розвитку малого промислового підприємства є управління маркетинговою діяльністю з урахуванням технологічних можливостей підприємства, ефективного використання наявних та залучених ресурсів, адаптація до мінливих чинників середовища. У сучасних складних умовах результативне управління маркетингом виступає одним із чинників збереження та збільшення ринкової частки малих підприємств на промисловому ринку та їх подальшого сталого розвитку. Щоб подолати обмеження, створені середовищем, пропонується формувати систему управління маркетингом малого промислового підприємства з урахуванням концепції маркетингу взаємовідносин, переваги формування якої подано на рис. 1 [1-5].

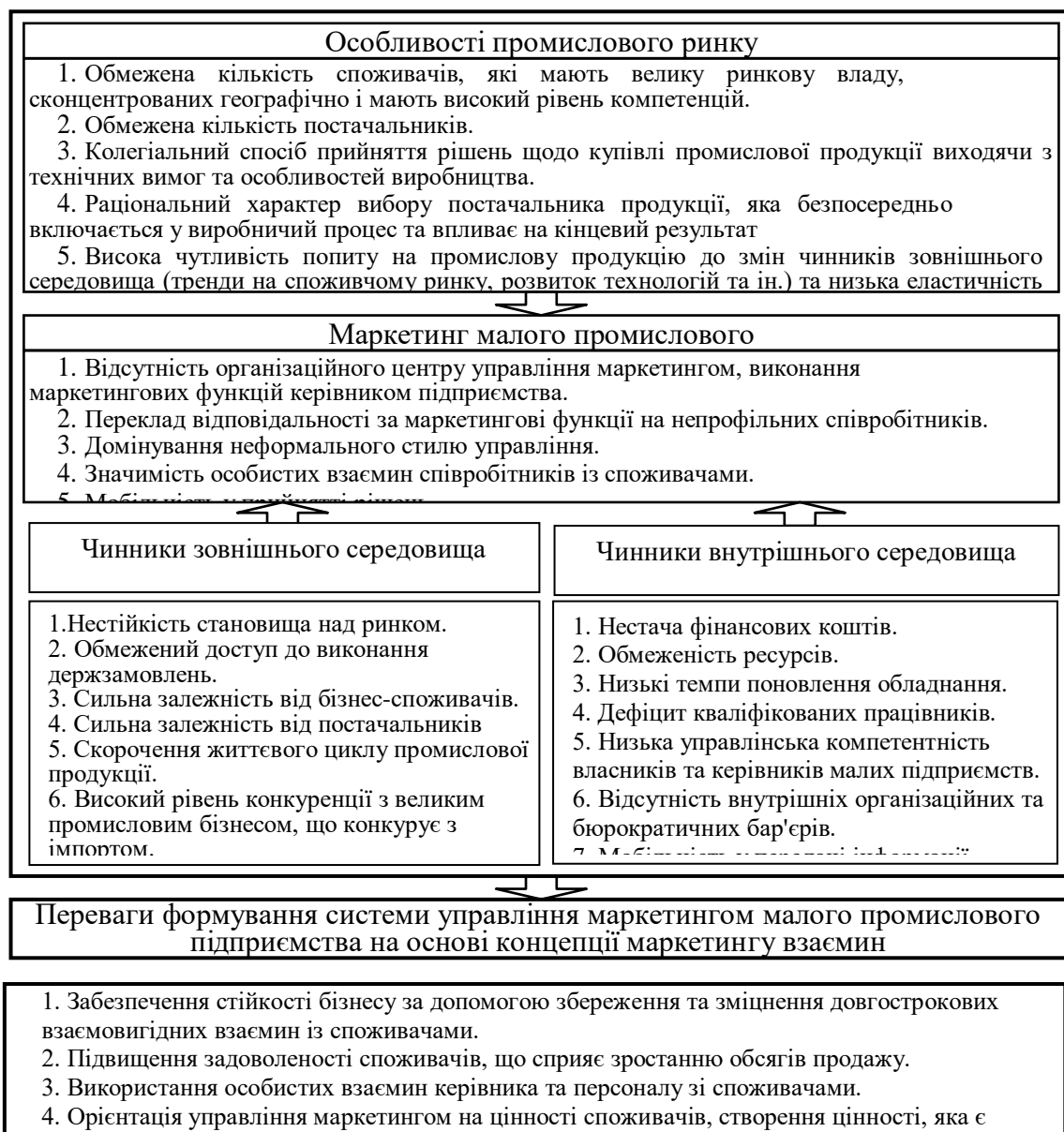


Рис. 1. Переваги формування системи управління маркетингом малого промислового підприємства на основі концепції маркетингу взаємовідносин (складено авторами за [1-6])

При цьому, пропонується розуміти *управління маркетингом малого промислового підприємства на основі концепції маркетингу взаємовідносин* як систему аналізу промислового ринку, зовнішнього та внутрішнього середовища, планування, реалізації та оцінки результативності маркетингових дій, спрямованих на створення цінностей із ключовими бізнес-споживачами та спільне отримання вигоди у процесі взаємодії для досягнення стратегічних цілей малого підприємства. Аналіз змісту концепції маркетингу взаємин, специфіки промислового ринку дозволяє виділити особливості маркетингу взаємин для малих промислових підприємств (рис. 2) [1,4].

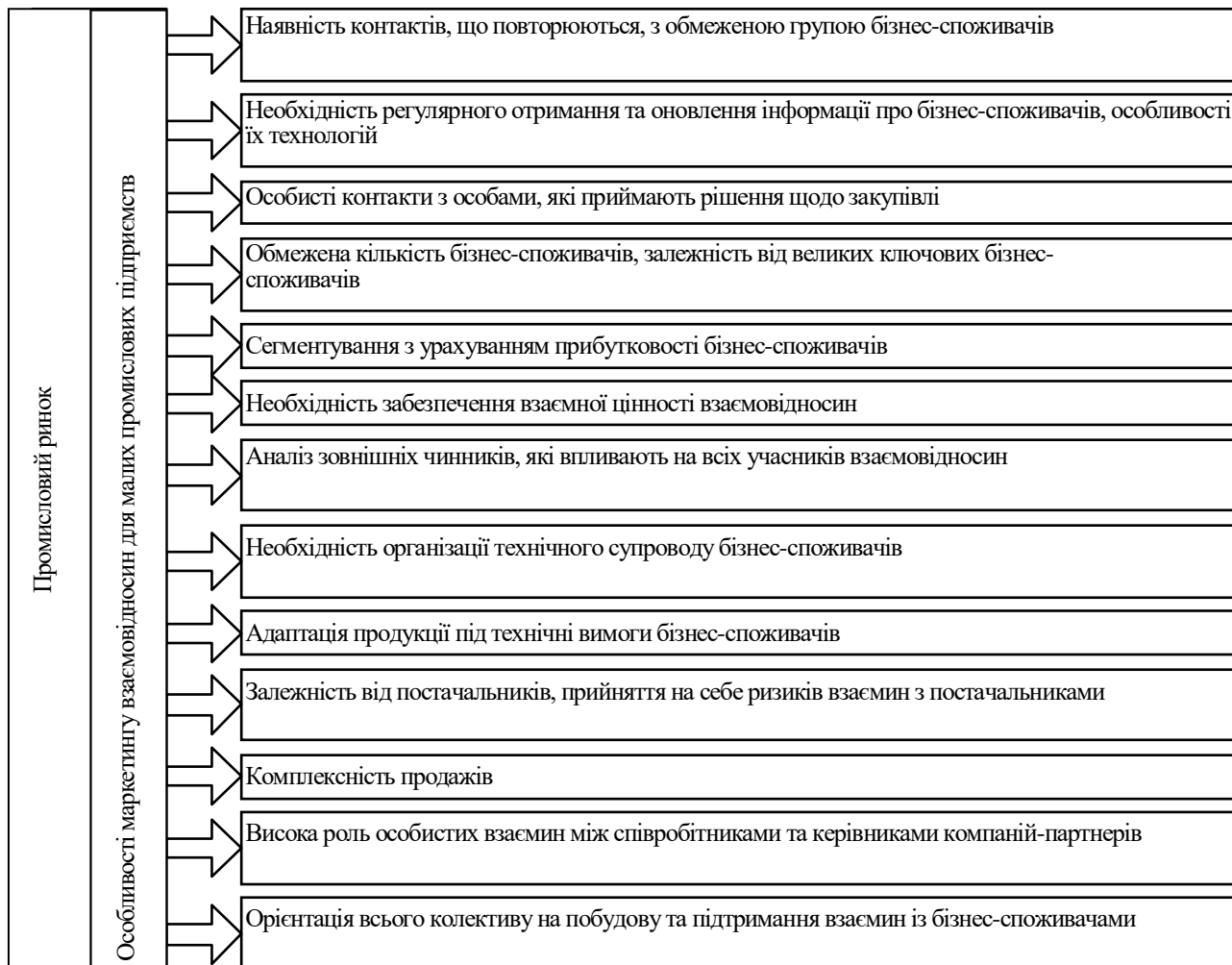


Рис. 2. Особливості маркетингу взаємин для малих промислових підприємств (систематизовано авторами [1,4])

Аналіз досліджень цінності взаємин на промисловому ринку дозволив сформулювати наступну типологію цінностей взаємин для споживача на промисловому ринку, на задоволенні яких необхідно зосередитись малому промисловому підприємству. По-перше, економічні цінності: зниження витрат споживачів як наслідок організації бізнес-процесів з урахуванням особливостей технології споживачів, їх купівельної активності, скорочення часу вирішення різних питань. По-друге, технологічні цінності: оптимізація технологічних процесів споживачів як результат інжинірингової підтримки, дотримання термінів та обсягів виконання замовлень; інновації у технологічних процесах споживачів як результат використання нових технологій та індивідуалізації товарних пропозицій. По-третє, соціальні цінності: формування довіри між компанією та споживачами як результат виконання взаємних зобов'язань, доступності інформації та інформаційного супроводу взаємодії. По-

четверте, стратегічні цінності: створення конкурентних переваг споживачів, досягнення їхньої стратегічної мети.

Для промислових підприємств малого бізнесу актуальним є питання вибору оптимального набору маркетингових заходів, що дозволяє за мінімальних витрат охопити всі можливі напрями створення соціальних, економічних та технологічних цінностей споживачів з метою підвищення задоволеності споживачів та досягнення стратегічних цілей компанії [7]. Таким чином, уточнення комплексу маркетингу взаємовідносин стосовно промислових підприємств малого бізнесу визначає необхідність включення його до системи управління маркетингом з метою її орієнтації на задоволення цінностей бізнес-споживачів, підвищення їх рівня задоволеності, формування, підтримання та розвиток довгострокових взаємовигідних відносин з ключовими бізнес-потребами, що безпосередньо впливає рівень інтеграції маркетингу до системи управління компанією, результативність маркетингової діяльності малого промислового підприємства міста і досягнення його стратегічних цілей.

**Висновки.** Таким чином, проведено дослідження особливостей промислового ринку. Наведено переваги формування системи управління маркетингом малого промислового підприємства на основі концепції маркетингу взаємовідносин. Надано визначення терміну «управління маркетингом малого промислового підприємства на основі концепції маркетингу взаємовідносин». В результаті аналізу концепції маркетингу взаємин, специфіки промислового ринку виділено особливості маркетингу взаємин для малих промислових підприємств. Досліджено зміст елементів комплексу маркетингу взаємовідносин стосовно малих промислових підприємств. Задля досягнення стратегічних цілей компанії рекомендовано постійно отримувати та аналізувати інформацію про бізнес-споживачів, їх цінності, рівень задоволеності, результати взаємодії, що сприяє утриманню ключових споживачів та стійкості малого підприємства на ринку.

### Список використаної літератури

1. Berry, L. Relationship marketing of services growing interest, emerging perspectives. *Handbook of Relationship Marketing*. Thousand Oaks, CA: Sage, 2005. P. 70–149. URL: [https://www.academia.edu/2005612/Relationship\\_marketing\\_of\\_services\\_growing\\_interest\\_emerging\\_perspectives](https://www.academia.edu/2005612/Relationship_marketing_of_services_growing_interest_emerging_perspectives)
2. Корнєєва І.О., Кітченко О.М. Маркетинг в малому бізнесі. *Вісник НТУ «Харківський політехнічний інститут»*. 2017. № 45 (1266). – С. 22-25. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/161790571.pdf>
3. Крисак А.О., Мусятковська О.С. Проблеми та перспективи розвитку малого бізнесу в Україні. *Економіка та держава*. 2018. № 12. С. 68–73. URL: [http://www.economy.in.ua/pdf/12\\_2018/16.pdf](http://www.economy.in.ua/pdf/12_2018/16.pdf)
4. Куваєва Т.В. Критеріальна модель оцінювання результативності партнерських відносин промислового підприємства. *Economics Bulletin*, 2020, №1. С. 177-186. URL: [https://ev.nmu.org.ua/index.php/uk/archive?arh\\_article=1240](https://ev.nmu.org.ua/index.php/uk/archive?arh_article=1240)
5. Нечаєв В.П. Промисловий маркетинг: навч.-метод. посіб. Кривий Ріг: МІНЕРАЛ, 2016. 185 с.
6. Ратушна Ю. Л. Управління маркетингом в діяльності підприємства малого та середнього бізнесу. *Інвестиції: практика та досвід* № 15-16/2020. С.111-115. URL: [http://www.investplan.com.ua/pdf/15-16\\_2020/20.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/15-16_2020/20.pdf)
7. Сидорук І.С. Аналіз стану та проблеми розвитку малого підприємництва в Україні. *Підприємництво та інновації*. 2021. № 18. С. 67–72. URL: <http://www.ei-journal.in.ua/index.php/journal/article/view/441/428>

## REFERENCES

1. Berry, L. (2005). [Relationship marketing of services growing interest, emerging perspectives]. *Handbook of Relationship Marketing*. Thousand Oaks, CA: Sage, 2005. P. 70–149. Retrieved from: [https://www.academia.edu/2005612/Relationship\\_marketing\\_of\\_services\\_growing\\_interest\\_emerging\\_perspectives](https://www.academia.edu/2005612/Relationship_marketing_of_services_growing_interest_emerging_perspectives)
2. Korneeva I.O., Kitchenko O.M. (2017). Marketynh v malomu biznesi. [Marketing in small business]. *Bulletin of NTU "Kharkiv Polytechnic Institute"*. 2017. No. 45 (1266). P. 22-25. Retrieved from: <https://core.ac.uk/download/pdf/161790571.pdf>
3. Krysak A.O., Musyatkovska O.S. (2018). Problemy ta perspektyvy rozvytku maloho biznesu v Ukraini. [Problems and prospects of small business development in Ukraine]. *Economy and the state*. 2018. No. 12. P. 68–73. Retrieved from: [http://www.economy.in.ua/pdf/12\\_2018/16.pdf](http://www.economy.in.ua/pdf/12_2018/16.pdf)
4. Kuvayeva T.V. (2020). Kryterial'na model' otsynuyannya rezul'tatyvnosti partners'kykh vidnosyn promyslovoho pidpryyemstva [Criterion model for evaluating the effectiveness of partnership relations of an industrial enterprise]. *Economics Bulletin*, 2020, No. 1. P. 177-186. Retrieved from: [https://ev.nmu.org.ua/index.php/uk/archive?arh\\_article=1240](https://ev.nmu.org.ua/index.php/uk/archive?arh_article=1240)
5. Nechaev V.P. (2016). Promyslovyy marketynh [Industrial marketing]: *educational method*. Kryvyi Rih: MINERAL, 2016. 185 p.
6. Ratushna Yu. L. (2020). Upravlinnya marketynhom v diyal'nosti pidpryyemstva maloho ta seredn'oho biznesu [Marketing management in small and medium-sized enterprises]. *Investments: practice and experience* No. 15-16/2020. P.111-115. Retrieved from: [http://www.investplan.com.ua/pdf/15-16\\_2020/20.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/15-16_2020/20.pdf)
7. Sydoruk I.S. (2021). Analiz stanu ta problemy rozvytku maloho pidpryyemnytstva v Ukraini [Analysis of the state and problems of small business development in Ukraine]. *Entrepreneurship and innovation*. 2021. No. 18. P. 67–72. Retrieved from: <http://www.ei-journal.in.ua/index.php/journal/article/view/441/428>

**VYNOGRADOVA OLENA, TIMCHENKO NADEZHDA, NEDOPAKO NATALJA. PECULIARITIES OF RELATIONSHIP MARKETING FOR SMALL INDUSTRIAL ENTERPRISES. FEATURES OF MARKETING MANAGEMENT OF SMALL INDUSTRIAL ENTERPRISES BASED ON THE CONCEPT OF RELATIONSHIP MARKETING.** *The article examines the peculiarities of managing the marketing activities of small industrial enterprises. The advantages of forming a marketing management system of a small industrial enterprise based on the concept of relationship marketing are presented: ensuring business stability by strengthening long-term mutually beneficial relationships with consumers; increasing the level of consumer satisfaction; improvement of personal relations of the manager and staff with consumers; orientation of marketing management on consumer values, creation of value that is unique. The definition of the term "marketing management of a small industrial enterprise based on the concept of relationship marketing" is provided - a system of analyzing the industrial market, external and internal environment, planning, implementing and evaluating the effectiveness of marketing actions aimed at creating value with key business consumers and obtaining joint benefits in the process interaction to achieve the strategic goals of a small enterprise. Features of relationship marketing for small industrial enterprises are highlighted: the presence of repeated contacts with a limited group of business consumers; the need to regularly obtain and update information about business consumers; personal contacts with persons who make decisions on procurement; limited number of business customers, dependence on large key business customers; segmentation taking into account the profitability of business consumers; the need to ensure the mutual value of relationships; analysis of external factors that affect all participants in the relationship; the need to organize technical support for business consumers; adaptation of products to the technical requirements of*

*business consumers; dependence on suppliers, acceptance of the risks of relationships with suppliers; comprehensiveness of sales; high role of personal relations between employees and managers of partner companies; orientation of the team on building and maintaining relationships with business consumers. The content of the elements of the relationship marketing complex in relation to small industrial enterprises is substantiated.*

**Key words:** *small industrial enterprise, marketing activity management, relationship marketing, industrial market, consumer.*