

## Маркетингова діяльність малих підприємств як чинник їх розвитку

Вінницький національний технічний університет

### Анотація

Проаналізовано особливості маркетингової діяльності на малих підприємствах. Доведено, що в умовах недостатньої державної підтримки малого бізнесу неминуче посилюється роль маркетингу.

### Ключові слова

Маркетинг, бізнес, мале підприємство, конкурентоспроможність.

### Annotation

The features of marketing activity in small enterprises. It is proved that in conditions of insufficient state support of small business inevitably strengthens the role of marketing.

### Keywords

Marketing, business, small business competitiveness.

З утвердженням ринково-конкурентних відносин в економіці України постає питання щодо потреби використання малими підприємствами маркетингових концепцій конкурентоспроможного розвитку [1-2]. Для малого бізнесу діяльність у сфері торгівлі займає найбільшу частку ринку. В такому випадку оборотні кошти підприємства не є великими, тому маркетингові послуги прийнято ігнорувати. Проте на ринку діє висока конкуренція і використання послуг маркетингу представляється доцільним. Це зумовить підвищити конкурентоспроможність малих підприємств та забезпечити їх сталий розвиток.

Досвід розвинутих країн показує, що малий бізнес відіграє велику роль в економіці - його розвиток впливає на економічне зростання, на насичення ринку товарами необхідної якості, на створення нових робочих місць, тобто сприяє вирішенню як економічних, так і соціальних проблем. Малі і середні підприємства становлять 95,77% бізнесу в ЄС, понад 97% усіх компаній азіатсько-тихоокеанського регіону та охоплюють 99,7% усіх працівників США. В Україні 95% складають малі підприємства, які реалізують 15,9% продукції та охоплюють 26,6 % усіх зайнятих працівників.

Аналіз статистичних даних щодо тенденцій розвитку малого підприємництва в Україні свідчить, що кількість малих підприємств в тому числі й мікропідприємств в період з 2010 по 2013 рік мала тенденцію до скорочення. Так, у 2012 році в порівнянні з 2010 роком кількість малих підприємств скоротилась на 13193, мікропідприємств на 13984. Однак в 2013 році кількість малих підприємств знову зросла і їх кількість склала 373809 одиниць, що становить 95% загальної кількості підприємств України (рис. 1) [3].

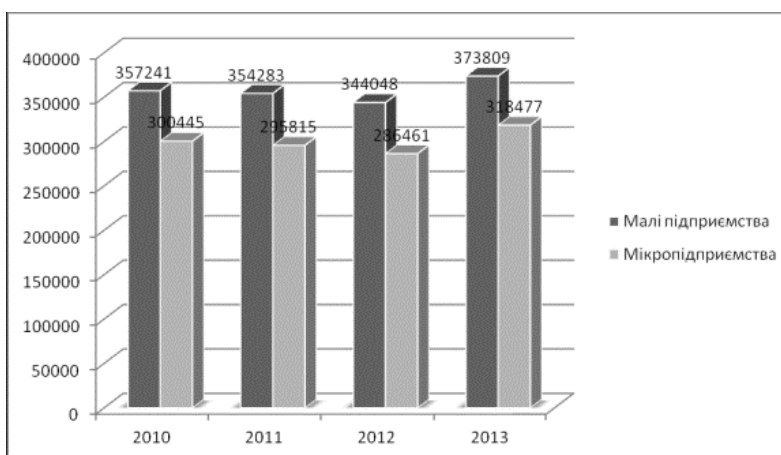


Рис. 1. Динаміка кількості малих підприємств в Україні

Однак, навіть враховуючи зростання кількості малих підприємств за останній рік, кількість зайнятих в них скоротилась ще на 30 тисяч осіб в порівнянні з минулим роком і на 153,9 тисяч осіб порівняно з 2010 роком (рис. 2) [3].

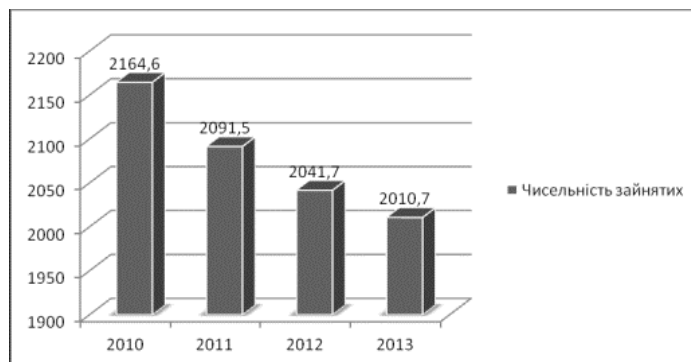


Рис. 2. Динаміка чисельності зайнятих на малих підприємствах в Україні

Значне скорочення кількості зайнятих на малих підприємствах зумовлено відмовою від маркетингових концепцій, які сприяли б подальшому розвитку бізнесу. У більшості невеликих компаній маркетингова діяльність здійснюється на тактичному та оперативному рівні. Простою мовою це означає, що підприємці в основному живуть сьогоднішнім днем – збільшити продажі товарів і не думають, що робити далі. Але навіть на цьому рівні спостерігається певна плутанина і хаотичне застосування різних маркетингових інструментів, що утруднює підприємницьку діяльність, не маючи відповідної стратегії.

Насамперед, маркетинг застосовується як система заходів щодо вивчення ринку і активного впливу на споживчий попит з метою розширення збуту товарів, що виробляються. Маркетинг являє собою комплексну систему організації виробництва і збуту продукції, орієнтовану на задоволення попиту конкретних споживачів і отримання прибутку на основі дослідження і прогнозування ринку.

Для малого підприємства стратегічне управління є важливим не менш, ніж для середнього або крупного, адже воно дозволяє розглядати організацію як відкриту систему, в якій здійснюється взаємодія усіх ланок. Доведено, що одним з елементів стратегічного управління є розробка маркетингових стратегій [4, С. 28].

Стратегія маркетингу – основа дій підприємства в конкурентних ринкових умовах, що визначає способи застосування маркетингових дій для розширення цільових ринків та досягнення ефективних соціально-економічних результатів.

Нинішньою особливістю малих підприємств є застосування стратегії недиференційованого маркетингу, оскільки в них відсутні відповідні умови і економічні ресурси для використання диференційованих стратегій. Недиференційований маркетинг (агрегований, масовий) базується на процесі ринкового агрегування, тобто розглядається ринок як єдина однорідна сукупність споживачів. Тобто фірма виходить на ринок з одним товаром і розробляє єдиний комплекс маркетингової діяльності, концентруючи увагу на загальних потребах споживачів, залишаючи поза увагою їхні відмінності.

Отже, використання такої стратегії надає конкурентні переваги у вигляді низьких витрат завдяки виробництву одного виду товару, але при цьому керівництво має здійснювати певні засади для уникнення втрати конкурентоспроможності товару внаслідок загострення видової та функціональної конкуренції [5].

З всього вищесказаного можна зробити висновок, що маркетинг це неминуче майбутнє тих підприємств, які прагнуть гідно конкурувати своєю продукцією як на внутрішньому, так і на зовнішніх світових ринках. На сучасному етапі реформування економіки України, коли держава не приділяє потрібної уваги розвитку малого підприємництва [6-7], необхідно проаналізувати тенденції відповідного ринку, визначити політичні, економічні, соціальні та інші умови, що впливають на діяльність підприємств малого бізнесу, зіставити свої бажання зі своїми економічними можливостями та якомога повніше використати всі свої маркетингові переваги на конкурентному ринку, задля того, щоб зайняти відповідну бажану нішу на ринку з метою забезпечення ефективності підприємницької діяльності.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Небава М. І. Процесний підхід до системи управління конкурентоспроможністю підприємства / М. І. Небава, Ю. О. Шалагай // Динаміка наукових досліджень // Матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції. м. Пшемишль, 7-15 липня 2012 року. – Пшемишль: наука і освіта, 2012. – С. 3-33.
2. Небава М. І. Удосконалення показників оцінювання конкурентоспроможності підприємств олійно-жирової галузі з метою забезпечення їх ефективного функціонування / М. І. Небава, Ю. О. Шалагай // Збірник наукових праць. Економічний простір. – № 88. – 2014. – С. 220-228.
3. Ляпіна К. М. Національна програма розвитку малого підприємництва: очікування, проблеми перспективи / К. М. Ляпіна, Д. В. Ляпін, С. М. Бориславський. – К., 2014. – 125 с.
4. Бевзенко В. Ф. Еволюція маркетинга: монографія / В. Ф. Бевзенко, И. Х. Баширов, Р. М. Лазебник. – Донецьк: Юго-Восток Лтд, 2005. – 136 с.
5. Стратегія економічного та соціального розвитку України на 2014-2016 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.fermer.ohr.ua>.
6. Небава М. І. Механізми державного регулювання та підтримки малого підприємництва в Україні / М. І. Небава, І. Є. Шайдюк, Ю. І. Черкасова, А. В. Дмитрук // Современные проблемы моделирования социально-экономических систем. Научный информационный журнал «Бизнес информ». – 4(2). – 2010 (382). – С. 61–63.
7. Небава М. І. Розвиток механізмів державної підтримки малого бізнесу в Україні / М. І. Небава, А. О. Стрельбицька // Економічний простір : Збірник наукових праць. – № 28/1. – Дніпропетровськ : ПДБА, 2009. – С. 68–71.

**Автор:** Сельська Інна Вікторівна, студент ФМ групи МОп-14б Вінницького національного технічного університету, м. Вінниця, [innaselska@gmail.com](mailto:innaselska@gmail.com)

**Науковий керівник:** Небава Микола Іванович, професор, декан факультету менеджменту Вінницького національного технічного університету, м. Вінниця, [nebava@vntu.edu.ua](mailto:nebava@vntu.edu.ua)

**Author:** Inna Selska, group Mop-14b, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia.

**Supervisor:** Mykola Nebava Ph.D., Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia.