

УДК 658.8:334.012.64
К 65

ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ НА МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВАХ ЕКОНОМІКИ КРАЇНИ*

Л. М. Константинов, студ.

Національний університет кораблебудування, м. Миколаїв

Анотація. Розглянуто доцільність розвитку суб'єктів малого бізнесу в умовах сучасної економіки та проблеми, які постають перед ними. Запропоновано інноваційні методи подолання перешкод виходу на ринок для дрібних товаровиробників, використовуючи маркетингову стратегію. Виявлено напрямки розвитку малого підприємства задля утримання позицій на ринку.

Ключові слова: мале підприємство, маркетинг, логістика, кооператив.

Аннотация. Исследовано целесообразность развития субъектов малого бизнеса в условиях современной экономики и их основная проблематика. Предложены инновационные методы преодоления преград выхода на рынок мелких товаропроизводителей, используя маркетинговую стратегию. Определено направление развития малого бизнеса для удержания позиций на рынке.

Ключевые слова: малое предприятие, маркетинг, логистика, кооператив.

Abstract. The research was made on the appropriateness of the small business' development in today's economy and the main problems of this area. An innovative methods of overcoming barriers for entering the market for small manufacturers using marketing strategy were proposed. We found the ways of development for small business in order to hold positions within the market.

Keywords: small enterprise, marketing, logistics, cooperative.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Розвиток економіки України потребує інноваційних заходів щодо ведення господарської діяльності. Підприємства які ще донедавна були монополістами в певних регіонах країни, зараз мають будувати бізнес в умовах жорсткої конкуренції. Суб'єкти малого підприємства не мають можливості використовувати велику кількість інструментів маркетингу як крупне виробництво для просування товарів на ринок, хоча відіграють не менш важливу роль в розвитку макроекономіки в цілому. Тому з'являється необхідність у пошуку нових прийомів, які були б у свою чергу притаманними дрібним підприємствам, та відкривали б нові шляхи розвитку для цього сегменту економіки.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Дослідженням питань перспектив розвитку малого бізнесу та проблем з якими він стикається займається велика кількість науковців, серед яких: Лохматов С. О. [5], Радіонов О. В. [7], Жарая С. Б. [2], Левшук А. А. [4], Парсяк В. Н., Дибач І. Л. [6], проте більшість з них не в повній мірі розглядають практичну сторону проблематики розвитку дрібних підприємств.

МЕТА СТАТТІ – визначити місце підприємств малого бізнесу в економіці України та важливість їхнього розвитку. Знайти шляхи подолання перепон виходу на

ринок. Вибір теми зумовлений її важливістю для економіки України, становлення підприємницького сектору, та збільшення інвестицій. Також окремого опрацювання потребують питання інтеграції маркетингової концепції в дрібне виробництво.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Формування ринкової системи господарювання в Україні пов'язане із зростанням підприємницької активності в усіх сферах економіки. Підприємництво, без сумніву, відіграє визначальну роль у реалізації завдань перехідного періоду. При цьому розвиток будь-якої економіки неможливий без діяльності підприємців, які обумовлюють відповідні зміни як на мікро-, так і на макроекономічному рівні. Одним з перспективних напрямів створення конкурентно-ринкового середовища є розвиток малого бізнесу.

Світовий досвід і практика господарювання показують, що найважливішою ознакою ринкової економіки є існування і взаємодія багатьох великих, середніх і малих підприємств, їх оптимальне співвідношення. Найбільш динамічним елементом структури народного господарства, що постійно змінюється, є малий бізнес. Тому надзвичайно важливо розвивати цю сферу в країні, особливо в умовах перехідної економіки. Яскравим прикладом є розвинені країни де питома вага середнього та малого бізнесу перевищує 50 % ВВП (рис. 1) [9].

* Стаття виконана під науковим керівництвом д-ра екон. наук, проф. В. Н. Парсяка.

Розглянувши законодавчу базу даного поняття виходить що суб'єкти малого бізнесу – це юридичні особи – суб'єкти підприємницької діяльності будь-якої організаційно-правової форми господарювання та форм власності, в яких середньооблікова кількість працюючих за звітний період (календарний рік) не перевищує 50 осіб та обсяг річного доходу не перевищує 50 тис. євро за середньорічним курсом НБУ [1].

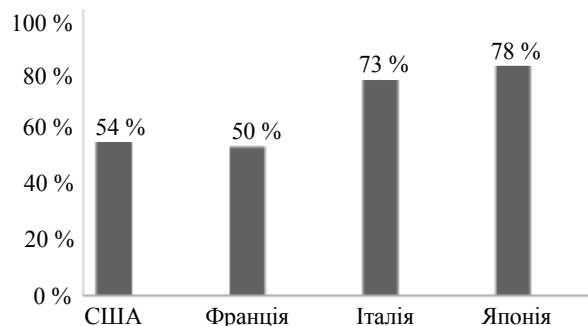


Рис. 1. Валова частка малого та середнього бізнесу деяких розвинутих країн

Дрібні товаровиробники на території України зараз стикаються з проблемою високої конкуренції, особливо в харчовій промисловості. Тому вкрай важливо приділяти увагу відділам збуту (маркетинговим) на підприємствах, адже менеджери визнають що "торгівля поставила виробників на коліна".

Маркетинговий підрозділ – важлива, але лише частка організаційної структури системи збуту. Її продовженням виступають співробітники підприємства (комівояжери) та торгові агенти (представники), які здійснюють безпосередньо комунікації з клієнтами (покупцями) з метою переконати їх у доцільності купувати товари підприємства (в ідеалі – на систематичній основі). Головними вимогами до них є відповідний рівень професійної підготовки та компетентність у питаннях, пов'язаних із використанням вибору. Тісна співпраця маркетингових "тилу" та "фронту" є принциповою передумовою досягнення високих кінцевих результатів господарської діяльності підприємства. Але проблема полягає у тому, що суб'єкти малого бізнесу не можуть собі дозволити утримувати велику кількість торгових агентів. Отже потрібно шукати вихід в інших інструментах маркетингу, таким може виступати логістика.

На сьогодні у закордонній і вітчизняній літературі немає єдиного визначення логістики. Найбільш прийнятним, як на нашу думку, є визначення Є.В. Крикавського: "Наука про оптимальне управління матеріальними, інформаційними та фінансовими потоками в економічних адаптивних системах із синергічними зв'язками" [3]. Для дрібних виробників поняття логістики заключається в зберіганні та доставці товарів, сировини [8].

Нажаль мало хто приділяє увагу дослідженню питання доцільності доставки товару до кінцевого споживача, адже за часів коли ціни на пальне сягнули найвищої відмітки за всю історію України, це питання є одним з найважливіших. Зрозуміло що від цього відмовитися не можливо тому, що товар не буде доходити до кінцевого споживача, і виробництво втрачає будь-який економічний сенс.

Послугами дистрибуційних компаній дрібні виробники не можуть користуватись в повній мірі, тому що об'єми їхнього виробництва невеликі, і торгівля через посередників значно збільшить ціну для споживача, що є недопустимим в умовах жорсткої конкуренції. Тому залишається власна служба доставки.

Тож постає питання, як зменшити витрати на доставку продукції. Ефективним є розробка найоптимальнішого маршруту, тобто налаштувати доставку таким чином, щоб захопити усі роздрібні точки не проїжджаючи зайву відстань, як зазначено на рис. 2 та 3.

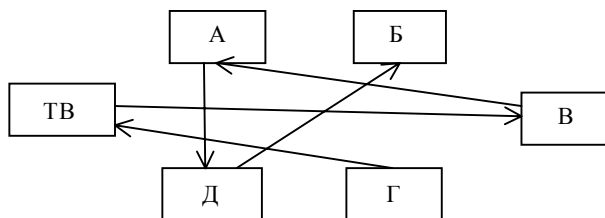


Рис. 2. Нераціональне планування маршруту доставки: ТВ – товаровиробник; А, Б, В, Г, Д – роздрібні торгові точки

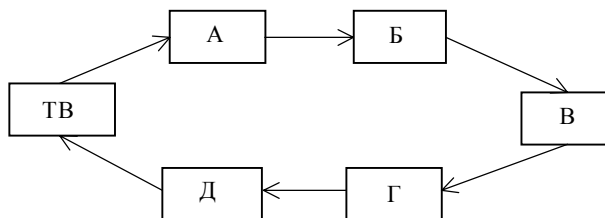


Рис. 3. Рациональне планування маршруту доставки: ТВ – товаровиробник; А, Б, В, Г, Д – роздрібні торгові точки

Як бачимо, розміщення маршруту навмання є дуже неефективним. Як наслідок, втрачається велика кількість часу та значно зростають витрати на пальне. На рис. 3 видно, що завдяки вдалому плануванню можна значно скоротити щоденну відстань, що в свою чергу економить пальне та зменшує витрати на обслуговування транспорту. Але часто і ці методи бувають малоефективними. З'являється необхідність вдаватись до якихось більш нестандартних та інноваційних прийомів.

Такими прийомами може слугувати створення певних об'єднань на зразок кооперативів, основною задачею яких буде задоволення спільних потреб різних товаровиробників. Сутність полягає у тому, що декілька підприємств, бажано різного роду виробництва

(наприклад, мучні та ковбасні виробни) створюють транспортний кооператив, вкладаючи в нього власний транспорт, та користуються ним на некомерційній основі для доставки товару.

Перевага полягає у тому, що один транспортний засіб буде доставляти товар декількох виробників, тому відповідно витрати будуть також розподілятися між учасниками кооперативу. Така система може зменшити витрати на паливо та на обслуговування транспорту у декілька разів.

На основі вищезазначеного добровільного об'єднання можна також створити торговий кооператив, в якому торгові агенти будуть розповсюджувати продукцію не одного підприємства а декількох, це дасть можливість збільшити заробіток агенту, а отже й рівень стимулювання його роботи, а також зменшити відсоток витрат на збут, що приведе до зниження кінцевої ціни. Створення декількох кооперативів буде дуже ефективним, тому що замовлення будуть збиратись з одних і тих самих точок роздрібною торгівлі для різних виробників, і потім доставка йтиме також до цих місць, а отже, виключається неузгодженість маршруту.

Підприємства, які будуть входити в ці союзи, мають бути не конкурентами один одному, а продукція має належати до одного виду промисловості, наприклад харчової або хімічної. Обсяг економії транспортних витрат буде прямо пропорційним кількості учасників кооперативу.

ВИСНОВКИ

Підсумовуючи зазначене, робимо висновок, що не дивлячись на умови жорсткої конкуренції, яка зараз присутня майже в усіх сферах виробництва, досі існують інструменти для подолання бар'єрів між дрібним виробником і кінцевим споживачем. Дослідження цієї проблематики має відбуватися не лише на рівні підприємства, але й на макрорівні. Розвиток малого бізнесу дуже важливий, адже є найбільш гнучкою сферою в економіці країни і може швидко внести зміни в господарську діяльність, не зазнаючи сильних затрат, що актуально за часів економічної і політичної кризи в Україні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

- [1] Господарський кодекс України – Редакція від 03.02.2013.
- [2] **Жарая, С. Б.** Підприємницька активність та тенденції державного впливу на розвиток малого бізнесу [Електронний ресурс] / С. Б. Жарая // Державне управління: теорія та практика. – 2012. – № 2. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Dutp_2012_2_15.pdf.
- [3] **Крикавський, Є. В.** Логістика. Основи теорії [Текст] / Є. В. Крикавський // Нац. ун-т "Львівська політехніка", Л. : Інтеллект-Захід, 2004. – 414 с.
- [4] **Левшук, А. А.** Роль малого бізнесу в економіці України [Електронний ресурс] / А. А. Левшук // Регіональна бізнес-економіка та управління. – 2013. – № 1. – С. 93–96. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Rbetu_2013_1_29.pdf#321.
- [5] **Лохматов, С. О.** Організація оперативного планування на підприємствах малого бізнесу [Електронний ресурс] / С. О. Лохматов // Відповідальна економіка. – 2012. – Вип. 4. – С. 70–71. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/viec_2012_4_26.pdf.
- [6] **Парсяк, В. Н.** Економічна інтеграція. Інструмент посилення конкурентоспроможності невеликих підприємств [Текст] / В. Н. Парсяк, І. Л. Дибач. – Миколаїв : Видавництво Торубари О. С., 2010. – 188 с.
- [7] **Родіонов, О. В.** Управління репутацією для забезпечення конкурентоспроможності підприємств малого і середнього бізнесу регіону [Електронний ресурс] / О. В. Родіонов // Управління проектами та розвиток виробництва. – 2012. – № 1. – С. 65–71. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Uprv_2012_1_10.pdf.
- [8] Логістика. Навчальний посібник [Текст] / О. М. Тридід, К. М. Таньков, Ю. О. Леонова. – К. : Видавничий дім "Професіонал", 2008. – 176 с.
- [9] **Іванілов, О. С.** Економіка підприємства [Текст] / О. С. Іванілов. – К. : Центр учбової літ-ри, 2011. – 728 с.