



УДК 339.138:658.8

Н. А. Даляк

кафедра маркетингу і контролінгу

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

І. Р. Попадинець

кафедра маркетингу і контролінгу

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО АКТИВІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАЛОГО І СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ

Розвиток ринкових відносин, розширення можливостей зовнішньоекономічної діяльності, формування в економіці сектора малого і середнього бізнесу сприяли значному росту інтересу до маркетингу, як до концепції ринкового управління.

На жаль, процес розвитку маркетингу на підприємствах малого та середнього бізнесу, кількість яких становить понад 80 % від загальної кількості підприємств України, а загальна кількість працюючих – близько 90 %, залишається поза увагою [1].

Аналіз методологічних і теоретико-методичних підходів до активізації процесів маркетингової діяльності, а також практично-орієнтованих методів і інструментів, які дістали визнання в практиці маркетингової діяльності, дозволив їх систематизувати таким чином (рис. 1) [2].

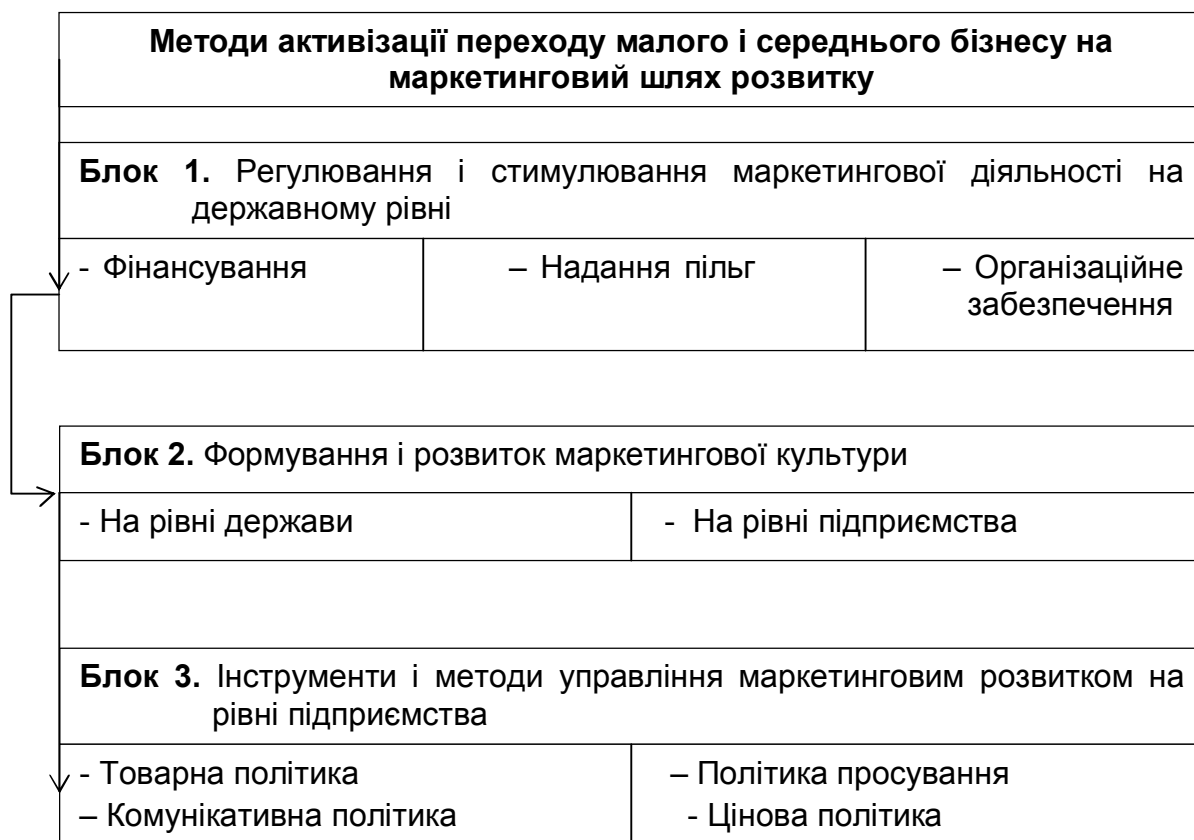


Рис. 1. Методи та інструменти активізації процесів маркетингового розвитку

© Даляк Н. А., Попадинець І. Р., 2017



Стимулювання маркетингової діяльності на державному рівні має проявлятися у прямому фінансуванні маркетингових інноваційних розробок, наданні податкових та пільгових кредитів, державних субсидій, певних дотацій на підвищення кваліфікації маркетологів, відшкодування витрат на маркетингові нововведення в руслі державних програм, формування і сприяння розвитку об'єктів маркетингової інфраструктури (бізнес-інкубаторів, аналітично-дослідницьких центрів тощо).

Формування і розвиток маркетингової культури забезпечує передачу з минулого й сьогодні у майбутнє стійких типів маркетингової поведінки споживачів, які пройшли тривалу апробацію і ввійшли в систему цінностей суспільства. На державному рівні, здебільшого зводиться до формування певних норм суспільної поведінки, моральних цінностей, які спрямовані на створення привабливого образу (іміджу) підприємств малого та середнього бізнесу, прагнення наслідувати приклад успішних маркетологів тощо. Маркетингова культура організації (підприємства чи установи) є одним з основних елементів потенціалу маркетингового розвитку. Її наявність дозволяє створити творчу креативну атмосферу в колективі й зорієнтувати його діяльність на постійний пошук шляхів і сфер реалізації потенціалу організації в мінливих умовах зовнішнього середовища.

Управління маркетинговим розвитком на рівні підприємства передбачає сегментацію споживачів, бенчмаркетинг, управління відносинами з клієнтами, вимірювання рівня їх задоволення, персоніфікований маркетинг, аналіз можливостей зміни ринкових тенденцій [2]. Основними принципами маркетингу на підприємствах малого та середнього бізнесу є: спрямованість на досягнення кінцевого результату виробничо-збутової діяльності; комплексний підхід до досягнення поставлених цілей, при якому сукупність засобів маркетингу забезпечує умови для успішної збутової діяльності; створення умов для максимального пристосування виробництва до вимог ринку; орієнтація діяльності на тривалий результат, що передбачає моніторинг ринку. Обов'язковою складовою роботи маркетологів є аналіз ринку і відстеження асортименту основних конкурентів, визначення ринкового сегмента і позиціонування продукту, визначення собівартості, оптимальної ціни та рентабельності продукції, методів просування і стандартів мерчандайзингу.

В умовах гострої конкурентної боротьби найістотношою проблемою, що визначає переваги маркетингових задумів є те, з яким випередженням щодо очікуваної реалізації на ринку вони виникають. Враховуючи незадовільний стан підтримки маркетингової діяльності підприємств, який поглиблюється через низький рівень їх інформаційного забезпечення і зниження творчої активності працівників, пропонуємо вдосконалити роботу маркетингових відділів, максимально спрямувавши їх діяльність на проведення маркетингових досліджень. Саме це має стати головним напрямком у маркетинговій стратегії підприємства. Дієвим заходом для вирішення даного питання, на наш погляд, може бути створення груп інноваційного маркетингу, фахівці якого повинні брати активну участь у генеруванні нових ідей [3].

Отже, для активізації маркетингової діяльності малого і середнього бізнесу необхідно здійснювати широкий комплекс заходів, важливе місце серед яких займає формування та розвитку маркетингової культури, особливо на рівні окремого підприємства чи установи. Забезпечення швидкого та якісного виконання кожної зі стадій та етапів маркетингового дослідження, які передбачають аналіз продажу та маркетингових можливостей, прогнозування продажу, ринкових кривих пропозиції та попиту, дозволить одержати конкурентні переваги, знизити рівень фінансового ризику, визначити ставлення споживачів, а також стежити за зовнішнім середовищем, зміцнювати інтуїцію, підвищувати ефективність роботи, вирішувати інші важливі проблеми. При цьому надзвичайно важливою проблемою є не лише



прискорення якісного виконання етапів, але й недопущення більших, ніж конкуренти витрат часу на стиках між стадіями і етапами маркетингового процесу.

Список бібліографічних посилань (References)

1. Карпенко Н. В. Управління маркетингом на підприємствах малого та середнього бізнесу : монографія. Полтава : РВВ ПУСКУ, 2008. 363 с.
2. Шипуліна Ю. С. Сучасні підходи до інтенсифікації інноваційного розвитку промислових підприємств: теоретичний огляд. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012, № 3. С. 128–142.
3. Харів П. С., Собко О. М. Активізація інноваційної діяльності промислових підприємств регіону : монографія. Тернопіль : Економічна думка, 2003. 184 с.

Одержано 29.11.2017