

УДК 339.138:658.11

## ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГОВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

### PROBLEMATIC ASPECTS OF ORGANIZATION MARKETING ACTIVITIES OF SMALL BUSINESS TRADE INDUSTRY IN UKRAINE



аспірант кафедри комерційної діяльності та підприємництва Полтавського університету економіки і торгівлі

*В статті досліджено особливості організації маркетингової діяльності на малих торговельних підприємствах України та виявлено основні її проблемні аспекти. Визначено ключові принципи організації маркетингу на малих підприємствах торгівлі. Дано практичні рекомендації щодо подолання головних проблем організації маркетингової діяльності на малих торговельних підприємствах та обґрунтовано необхідність їх негайного вирішення.*

*В статье исследованы особенности организации маркетинговой деятельности на малых торговых предприятиях Украины и выявлены основные ее проблемные аспекты. Определены ключевые принципы организации маркетинга на малых предприятиях торговли. Даны практические рекомендации по преодолению главных проблем организации маркетинговой деятельности на малых торговых предприятиях и обоснована необходимость их немедленного решения.*

*Features of organization marketing activities in small commercial enterprises in Ukraine are investigated and main its problematic aspects are found in article. Key principles of organization marketing in small businesses trade are defined. Practical recommendations for overcoming the major problems of organization marketing activities in small commercial enterprises are given and the necessity of immediate solution its is explained.*

**Ключові слова:** малі підприємства, маркетингова діяльність, маркетингова служба, фахівець із маркетингу.

**Ключевые слова:** малые предприятия, маркетинговая деятельность, маркетинговая служба, специалист по маркетингу.

**Key words:** small business, marketing, marketing services, expert in marketing.

#### ВСТУП

Вітчизняні малі підприємства торгівлі діють у складних умовах динамічного маркетингового середовища, загострення конкурентної боротьби, підвищення нестабільності зовнішніх умов функціонування й ускладнення внутрішніх бізнес-процесів. Усе це вимагає від суб'єктів господарювання пошуку нових унікальних шляхів і способів забезпечення довгострокової міцної позиції на ринку задля ефективної діяльності. Особливо важливим для досягнення цієї мети є удосконалення організації маркетингової діяльності малих підприємств.

Особливості та проблеми організації маркетингової діяльності малих підприємств досліджували цілий ряд іноземних і вітчизняних науковців, серед яких найбільший внесок зробили: Гайдаєнко Т.А. [1], Єрмошенко М.М. [2], Синяєва І.М. та Земляк С.В. [3, 4], Франів І.А. [5] та багато інших.

У їхніх працях широко висвітлені теоретичні та практичні аспекти організації маркетингової діяльності, ок-

реслені ключові її проблеми на підприємствах. Однак, досі мало уваги приділяється питанням організації маркетингу саме на малих підприємствах торгівлі та шляхам її покращення. Відтак, обрана тема є актуальною, а проведення наукового дослідження – доцільним.

#### МЕТА РОБОТИ

Метою дослідження є з'ясування особливостей організації маркетингової діяльності та її принципів на вітчизняних малих торговельних підприємствах, виявлення проблемних аспектів організації маркетингу й узагальнення практичних рекомендацій щодо їх подолання.

#### МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Теоретичним і методологічним підґрунтям дослідження є положення економічної теорії, праці вітчизняних та зарубіжних науковців.

У процесі дослідження використано такі методи: узагальнення – під час вивчення особливостей організації

маркетингової діяльності на малих торговельних підприємствах і основних її проблемних аспектах; метод формалізації – при обґрунтуванні ключових принципів організації маркетингу і формуванні рекомендацій щодо подолання проблем у ній.

### РЕЗУЛЬТАТИ

Маркетингова діяльність торговельних мікроєдиниць характеризує їхню управлінську діяльність, а саме: вибір та обґрунтування цільових ринків збуту, формування ефективних комунікацій із метою якнайповнішого задоволення потреб кожного окремого споживача та суспільства в цілому [3, с. 236]. Поліпшення цих елементів управління діяльністю підприємства вимагає досконалої, гнучкої, системної та дієвої організації діяльності у сфері маркетингу.

Досвід організації маркетингової діяльності малих торговельних підприємств в Україні свідчить про її суттєву недосконалість і неефективність. Головною причиною цього, на наш погляд, є професійна некомпетентність керівників і власників малих підприємств торгівлі, а також недосвідченість, безвідповідальність і халатність трудового колективу. Відсутність належного рівня кваліфікації персоналу найчастіше проявляється у сфері здійснення комерційної діяльності й управління нею, у фінансах і налагодженні вигідних контактів із діловими партнерами по бізнесу.

Сьогодні ситуація на малих підприємствах у сфері торгівлі складається таким чином, що наявність у штаті професійних і досвідчених маркетологів і фінансистів є безсумнівною. Їх роль у здійсненні комерційної діяльності полягає в швидкому, але правильному й виваженому прийнятті рішень із питань організації товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики, а також в укладенні та здійсненні вигідних з фінансової точки зору угод і операцій.

Відтак можемо стверджувати, що малі торговельні підприємства в Україні без маркетолога й фінансиста в сучасних умовах господарювання та в динамічно мінливому маркетинговому середовищі, приречені на невдачі, а гарантій їхнього довгострокового комерційного успіху за таких умов немає.

Загальновідомо, що на вітчизняних малих торговельних підприємствах саме бухгалтер найчастіше виконує обов'язки фінансиста, економіста, секретаря і навіть відділу кадрів. Однак, якщо ведення бухгалтерського обліку, підготовка звітності та здійснення ряду фінансових операцій неможливе без кваліфікованого працівника, то маркетолога, а тим більше маркетингової служби на малих підприємствах, зазвичай, немає. Маркетологом у таких суб'єктах господарювання найчастіше є сам його керівник, який самостійно оцінює й аналізує ринок, одноосібно приймає маркетингові рішення.

У діяльності дрібних підприємств торгівлі нині є ряд невіршених управлінських питань, які негативно впливають на їх загальний стан. Найгострішою проблемою вітчизняних малих торговельних підприємств є неефективне використання сучасних інформаційних технологій або ж їх повна відсутність, що пов'язано зі страхом перед чимось новим, невідомим, що змусить ризикувати, а в подальшому, можливо, й змінити свою стратегію.

Не рідкістю є випадки в діяльності малих торговельних підприємств, коли важливі питання за відсутності обґрунтованих і раціональних рішень змушені вирішуватись імпровізовано в межах творчого мислення керівника й

персоналу, що неодмінно веде до помилок і розчарувань. В організації маркетингової діяльності малих підприємств торгівлі найгострішими є такі проблеми:

- по-перше, власники малих торговельних підприємств інвестують свої фінансові ресурси в бізнес на ринках, попередньо не вивчивши умов діяльності на них, специфіки управління нею, її прибутковості та ризикованості. Щоб попередити такі негативні явища іноді достатньо мати професійного маркетолога, який би своєчасно здійснював аналіз ринку й можливості суб'єкта господарювання, надав достовірну інформацію про особливості ведення бізнесу на ринку та склав бізнес-проект діяльності на найближчі декілька років;

- по-друге, важливим у маркетинговій діяльності малих торговельних підприємств є співставлення та корегування розроблених планів з очікуваннями на ринку й можливостями підприємства. Однак, нині розходження між запланованим і дійсним можуть бути настільки різкими, що особи, відповідальні за маркетинг, просто не здатні самостійно без підтримки і схвалення керівника, прийняти маркетингові рішення;

- по-третє, часто трапляються випадки на торговельних мікроєдиницях, коли власники вимагають збільшення прибутків від маркетологів, хоча останні відповідають лише за дослідження ринку, рекламу і збут. Тим самим, відбувається перекидання обов'язків і відповідальності з одних осіб на інших, що не відповідає посадовим інструкціям на підприємстві;

- по-четверте, необхідною складовою маркетингової діяльності малих торговельних підприємств є маркетингові дослідження, які часто недооцінюються і навіть ігноруються деякими керівниками. Результатом такого непрофесіоналізму є погіршення фінансової стійкості підприємства.

Маркетингові дослідження є дорогими й мало є малих підприємств спроможних здійснити їх масштабно й всебічно. Однак, значення досліджень є беззаперечним, адже витрати в майбутньому окупляться, підприємство отримає прибуток і буде почуватиметься впевненіше на обраному ринку. Маркетингові дослідження дозволять малому підприємству у сфері торгівлі обрати найбільш оптимальний ринок і способи здійснення на ньому своєї політики;

- по-п'яте, іноді трапляються випадки на малих торговельних підприємствах, коли з посиленням маркетингової діяльності не всі працівники досконало розуміють поставлені перед ними завдання та окресленні шляхи їх виконання. Поясненням цього може бути відсутність у персоналу особливої професійної підготовки, брак часу чи перевантаженість поставленими завданнями. Усе це призводить до неефективного впровадження маркетингу на малих торговельних підприємствах чи взагалі його цілковите ігнорування;

- по-шосте, досить часто власники й керівники торговельних мікроєдиниць вимагають від своїх підлеглих неможливого, – щоб робота була виконана швидко, якісно та принесла хороші прибутки [1, с. 454]. Але такі необґрунтовані вимоги є свідченням нерозуміння керівництвом специфіки організації внутрішньої технології та складності дослідницької роботи, яка на перший погляд може здаватися простою. Проте будь-яка робота, орієнтована на позитивний результат, потребує немалих зусиль, певних знань, умінь, навичок, досвіду, а також ініціативності, сумлінності й відповідальності;

- по-сьоме, власники вітчизняних малих торговельних підприємств намагаються отримати максимальні прибутки, однак вкладають додаткові фінансові ресурси в діяльність своїх підприємств неохоче. І це, безперечно, призводить до певних проблем, нераціональних рішень і повсюдної економії коштів, навіть там, де це є неможливим.

Взявшись за здійснення маркетингової діяльності на малих торговельних підприємствах і виконання деяких, хоча б найелементарніших маркетингових заходів, варто зрозуміти, що комерційного успіху можна досягти лише рухаючись у ногу з прогресом, використовуючи новітню техніку та технології, а це вимагає додаткових фінансових витрат. Слід розуміти, для того, щоб отримати достойні прибутки, варто спочатку здійснити чималі фінансові вкладення;

- по-восьме, існування маркетингової служби в складі малого підприємства в Україні мало хто може собі дозволити, і головною причиною цього є невелика кількість працівників (до 15 осіб). Проте ввести на підприємстві посаду маркетолога є реальним для торговельних мікро-одиниць.

Фахівець із маркетингу забезпечить більші шанси малим торговельним підприємствам утвердити свою ринкову позицію та збільшити обсяги продажів. Однак невирішеними залишаються на малих торговельних підприємствах питання, пов'язані з необхідністю внесення певних корективів у діяльність інших працівників [5]. Відтак проблема зіткнення інтересів є серйозним бар'єром на шляху запровадження на малих підприємствах посади маркетолога.

Зазначені недоліки в організації маркетингової діяльності малих торговельних підприємств є очевидними й потребують негайного вирішення. Для їх подолання слід, на наш погляд, перш за все:

- визначити сферу функціонування та відповідальності маркетингової діяльності на підприємстві;
- скласти план здійснення маркетингових досліджень;
- мати в штаті персоналу професійного та досвідченого маркетолога;
- налагодити тісні стосунки маркетолога з іншими працівниками підприємства, його керівником і власником;
- забезпечити фінансові інвестиції в малі торговельні підприємства та ін.

Особливості організації маркетингу на великих і середніх вітчизняних й іноземних торговельних підприємствах дають нам змогу стверджувати, що здійснення маркетингової діяльності на малих торговельних підприємствах України має ґрунтуватися на таких принципах:

- відповідність місії та цілей стратегії підприємства, орієнтація на вирішення проблем і задоволення потреб споживачів;
- простота й чіткість організації маркетингової діяльності;
- справедливий розподіл (пропорційність) функцій, прав та обов'язків між працівниками суб'єкта господарювання [2, с. 166];
- орієнтація маркетингової діяльності на попит споживачів;
- прямий контроль керівника за термінами та якістю

господарської діяльності, зокрема й маркетингу на підприємстві;

- високий рівень організаційної культури, особистої відповідальності кожного члена персоналу [3, с. 238];
  - злагодженість працівників і тісний взаємозв'язок між ними;
  - мобільність, гнучкість і швидка адаптація до змін маркетингового середовища [4, с. 406];
  - чітке формулювання завдань маркетингової діяльності відповідно до обраної концепції та сформульованої стратегії;
  - комплексність здійснення маркетингових заходів для досягнення синергійного ефекту;
  - достатній рівень фінансування всієї господарської діяльності підприємства й маркетингових дій, зокрема;
  - висока кваліфікація кадрів, їхня спеціальна підготовка й перепідготовка;
  - самодисципліна та творчий підхід до організації маркетингового процесу, орієнтація на інновації задля досягнення конкурентних переваг;
  - активна маркетингова політика – пошук нових цільових ринків споживачів і задоволення їхніх потреб.
- Орієнтація та дотримання керівниками малих торговельних підприємств України хоча б частини з вищезазначених принципів організації маркетингової діяльності, дозволить їм вийти на інноваційний шлях розвитку їхньої маркетингової політики відповідно до вимог ринкової економіки.

## **ВИСНОВОК**

Таким чином, за умов розвитку ринкових відносин в Україні задля забезпечення стабільності функціонування сектора малого торговельного бізнесу виникає гостра необхідність обґрунтування та чіткої організації маркетингової діяльності. Досконале здійснення останньої здатне забезпечити досягнення певних довгострокових цілей і мети господарсько-фінансової діяльності, а також ефективно задовольняти потреби всіх учасників господарського процесу (власників – високими прибутками, працівників – гідною зарплатою тощо).

### **Література:**

1. Гайдаєнко Т.А. Маркетинговое управление. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Эксмо, 2008. – 512 с.
2. Єрмошенко М.М. Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник. – К.: НАУ, 2001. – 204 с.
3. Синяєва І.М., Земляк С.В., Синяєв В.В. Маркетинг в підприємницькій діяльності: Учебник / Под ред. проф. Л.П. Дашкова. – М.: Изд.-торг. корпор. «Дашков и К», 2003. – 268 с.
4. Синяєва І.М., Земляк С.В., Синяєв В.В. Маркетинговые коммуникации: Учебник / Под ред. проф. Л.П. Дашкова. – 3-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2008. – 324 с.
5. Франів І.А., Зінкін А.І. Шляхи організації маркетингової діяльності на підприємствах аграрно-промислового комплексу України [Електронний ресурс] / Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України. – 2011. – Вип. 21.8. – Режим доступу: [http://www.nbu.gov.ua/portal/chem\\_biol/nvnlitu/21\\_8/302\\_Fra.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/chem_biol/nvnlitu/21_8/302_Fra.pdf). – Назва з екрану.