

Жидок В.В., к.е.н., завідувач кафедри соціальної економіки та ринкових відносин
Чернігівський національний технологічний університет
(м. Чернігів, Україна)

ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ У СФЕРІ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

В умовах ринкових трансформацій в українській економіці відбуваються глибокі перетворення. Прискорення економічного розвитку країни виявляється неможливим без розвитку підприємництва у сфері малого бізнесу. Досвід передових європейських країн свідчить про те, що малий бізнес в цих країнах є локомотивом економіки.

В Україні малий бізнес в силу як об'єктивних, так і суб'єктивних причин знаходиться на початковій стадії свого розвитку. В зв'язку з цим науковий інтерес зумовлює дослідження шляхів розвитку суб'єктів малого підприємництва, застосування маркетингових технологій для прискорення цього розвитку.

Перспектива розвитку малого підприємництва значною мірою залежить від стану і розвитку економіки країни. Без державної підтримки, без вдосконалення форм та механізму регулювання малий бізнес нездатний успішно протистояти в конкурентній боротьбі великому капіталу, захищати свої економічні, політичні та соціальні інтереси. Про це свідчить досвід розвитку світової економіки. Нині у більшості розвинених країн діє антимонопольне законодавство та існують різні форми державної підтримки малого підприємництва, особливо на стартовому етапі.

Підписання угоди про асоціацію з Європейським Союзом (ЄС) відкриває перед Україною нові можливості. Одним із позитивних моментів цього документу є підтримка малого та середнього бізнесу. Підписання угоди заохочує бізнес працювати чесно. Так, торговці отримають зниження мит на імпортовані товари до нуля протягом п'яти років. У свою чергу, митниця не зможе змінювати категорію товару, щоб збільшити митні платежі. Слід очікувати і на спрощення процедури проходження митного контролю. Для експортерів спрощується процедура сплати і повернення ПДВ. Українські виробники зможуть збільшити власне виробництво. Зокрема, безпечна продукція не буде сертифікуватися взагалі, а товари, які становлять загрозу або створені для дітей, будуть більше контролюватися. Також суттєво зменшиться після підписання асоціації з ЄС кількість перевірок та документації для контролюючих органів. Розвиток малого бізнесу в Україні при наявності відповідної державної підтримки дозволить швидкими темпами сформувати конкурентні ринкові відносини.

Важливою умовою у вирішенні завдань щодо підтримки та розвитку малого підприємництва є необхідність застосування елементів комплексу маркетингу. Згідно з сучасною концепцією управління, суб'єкти малого підприємництва за кінцеву мету мають не лише прибуток, а й задоволення потреб споживачів шляхом організації виробництва, збуту, логістики, менеджменту, орієнтованих на максимізацію продуктивності на кожній стадії відтворювального процесу.

Маркетингова діяльність при цьому виступає як інтегруюча функція усіх ланок підприємницької та виробничої діяльності. Маркетинг стає базою ухвалення рішень в сфері підприємництва, відіграє ключову роль в системі управління, організації, планування та контролю підприємницької діяльності. Система управління господарською діяльністю підприємницьких структур повинна будуватися на основі використання інструментарію маркетингу і розглядатися керівництвом в якості основного засобу для досягнення цілей підприємства. Парадигмою управління маркетингом для суб'єктів малого підприємництва в цих умовах виступає узагальнюючий постулат: управління маркетингом – це управління попитом.

В Україні питання оцінки ефективності маркетингової діяльності стає особливо актуальним для підприємств-виробників, яким доводиться виживати не лише в умовах нестабільності внутрішнього середовища, обумовленого політичними і економічними чинниками, але і конкуренції з боку зарубіжних виробників. Головною проблемою, що ускладнює всі спроби оцінити ефективність тих чи інших підходів маркетингової діяльності – неможливість виокремити результат впливу комплексу маркетингу на товарообіг від впливу інших факторів, пов'язаних зі зміною зовнішнього середовища підприємства. Крім того, якщо метою застосування маркетингу є не збільшення товарообігу в короткостроковому періоді, а створення позитивного образу іміджу торгової марки, конкретного товару, виробника в довгостроковому періоді, то оцінити ефективність маркетингу вдвічі складніше.

Проте, проводити дослідження ефективності маркетингової діяльності необхідно на будь-якому підприємстві, тому що рівень ефективності маркетингу впливає на успіх виведення нового товару на ринок, нової торгової марки, нової стратегії розвитку підприємства. Дослідження ефективності та подальше коригування знижують ризик прийняття невдалого управлінського рішення і, як наслідок, ризик неефективного використання матеріальних ресурсів та неотримання прибутку. Дослідження

ефективності маркетингової діяльності суб'єктів малого підприємництва вимагає проведення якісного та кількісного аналізу очікуваного економічного ефекту, який підприємство розраховує отримати при впровадженні тих або інших заходів в системі управління маркетингом.

В той же час можливим є розглядати маркетингову діяльність підприємства як свого роду інвестиційну діяльність, приймаючи як інвестиції вкладення в комплекс маркетингу, а в якості результатів – зміну економічних показників фінансово-господарського стану підприємницької структури.

Дослідники маркетингу виділяють шість етапів розвитку маркетингу, починаючи з виробничої концепції початку ХХ ст., та закінчуючи концепцією маркетингу відносин на рубежі ХХ-ХХІ ст. В результаті еволюції концепцій маркетингу відбувається перенесення акцентів з виробництва товарів на комерційні зусилля, потім на споживача, партнерів по бізнесу, а згодом – до соціальної відповідальності маркетингової діяльності перед суспільством в цілому (етичності, моралі, культури, загальнолюдських цінностей). Необхідно відзначити, що процес еволюції маркетингу в західних країнах відбувався паралельно з розвитком ринкових відносин і був пролонгованим на кілька десятиліть. В Україні, з переходом до ринкової економіки, підприємства проходять у своєму розвитку ті ж самі етапи становлення маркетингу прискореними темпами, проте, конкурентних переваг набувають лише ті, хто швидше зумів пристосуватися до нестійких ринкових умов, застосовуючи сучасні маркетингові інструменти. В сучасних умовах будь-яка з існуючих концепцій маркетингу може бути використана на певному етапі розвитку підприємства. Проте, концепція, що є дієвою на одному етапі, може стати зовсім неефективною на іншому, що призведе підприємницьку структуру до збитків. Для досягнення успіху необхідно систематично аналізувати ринок, споживача та вчасно змінювати пріоритети управління маркетинговою діяльністю.

Отже, дослідження ефективності маркетингу необхідно проводити на будь-якому підприємстві, незалежно від того, якої маркетингової концепції воно дотримується, різнитися будуть лише методи та прийоми оцінки ефективності маркетингової діяльності (Таблиця 1).

Таблиця 1

Основні напрямки оцінки ефективності маркетингу при застосуванні різних маркетингових концепцій

Концепція	Інструментарій	Спрямування оцінки ефективності комплексу маркетингу
Виробнича концепція	Собівартість, продуктивність	Оцінка ефективності управління собівартістю, продуктивністю, збільшення збуту
Товарна концепція	Товарна політика	Дослідження споживчих якостей товару, порівняння його з продукцією конкурентів
Концепція збуту	Політика збуту	Оцінка ефективності стимулювання збуту, каналів розподілу
Концепція маркетингу (ринкова)	Комплекс маркетинг-міксу, дослідження споживачів	Попереднє + Дослідження задоволеності споживачів товаром, ефективність визначення цільових ринків та асортиментної політики, ефективність реклами
Концепція соціально-етичного маркетингу	Комплекс маркетинг-міксу, дослідження соціальних та екологічних наслідків від виробництва та споживання виробляємих товарів і послуг	Попереднє + Оцінка збитків від споживання та виробництва товарів та послуг
Концепція маркетингу відносин	Методи координації, інтеграції та мережевого аналізу, комплекс маркетинг-міксу	Ефективність маркетингових комунікацій, встановлення взаємозв'язків зі споживачами, партнерами по бізнесу, державою тощо, ефективність сервісу

Економічна ефективність маркетингової діяльності розраховується як відношення ефекту від маркетингової діяльності до витрат на його досягнення. Аналогічно можна дати визначення ефективності конкретного маркетингового заходу, як відношення додаткового ефекту від впровадження цього заходу, до витрат на нього. Однак, виділення додаткового ефекту можливо при незмінності всіх інших факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, які впливають на ефективність, що на практиці є досить рідкісною ситуацією. Якщо одночасно використовується кілька маркетингових інструментів, то спільне їх застосування дає додатковий синергетичний ефект, який може бути як позитивним, так і негативним залежно від рівня координації та організації заходів.

Таким чином, можна зробити висновок, що оцінку ефективності маркетингу необхідно проводити будь-якому підприємству незалежно від масштабів діяльності та форми власності. Дослідження ефективності маркетингу дозволяє керівникам сформувати новий погляд на проблеми управління підприємством. Дослідження та оцінка ефективності маркетингу дозволяє поліпшити якість управління не тільки маркетингом, а й підприємством в цілому: знижуються витрати за рахунок скорочення непродуктивних і неефективних витрат, зростає прибуток і товарообіг за рахунок поліпшення маркетингових комунікацій.