

## ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАЛИХ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР

*У статті проведено дослідження особливостей маркетингової діяльності малих сільськогосподарських підприємств, вказують*

*The article features a study marketing small farms indicated possible prospects for improving their functioning and development.*

*Ключові слова: маркетинг, комерційна діяльність, конкурентоспроможність, мале підприємництво, сільське господарство, агропромисловий комплекс.*

**Постановка проблеми.** Сьогодні сільськогосподарське виробництво і в цілому агропромисловий комплекс України перебувають у центрі суспільної уваги, оскільки і без того небагатий наш стіл останнім часом особливо збіднів, стрімко зросли ціни на продовольство. Такі явища викликають у населення України велику стурбованість і загострюють соціальну напруженість. В аграрному секторі виникають складні виробничі відносини та певна система земельних відносин власності у процесі виробництва сільськогосподарської продукції, її розподілу, обміну та використання.

Важливу роль в агропромисловому комплексі, який охопив цілий ряд галузей народного господарства відіграє не тільки виробництво сільськогосподарської продукції, а і її реалізація. Реформи, які проходять в економіці нашої країни, призвели до зміни у функціонуванні агропромислового виробництва. Перехід в приватну власність земельних наділів призвів до утворення в сільському господарстві нових суб'єктів господарювання – малих підприємств, які функціонують за умови ринкових відносин, а саме конкуренції.

До малих підприємств (незалежно від форми власності) належать підприємства з середньообліковою чисельністю працюючих за звітний період не більше 50 осіб, а обсяг валового доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) за цей період не перевищує 70 млн грн [1].

Малому підприємству притаманні такі особливості: обмежене поле діяльності; невеликий розмір у порівнянні з усією галуззю; незалежне (самостійне) управління; власний (статутний) капітал. У малому підприємстві досягнення результату у вирішальній мірі залежить від наполегливості підприємців, їхніх знань, професійної компетентності, високої амбіційності, яка дає змогу ефективно працювати навіть у дуже скрутній ситуації.

**Аналіз останніх досліджень.** Необхідність даного дослідження полягає в тому, що питанню використання маркетингу на малих підприємствах присвячено значний обсяг публікацій. Зокрема проблеми впровадження маркетингу висвітлені у працях К.М. Ляпіна, Д.В. Ляпіна, С.М. Бориславського, М.Й. Малика та інших дослідників. Проте, особливостям використання маркетингу малими сільськогосподарськими підприємствами приділяється недостатня увага, тому дана проблема потребує більш глибокого вивчення. Оскільки, аналіз функціонування малого підприємства показує, що невдачі багатьох підприємств обумовлюються багатьма причинами, однією з яких є незадовільне використання принципів і методів маркетингу.

Метою дослідження є вивчення особливостей маркетингу в малих підприємствах для забезпечення більш ефективної їх діяльності.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Аналіз ринкових умов господарювання, розробка способів і методів входження товару на ринок і розширення обсягів його реалізації становлять особливий напрям у діяльності підприємницьких структур, який називають маркетингом.

Визначень маркетингу багато і кожне з них висвітлює його з різних сторін. Суть маркетингу як процесу полягає у підпорядкуванні підприємств ринковим вимогам, встановленні безпосереднього зв'язку між виробництвом та обігом. Це загальна тенденція розвитку, коли акцент з виробництва і товару переноситься на комерційні зусилля, споживача та його потреби і проблеми, а отримання прибутку реалізується за принципами: пошук потреб і задоволення їх; виробництво товарів, які можна продати, а не пробувати продати те, що виробляється.

Отже, маркетинг для малого підприємства – це система організації його праці, за якої виробничі рішення приймають після спеціального вивчення вимог ринку, прогнозування та управління діяльністю підприємства.

У вітчизняній та зарубіжній практиці розрізняють два види маркетингу – мікро- (який вирішує питання оптимізації виробництва на рівні підприємства (фірми) та макромаркетинг (реалізація продукції на рівні держави, стимулювання економічного розвитку країни) [3].

Особливого значення для малих підприємств набуває добре організована система збуту сільськогосподарської продукції (рис. 1).

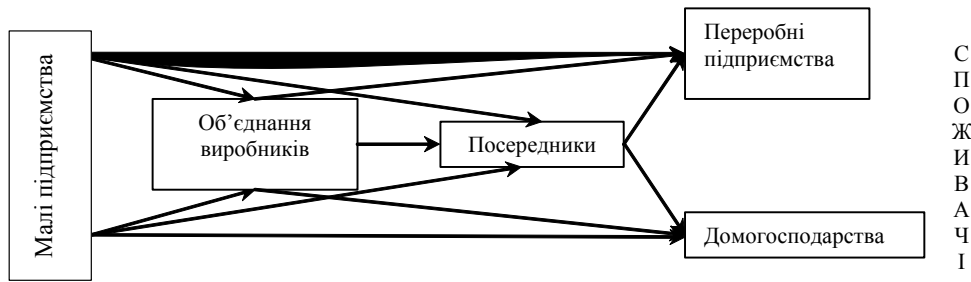


Рис. 1. Канали реалізації продукції малих підприємств у сільському господарстві

У систему маркетингу на малому підприємстві входять:

- вивчення кон'юнктури й динаміки платоспроможного попиту на продукцію, що виробляється на підприємстві (фірмі);
- аналіз зміни цін на продукцію, її замітники і “прикордонні” види товарів;
- прогнозування доходів потенційних споживачів, їх потреб у певному товарі;
- використання реклами як основного способу нецінової боротьби з конкуруючими фірмами;
- стимулювання збуту продукції;
- планування товарного асортименту з урахуванням соціально-психологічних настанов різних груп споживачів;
- спеціальна організація торговельного обслуговування споживачів, коли не покупець зацікавлений у товарі, а товар повинен наблизитися до потенційного споживача.

Для кожного малого підприємства маркетингова діяльність зводиться до трьох послідовних етапів [6]:

1. Дослідження ринку та складання асортиментної програми виробництва продукції. Даний етап розпочинається зі всебічного і ґрунтовного аналізу ринку та вивчення його можливостей. Здійснюється це поділом ринку на частини (сегменти), тобто проведенням сегментації, з урахуванням визначених особливостей споживачів (покупців).

2. Розробка маркетингової програми. На основі проведеного дослідження визначається вид маркетингової стратегії. Тобто, якщо усім сегментам ринку притаманні однакові риси, то використовується масовий (недиференційований) маркетинг, тоді приймається рішення випускати однотипну продукцію. Якщо підприємство вирішило орієнтуватися на кілька сегментів ринку, тоді використовують диференційований маркетинг, тобто для кожного сегменту ринку передбачається випуск відповідного товару. Особливістю малих підприємств є застосування стратегії недиференційованого маркетингу, оскільки в них відсутні відповідні умови і ресурси для використання диференційованих стратегій.

3. Здійснення програми маркетингу з оволодіння ринком збуту продукції. На основі даних маркетингового дослідження розробляють рекомендації для виробництва, які включають у себе комплекс заходів щодо випуску товарів, визначення їх ціни, методу розподілу, стимулювання збуту.

Систему маркетингової інфраструктури сільськогосподарського ринку, що покликана обслуговувати рух продукції від виробника до споживача формують аграрні товарні біржі, гуртові сільськогосподарські ринки, аукціони, виставки-ярмарки, агроторгові доми, міські ринки, споживчі кооперативні ринки, заготівельні пункти, супермаркети, оптові фірмові магазини та інші структури.

Сучасний стан ринку агропродовольчого сектору України характеризується незбалансованістю попиту і пропозиції, є стихійним, з елементами адміністрування при вирішенні окремих проблемних питань [5].

Недосконалість ринкової інфраструктури, яка має значний вплив на діяльність малих підприємств, проявляється наступним чином:

1) внаслідок віддаленості біржового ринку від безпосередніх товаровиробників біржі не виконують своїх функцій з визначення ціни, обсяги реалізації продукції на біржі незначні, біржова торгівля направлена на укладання та реєстрацію експортних контрактів;

2) відсутність доступних і належним чином облаштованих регіональних гуртових ринків худоби та свіжої сільськогосподарської продукції, зокрема, картоплі, овочів, фруктів, риби, молочної продукції тощо;

3) формування тіньових каналів збуту дрібних партій через багаторівневу структуру посередників, що призводить до безпідставного збільшення розриву між початковою закупівельною та кінцевою ціною споживання;

4) відсутність наближеної до безпосередніх виробників інфраструктури збуту сільськогосподарської продукції;

5) агроторгові доми є дрібногуртовими посередниками, а не каналом просування продукції від товаровиробників до споживачів.

Аналіз сучасного стану ринку дозволяє оцінити конкурентоспроможність виробництва продукції в

малих підприємствах Волинської області порівняно з великими (рис. 2).

Відповідно найбільш конкурентоспроможними видами продукції для виробництва в малих підприємствах досліджуваного регіону є:

А. Група висококонкурентоспроможної продукції – лікарські рослини, продукти дрібного тваринництва (мед, козяче молоко, баранина);

Б. Група продукції середньої конкурентоспроможності – плоди і ягоди, овочі, м'ясо свиней;

В. Група продукції з низькою конкурентоспроможністю – картопля, льон-довгунець, яловичина.

Саме зазначені культури можуть стати перспективними в малих підприємствах. Звичайно, малі господарські структури займаються виробництвом й іншої сільськогосподарської продукції, проте вона є вигіднішою у більших за розмірами формуваннях.

Стає зрозумілим, що в перспективі можуть відбутися суттєві зміни щодо доцільності та конкурентоспроможності виробництва продукції в різних за розмірами підприємствах. Ефективнішим вочевидь стане ведення в середніх за розмірами господарствах плодівництва, овочівництва, свинарства, м'ясного скотарства.

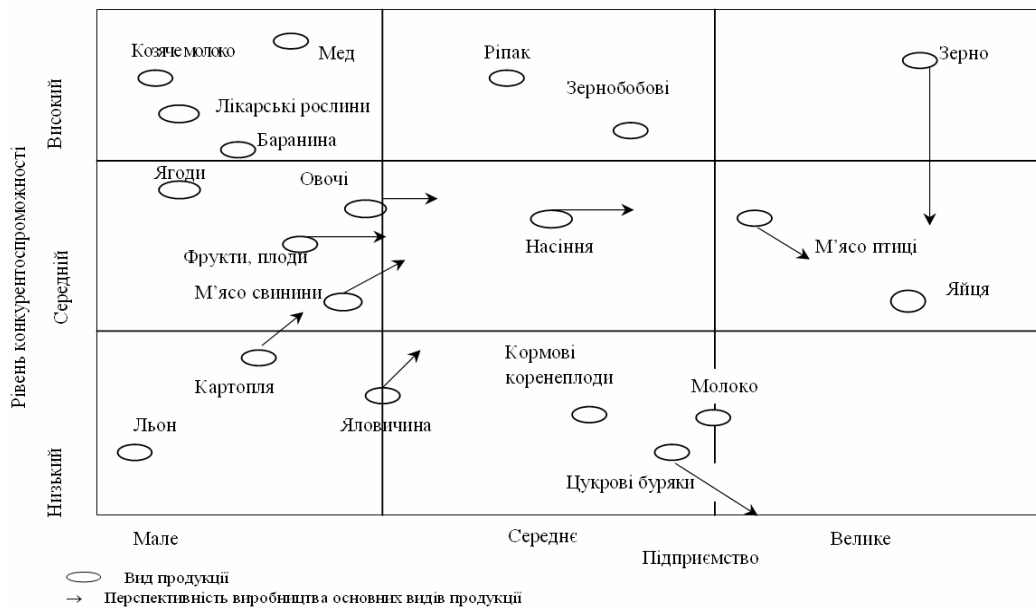


Рис. 2. Матриця конкурентоспроможності основних видів сільськогосподарської продукції у Волинській області

Для кожної з груп можна запропонувати наступну стратегію дій.

Для групи "А".

Збільшення чисельності малих підприємств, утримання існуючих позицій та підвищення конкурентоспроможності за рахунок інтенсифікації виробництва та поглиблення рівня переробки. Створення та прийняття відповідних державних програм.

Для групи "Б".

Створення сприятливих умов для швидкого зростання конкурентоспроможності продукції за рахунок залучення інвестицій та відповідної державної підтримки. Проєкологічне спрямування вирощування продукції.

Для групи "В".

Стратегія реструктуризації галузей залежно від їх значущості та диверсифікації виробництва.

Щодо сучасних тенденцій світового виробництва продукції АПК у бік її наближення до натуральності за принципом "краще менше, але краще" можна сказати, що в Україні така продукція виробляється в надлишку і про її дефіцит йтиметься у віддаленій перспективі. Виходячи з цього можна прогнозувати, що конкурентоспроможність української сільськогосподарської продукції в найближчій перспективі зумовлюватиметься не кількісними, а якісними її показниками. Кількість підприємств, які займаються органічним агровиробництвом, у країнах Євросоюзу за останні роки зросла майже у 20 разів [2].

Одним із пріоритетних напрямів у вирішенні проблем польських господарств є відродження льонарства як традиційної економічно вигідної галузі землеробства, залучення інвестицій у льонопереробні підприємства, а також органічне та екологічне агровиробництво.

#### Висновки і пропозиції

Визначень маркетингу багато і кожне з них висвітлює його з різних сторін. Проте, для підприємства важливо не саме визначення, а концепція маркетингу, що є орієнтованою на споживача, інтегрованою, цільовою філософією підприємницької структури. Тому під маркетингом розуміють підприємницьку

діяльність у сфері збуту, спрямовану на задоволення потреб покупців при посередництві обміну.

У маркетинговій діяльності малих сільськогосподарських підприємств основним завданням є організація збуту сільськогосподарської продукції, який може здійснюватись за наступними каналами: безпосереднім споживачам (переробним підприємствам та індивідуальним споживачам); посередникам (заготівельним організаціям, іншим юридичним посередницьким структурам, підприємствам торговельної мережі); через збутові кооперативи (інші формальні об'єднання виробників сільськогосподарської продукції).

Основні стратегічні сфери діяльності малих сільськогосподарських підприємств у Волинській області визначаються конкурентоспроможними видами продукції, які можуть ними вироблятися. До групи продукції з високим рівнем конкурентоспроможності належать лікарські рослини, соя, продукти дрібного тваринництва (мед, козяче молоко, баранина); до групи продукції середньої конкурентоспроможності – плоди і ягоди, овочі, м'ясо свиней; до групи продукції з низькою конкурентоспроможністю – картопля, льон-довгунець, яловичина. Перспективним напрямом діяльності малих підприємств є виробництво екологічно чистої продукції.

Для сприяння розвитку ефективної маркетингової інфраструктури необхідно в найближчій перспективі:

а) вжити заходів з розвитку біржової торгівлі, зокрема: створити розгалужену систему брокерських контор, біржових складів у кожному районі, поширити укладання форвардних контрактів, започаткувати електронну біржову торгівлю з терміналами в регіонах;

б) розробити та реалізувати в Україні цільову програму підтримки розвитку національної мережі регіональних сільськогосподарських гуртових ринків з функціями;

в) удосконалити правове та економічне середовище для ефективного функціонування елементів маркетингової інфраструктури, створених сільськогосподарськими товаровиробниками на кооперативних засадах;

г) сприяти розвитку комунікацій: транспортних, телефонних, радіотелефонних, телевізійних і комп'ютерних, які забезпечуватимуть підприємницьку діяльність розосереджених у просторі сільськогосподарських підприємств та індивідуальних сільських товаровиробників;

д) створити систему постійного моніторингу за кон'юнктурою аграрних ринків у масштабі держави.

#### Література

1. Указ Президента “Про внесення змін до деяких законодавчих актів України з питань регулювання підприємницької діяльності” // Урядовий кур'єр. – 2008. – 7 жовтня.
2. Ляпіна К. М. Національна програма розвитку малого підприємництва: очікування, проблеми перспективи / К. М. Ляпіна, Д. В. Ляпін, С. М. Бориславський. – К., 2001. – 25 с.
3. Малік М. Й. Методичні підходи до організації маркетингу інновацій наукового ринку агропромислового виробництва / М. Й. Малік // Економіка АПК. – 2005. – № 8. – С. 22.
4. Про довгострокову стратегію сталого розвитку агропромислового комплексу / [Трегобчук В. М., Пасхавер Б. Й., Юзефович А. Й. та ін.] // Економіка АПК. – 2005. – № 7. – С. 3–11.
5. Розвиток малого та середнього бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.fri.org.ua/ua/ukraine/62/>
6. Стратегія економічного і соціального розвитку України на 2004–2015рр. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.farmer.ohr.ua>

Надійшла 14.10.2010