

малых затратах / Дж. К Левинсон. – М. :Изд-во Эксмо, 2008. – 398 с.

9. Котлер Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей / Ф. Котлер, Ф. Триас де Без. – СПб : Изд-во "Нева", 2004. – 192 с.

10. Уфимцев Р. Интрамаркетинг [Электронный ресурс] / Р. Уфимцев. – Режим доступа : http://www.metaphor.ru/er/misc/holistic_0.xml

Надійшла 08.10.2010

УДК 339. 138: 65.017.3

Л. М. КОВАЛЬ, Ю. І. НИКОЛИЩИН

Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут

МАРКЕТИНГ У ДІЯЛЬНОСТІ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ

В роботі комплексно опрацьовано застосування різних методик оптимізації бізнес-процесів, використання можливостей малого підприємства при обмежених фінансових для досягнення максимальної ефективності

This work is devoted to the composite studying of different methods of optimization in business-processes and using possibilities according to the limited financial resources to achieve maximum effectiveness.

Ключові слова: малі підприємства, підприємництво, маркетинг, ефективність, фінансові ресурси, економічна доцільність.

Малі та середні підприємства (МСП) відіграють важливу роль у глобальній економіці. Зокрема, МСП становлять 95,77 % бізнесу в ЄС, понад 97 % усіх компаній азіатсько-тихоокеанського регіону та охоплюють 99,7 % усіх працівників США [1]. В Україні МСП реалізують 54,4 % продукції, охоплюють 61 % усіх зайнятих працівників [2].

Досить поширеною й ефективною формою господарювання є малі підприємства. Вони мають багато таких рис, які не можуть бути притаманні великим підприємствам. Саме мале підприємство здатне найоперативніше реагувати на кон'юнктуру ринку і таким чином надавати ринковій економіці необхідної гнучкості. Ця властивість малого підприємства набуває особливого значення в сучасних умовах, коли відбувається швидка індивідуалізація і диференціація споживацького попиту, прискорення науково-технічного прогресу, розширення номенклатури товарів і послуг.

Незалежно від розміру, мале підприємство повинно зосередитися на маркетингу, також як і будь-який інший солідний бізнес. На відміну від великих фірм у малого підприємства є безліч чинників, які роблять маркетинг складнішим. Головним чином, ці зусилля ускладнюються бюджетом і ресурсами.

Проблематика малого підприємництва постійно перебуває у полі зору українських науковців, таких як О. Амоша, Ю. Бажал, О. Балацький, Є. Бойко, Б. Буркинський, В. Гесць, М. Данилюк, С. Ілляшенко, І. Комарницький, О. Кужель, О. Кузьмін, В. Павлов, Є. Палига, С. Пухир, М. Чумаченко та інші. Наукова школа Заходу щодо розвитку малого підприємства висвітлена працями І.Ансофа, Д. Берча, Т. Веблена, Р. Кантільона, Дж. Кейнса, А. Маршала, М. Портера, П. Самуельсона та багатьох інших. Проблема організації маркетингової діяльності на малих підприємствах є відносно новою для вітчизняних вчених-економістів. Однак в цьому напрямі активно працюють вітчизняні науковці В. Галушко, З. Варналій, А. Заїнчковський, Л. Романова, В. Парсяк, О. Петухова та інші. Проте, незважаючи на чисельні дослідження і значні доробки з проблем функціонування малого підприємництва, низка питань не знайшла ще належного розв'язання, зокрема застосування принципів і методів маркетингу у діяльності малих підприємств при обмежених фінансових ресурсах.

Метою статті було виявлення і використання прихованих можливостей малого підприємства для оптимізації бізнес-процесів шляхом постановки і розв'язку багатокритеріальної задачі та оцінювання напрямів і комплексу заходів її реалізації на основі пошуку парето-оптимальних варіантів.

Суб'єкти підприємництва в умовах глобалізації економіки стикаються з жорсткими умовами конкуренції. Для того, щоб успішно витримати це ринкове змагання, компаніям необхідно постійно покращувати свою діяльність з метою виробництва продукції та надання послуг краще, швидше й дешевше за своїх конкурентів.

Маркетинг об'єднує споживача і товар на ринку. Одна з переваг малого підприємства – це еластичність. Не дивлячись на те, що у компаній немає необмеженої суми грошей для вкладення в маркетинг, у них є перевага в можливості роботи приймати швидкі рішення. Якщо маркетингова стратегія не працює, ці фірми можуть швидко змінити напрям своєї діяльності і відповідати на потреби ринку, що змінюються. Малі фірми дійсно мають деякі переваги перед великими фірмами. Маркетинг малого підприємства вимагає щоденної роботи.

Розглядаючи маркетинг з погляду реалізації його принципів, доцільно виділити в структурі маркетингу три взаємопов'язані частини:

- 1) все, що пов'язано з товаром, ринком та споживачем;
- 2) все, що пов'язано з рекламою, збутом та сервісним обслуговуванням;

3) все, що пов'язано з участю маркетингу у всій іншій системі управління.

Щоб визначити основні напрями розвитку малого підприємства на основі принципів маркетингу, слід сформувати комплексну оцінку пріоритетних напрямів їх розвитку. Комплексна оцінка напрямку в агрегованому вигляді має відображати всі цілі підприємства.

Згідно з методикою багатокритеріальної комплексної оптимізації, в якій кожний варіант відрізняється хоча б за одним критерієм, обирається ефективний (парето-оптимальний) варіант, тобто такий варіант, коли не існує іншого варіанта, кращого за всіма критеріями.

По суті, під час вибору пріоритетного напрямку розвитку малого підприємства нам потрібно оцінити функціонування цілісної системи заходів з метою її відповідності певній меті, реалізації покладених на неї функцій і завдань. Мірилом оцінки є критерій, тобто ознака, на підставі якої здійснюється оцінка [3, с. 466].

Сформувавши відповідну систему критеріїв та обравши на їх основі пріоритетні напрями розвитку малого підприємства, керівник малого підприємства зможе знайти оптимальне рішення, а також визначити взаємозв'язок між прийнятим рішенням та витратами на нього чи з очікуваним ефектом від запропонованих заходів. Вибір та втілення пріоритетного напрямку розвитку МП – це механізм узгодження протиріччя між інтересами держави і малими підприємствами.

Для проведення оцінки напрямів розвитку малого підприємства доцільно виділити такі критерії як ефективність та доцільність. Слід зазначити, що дані критерії можуть враховувати різні аспекти розвитку малого підприємства (економічний, соціальний, екологічний тощо). Природно обрати економічний аспект напрямку розвитку малого підприємства. З метою уникнення двозначності розуміння даних понять, окреслимо їх. Ефективність напрямку розвитку малого підприємства розглядається як відношення ефекту, отриманого в кінцевому результаті, до витрат на його досягнення, яке відображається формулою (1):

$$E_n = \frac{F}{S}, \quad (1)$$

де F – ефект напрямку розвитку;

S – витрати на здійснення заходів даного напрямку розвитку.

Під економічною доцільністю напрямку розвитку МП розуміємо забезпечення максимуму ефективності ($E_n \rightarrow \max$) за умови виконання обмежень за ресурсами ($S \leq R$).

Вихідним моментом визначення реалізації комплексу заходів в умовах обмеження фінансових ресурсів малого підприємства є те, що на початковому етапі формується комплекс напрямів, які мають визначену пріоритетність, що дозволить у подальшому розподілити наявні ресурси відповідно до розрахованої величини пріоритетності.

При виборі оптимального набору заходів для кожного напрямку як для напрямку, так і для заходу основними критеріями запропоновано вважати ефективність та економічну доцільність. Слід зазначити, що вибір заходу за його максимальною ефективністю ще не означає досягнення екстремального значення і за критерієм “економічна доцільність”. У випадку жорсткого ресурсного обмеження фінансових ресурсів, а також поглиблення економічної кризи доцільніше все-таки здійснити інвестиції в захід з меншими витратами і отримати ефект, ніж не знайти коштів та не отримати жодного ефекту. Таким чином, пропонується визначати економічну доцільність комплексу заходів як забезпечення максимального ефекту в умовах обмеженого ресурсного забезпечення.

Формалізовано це можна описати математичною моделлю, де максимізація ефекту F описується формулою (2), а обмеження витрат – формулою (3):

$$F = \sum_{i=1}^n f_i x_i \rightarrow \max, \quad (2)$$

де x_i – захід серед множини можливих N заходів,

f_i – ефект i -го заходу.

$$S = \sum_{i=1}^n s_i x_i \leq R, \quad (3)$$

де s_i – витрати на здійснення i -го заходу,

R – рівень допустимого ресурсного забезпечення.

Для цього розроблено методику багатокритеріального вибору раціонального комплексу заходів, що враховуватиме такі показники: ефективність, витрати, ефект.

Суть даної методики полягає в наступному:

- 1) групування взаємозалежних заходів у комплекси;
- 2) формування анкет для проведення експертної оцінки витрат та ефекту;
- 3) для кожного комплексу заходів отримуємо значення величин ефекту (F) та ефективності (E);
- 4) комплекси заходів нумеруємо за пріоритетом ефективності (№ 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7);
- 5) отриманні дані заносимо у таблицю, в якій визначаємо витрати та ефект за наростаючим підсумком;
- 6) будуємо графік залежності “вартість – ефективність”;
- 7) аналізуємо різні комбінації комплексу заходів.

Таким чином, отримано потужний інструмент багатокритеріальної оптимізації комплексу заходів за критеріями: витрати, ефект і ефективність, де в кожній точці графіка маємо інформацію про кількість заходів, які необхідно виконати, щоб досягти вказаного ефекту (F) чи ефективності (E) при вказаній по осі ординат величині витрат (C).

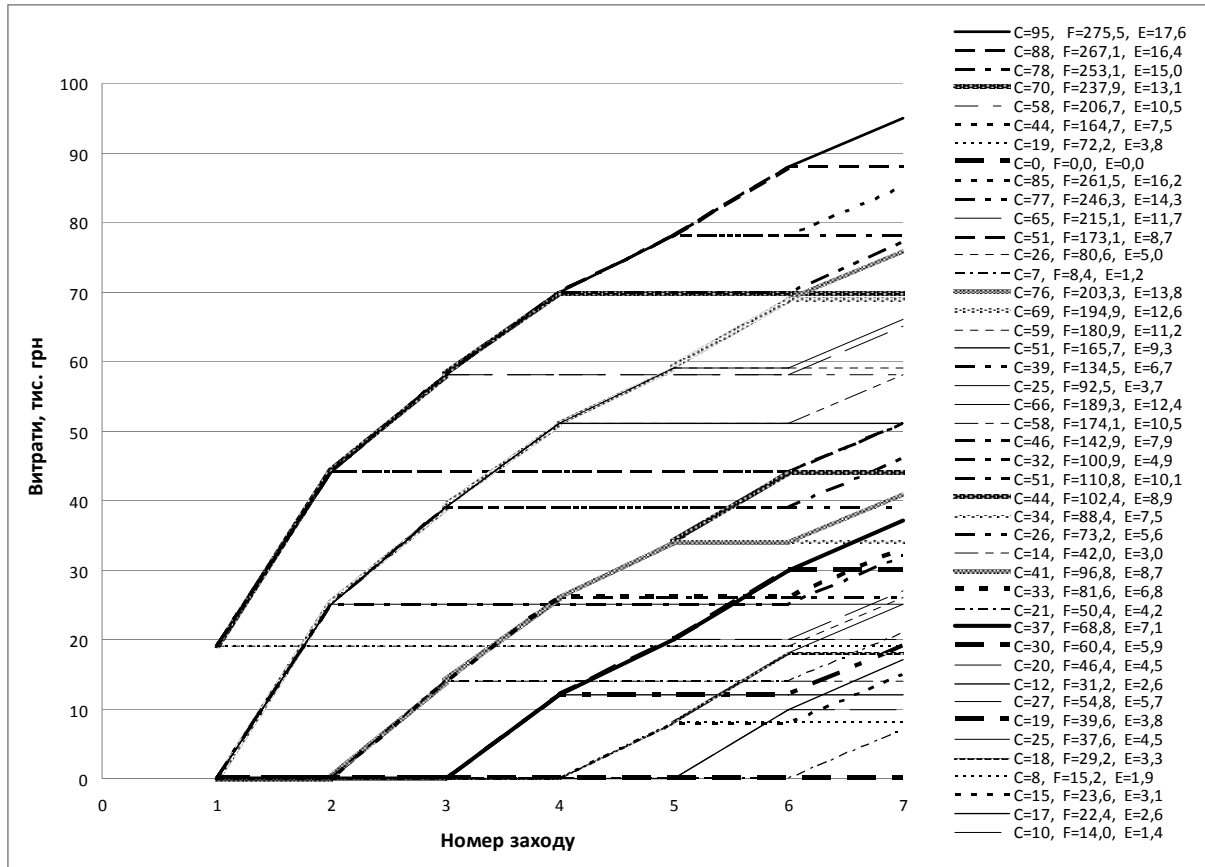


Рис. 1. Графічне відображення методу багатокритеріальної оптимізації вибору комплексу заходів у напрямі А за критеріями витрати-ефект (ефективність), де C – значення витрат, F – значення ефекту і E – значення ефективності для кожного комплексу заходів

Проаналізувавши за описаною методикою графіки, знаходимо комплекси економічно доцільних заходів, витрати на впровадження яких є мінімальними, а ефект, який отримаємо від цього, – максимально можливий.

Так, при виконанні трьох заходів № 1, № 2, № 3 отримано ефект $F=206,7$, який більший, ніж при виконанні чотирьох заходів № 2, № 3, № 4, № 5, що дадуть ефект $F=180,9$. При цьому слід підкреслити, що витрати впровадження цих обох варіантів заходів є майже однаковими ($C_{1,2,3}=58$ тис. грн, а $C_{2,3,4,5}=59$ тис. грн).

Отримані результати дозволяють розв'язати важливе науково-практичного завдання, що полягає в удосконаленні застосування принципів, методів маркетингу у діяльності малого підприємства шляхом визначення раціонального комплексу заходів, які є економічно доцільними і дозволяють досягти максимальної ефективності в умовах обмеженого ресурсного забезпечення.

Література

1. Global Accountancy Profession Urges Standard Setters and Regulators to Focus on Unique Needs of

Small and Medium Enterprises \ IFAC-Latest New, April 28, 2006 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ifac.org\News\LastestReleases.tmpl?NID=11443324252361003>

2. Сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>

3. Загородній А. Г. Фінансовий словник / Загородній А. Г., Вознюк Г. Л., Смовженко Т. С. – [4-е вид., випр. та доп.]. – К. : Тов-во «Знання», КОО; Львів : Вид-во «Львів», банк, НБУ, 2002. – 566 с.

4. Комарницький І. М. Маркетинговий менеджмент : [навч. посібник] / Комарницький І. М. – Львів : Априорі, 2007. – С. 10–32.

5. Регіональна система організаційно-економічної підтримки підприємств малого бізнесу : монографія / [Комарницький І. М., Бублик М. І., Фарат О. В., Франів І. А. та ін.]. – Львів : В-во «Априорі», 2008. – 169 с.

Надійшла 11.10.2010

УДК 339.138: 330.4

А. П. БАТУТІНА, Н. А. КОРОПІЙ
Хмельницький кооперативний коледж ХКТЕІ

МОЖЛИВІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДІВ БАГАТОМІРНОГО ШКАЛЮВАННЯ В МАРКЕТИНГУ

Розглянуті завдання, які вирішуються в маркетингу за результатами багатомірного шкалювання. Значна увага приділена характеристиці основних етапів виконання багатомірного шкалювання.

Considered tasks which decide in marketing as a result of multidimensional scaling. Considerable attention is spared to description to the basic stages of implementation of multidimensional scaling.

Ключові слова: шкалювання, багатомірне шкалювання.

Постановка проблеми. Під час проведення маркетингових досліджень виникає проблема аналізу суб'єктивного сприйняття, тобто визначення факторів, які людина бере до уваги, порівнюючи стимули. Стимул (stimulus) – це деякі властивості, ознака, якісна чи кількісна, але безпосередньо не вимірювана характеристика об'єкту, що вивчається, тобто стимул розглядається як деякий образ цього об'єкту.

Для аналізу сприйняття та переваг респондентів доцільним є представлення їх у вигляді геометричних зв'язків між точками в багатомірному просторі.

Аналіз відомих досліджень. Для представлення сприйняття та переваг респондентів у просторі за допомогою наочних зображень використовується метод багатовимірного шкалювання. Метод отримав стрімкого розвитку в 60-х роках минулого століття, зокрема, у роботах американських учених Торгерсона, Шепарда та низці робіт інших дослідників. Розширенню сфери використання цього методу має сприяти дослідження властивостей моделей багатовимірного шкалювання.

Постановка завдання. Розглянути використання геометричних уявлень під час вимірювання сприйняття та переваг респондентів за допомогою багатовимірного шкалювання.

Виклад основного матеріалу. Маркетинг – теорія і практика прийняття управлінських рішень відносно ринково-продуктової стратегії і планів організації на основі аналізу зовнішнього маркетингового середовища з метою задоволення соціально-економічних інтересів ринкових суб'єктів. Система аналізу маркетингової інформації дозволяє на основі обробки наявних даних виробляти шляхи вирішення проблеми та прогнозувати шляхи розвитку підприємства, поведінку споживачів, конкурентів та ін. [1].

Багатовимірне шкалювання (БШ) – це спосіб найбільш ефективного розміщення об'єктів, що приблизно зберігає спостережувані між ними відстані. Іншими словами, багатовимірне шкалювання розміщує об'єкти в просторі заданої розмірності і перевіряє, наскільки точно отримана конфігурація зберігає відстані між об'єктами [2].

Багатомірне шкалювання (БШ) – це клас методів для представлення сприйняття і переваг респондентів в просторі з допомогою наочного представлення.

Сприйняті взаємозв'язки між об'єктами представляють у вигляді геометричних зв'язків між точками у багатомірному просторі. Такі геометричні уявлення часто називають просторовими картами. Осі координат на просторовій карті відповідають психологічним факторам поведінки людини або основним розмірностям, якими користуються респонденти для формування сприйняття та переваги об'єктів. Багатомірне шкалювання використовується в маркетингу для визначення наступних пунктів:

1) кількість і природу вимірників, які використовують споживачі, щоб виразити своє відношення до торгівельних марок на ринку;

2) позиціонування наявних торгівельних марок згідно з цими вимірниками;

3) позиціонування ідеальних споживчих торгівельних марок за цими вимірниками.

Інформація, отримана в результаті багатомірного шкалювання, використовується для вирішення різноманітних завдань.