

## ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА МАРКЕТИНГУ У ТОРГІВЛІ ТА РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ

УДК 334.012.64

М. І. МАТКІВСЬКА, Х. О. ТЕРЛЕЦЬКА, Х. М. СТАШКО  
Львівський державний інститут новітніх технологій та управління ім. В. Чорновола

### ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ СЛУЖБИ МАРКЕТИНГУ НА МАЛИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

*У статті розглянуто питання використання служби маркетингу на малих торговельних підприємствах. Зосереджено увагу на економічному обґрунтуванні та передумовах, які визначають її функціонування. Також наведено способи визначення ефективності служби маркетингу на малих торговельних підприємствах.*

*The questions of the use of service of marketing are examined in the article on the small commercial enterprises. Concentrated attention on an economic ground and pre-conditions which determine its functioning. There is also shown methods of effective marketing service for small commercial enterprises.*

*Ключові слова: малі підприємства, малі форми бізнесу, торгівля, торговельні підприємства, служба маркетингу.*

**Постановка проблеми.** З розвитком ринкових відносин в економіці України постає необхідність переорієнтації діяльності підприємств щодо задоволення потреб споживачів на основі концепції маркетингу. Для малого та середнього бізнесу діяльність в сфері торгівлі займає найбільшу частку ринку, оскільки більшість малих підприємств працюють за принципом «купити–продати» і отримати прибуток. Проте через нестачу власних коштів керівники та менеджери малих підприємств не приділяють належної уваги маркетингу. Впровадження маркетингового підходу у діяльність торговельних підприємств малих форм бізнесу зумовлює сталий розвиток та підвищує конкурентоспроможність підприємства. Важливим є формування служби маркетингу суб'єктами малого бізнесу. Проте гальмівною силою на малих підприємствах є консервативні погляди керівників та нестача фінансових ресурсів, що вимагає методичного обґрунтування шляхів організації служби маркетингу на малих торговельних підприємствах.

**Аналіз дослідження.** Методичні засади маркетингу у сфері торгівлі є дуже важливими, оскільки дохід та прибуток підприємства безпосередньо залежить від його маркетингової діяльності, а саме об'єктивне визначення потреби споживачів, ефективне задоволення цієї потреби, організація збуту продукції чи послуг та інші. Сьогодні з розвитком конкуренції на ринку торгівлі маркетингова діяльність стає основною складовою діяльності підприємства, в тому числі малих торговельних підприємств.

Вагомий внесок в розвиток методично-організаційних засад маркетингової діяльності зроблено такими іноземними вченими, як Ансофф І., Котлер Ф., Кус Альфред, Ричард Л. Колз, Джозеф Н. Проблеми малого та середнього бізнесу досліджували такі вітчизняні вчені: І. Буркинський, М. Долішній, І. Драган, І. Комарницький, М. Крупка, О. Кужель, С. Кулик, О. Ткачук, та ін., проте і досі залишається актуальною проблема організації впровадження засад маркетингу в діяльність суб'єктів малого підприємництва.

Метою даної роботи є обґрунтування необхідності ефективного функціонування служби маркетингу, як важливого елементу системи управління сучасним малим торговим підприємством в умовах обмеження фінансових ресурсів і жорсткої конкуренції.

**Виклад основного матеріалу.** Роль торгівлі у становленні ринкових відносин є вирішальною, оскільки торгівля забезпечує задоволення попиту споживачів в різноманітних товарах, зайнятість населення, а також стійкість грошового обігу. Торгівля в малому бізнесі відіграє величезну роль, оскільки більшість малих підприємств зайняті саме в сфері торгівлі. Наприклад, всього за 2009 рік у Львівській області було реалізовано продукції (робіт, послуг) малими підприємствами на суму 16074,7 млн грн, тоді як в сфері торгівлі – 9395,9 млн грн, що складає 58,5% [1]. Проте високий рівень конкуренції є негативним чинником зростання доходів цих суб'єктів господарювання, оскільки вони працюють в умовах самофінансування і самоокупності.

Малі торговельні підприємства – це підприємства, основним видом діяльності яких є здійснення торговельних операцій, і згідно вимог чинного законодавства належать до суб'єктів малого підприємництва. Відповідно до статті 1 Закону України "Про державну підтримку малого підприємництва" суб'єктами малого підприємництва є фізичні особи, зареєстровані у встановленому законом порядку як суб'єкти підприємницької діяльності, та юридичні особи – суб'єкти підприємницької діяльності будь-якої організаційно-правової форми, в яких середньооблікова чисельність працюючих за звітний період (календарний рік) не перевищує 50 осіб та обсяг річного валового доходу не перевищує 500000 євро. Згідно зі статтею 63 Господарського кодексу України малими визнаються підприємства, в яких середньооблікова чисельність працюючих за звітний (фінансовий) рік не перевищує п'ятдесяти осіб, а обсяг валового доходу від реалізації продукції (робіт, послуг) за цей період не перевищує суми, еквівалентної п'ятистам тисячам євро за середньорічним курсом Національного банку України щодо гривні.

Для малих підприємств, які прагнуть отримати конкурентні переваги на ринку, доцільним є використання нових методів впливу на поведінку споживача, тим самим мотивуючи купівлю товару та

послуги. Адже однією з переваг малого сектора економіки є гнучкість, завдяки якій підприємства зможуть збільшити попит на продукцію, отже, і збільшити прибутки. Цей комплекс знань і дій в економіці називають трейд-маркетингом.

Трейд-маркетинг (торговий маркетинг) – це комплекс заходів, спрямованих на вивчення і задоволення потреб споживачів проміжної торговельної ланки (дистриб'юторів, дилерів тощо), а також стимулювання кінцевих споживачів у місцях продажу [2].

Основними перевагами трейд-маркетингу є менша ціна, порівняно з рекламою на телебаченні, та можливість пришвидшити тривалість одного обороту. Іншими словами, торговий маркетинг сприяє максимізації прибутку при мінімізації витрат.

Для ефективної маркетингової діяльності на малому торговельному підприємстві доцільним є створення служби маркетингу, проте доволі часто малі торговельні підприємства використовують маркетинг лише в скрутній ситуації, зокрема збільшенні конкурентів на ринку. Але для досягнення ефекту від ринкової діяльності варто спиратися на систему стратегічного та тактичного маркетингового управління, лише коли створено службу маркетингу [3].

Під маркетинговою службою підприємства розуміють систему взаємодії між учасниками маркетингових відносин: споживачі, посередники, постачальники, конкуренти, а також громадськість.

При цьому підприємство має можливість створити власну службу маркетингу чи запрошувати на роботу висококваліфікованих спеціалістів, які займаються маркетинговою діяльністю.

Аргументами створення і функціонування власної служби маркетингу на підприємстві малих форм бізнесу є наступне:

- можливість функції проведення маркетингових досліджень за рахунок аутсорсингу (передача малими торговими підприємствами не основних для них бізнес- процесів стороннім виконавцям на умовах субпідряду – найчастіше з мотивів зменшення витрат);

- власні співробітники є більш проінформованими та зацікавленими у маркетингових проектах підприємства;

- прийняття рішень відбувається більш оперативно;

- відсутність проблеми плинності кадрів, що спостерігається у співпраці з агенціями, наявність постійних радників;

- консультаційні агенції більш зацікавлені у високовартісних та яскравих проектах, ніж кропіткій роботі [4].

Служба маркетингу на малих підприємствах не повинна бути чисельною (налічувати 10–15 працюючих), наприклад до її складу може відноситись керівник підприємства, менеджер з продажу, бухгалтер та ще декілька працівників при необхідності. Все залежить від масштабу підприємства, специфіки його діяльності, цілей підприємства і його фінансового стану.

При створенні служби маркетингу необхідна мотивація керівника. Мотивацією для керівника підприємства переважно є бажання отримати більший прибуток. Ефективність здійснення маркетингових досліджень малими торговельними підприємствами доцільно визначати як різницю між вказаними нижче показниками при незмінних умовах діяльності підприємства до і після проведення маркетингових заходів:

1. Приріст прибутку (в цілому, на одиницю площі та на одиницю товарної продукції) кожного виду;

2. Ріст (спад) рентабельності в цілому по підприємству і по окремих видах продукції;

3. Приріст вартості реальної товарної продукції (з урахуванням інфляції) [5].

Визначення приросту прибутку визначають за допомогою таких формул:

– в цілому:

$$\Delta\Pi = \Pi_2 - \Pi_1, \quad (1)$$

де  $\Delta\Pi$  – приріст прибутку, грн;  $\Pi_1, \Pi_2$  – прибуток до і після здійснення маркетингових досліджень, грн;

– на одиницю площі:

$$\Delta\Pi_n = \frac{\Pi_2 - \Pi_1}{S}, \quad (2)$$

де  $\Delta\Pi_n$  – приріст прибутку на одиницю торгової площі, грн;  $S$  – площа, яка використовується в процесі діяльності малих торгових підприємств, м<sup>2</sup>;

– на одиницю товару:

$$\Delta\Pi_o = \frac{\Pi_2 - \Pi_1}{N}, \quad (3)$$

де  $\Delta\Pi_o$  – приріст прибутку на одиницю товару, грн;  $N$  – кількість товару, шт.

При додатних результатах проведення маркетингових досліджень та впровадження служби маркетингу є ефективним, при нульовому значенні – прибуток до і після проведення маркетингових заходів не змінився, при від'ємному значенні – недоцільно створювати службу маркетингу.

Для визначення зміни рентабельності в цілому по підприємству і по окремих видах товару пропонуємо наступні формули:

$$\Delta R = R_2 - R_1 = \frac{\Pi_2 - \Pi_1}{C_2 - C_1} * 100, \quad (4)$$

де  $\Delta R$  – зміна рентабельності, %;

$R_1, R_2$  – рентабельність до і після здійснення маркетингових досліджень, %;

$C_1, C_2$  – ціна реалізації товару до і після здійснення маркетингових досліджень, грн.

При отриманні додатнього значення витрати на маркетингові дослідження і створення служби маркетингу є виправданими, при від'ємних значеннях – не виправданими.

Для визначення зміни вартості товару використовуємо таку формулу:

$$\Delta V = (V_2 - V_1) * K_i, \quad (5)$$

де  $\Delta V$  – зміни вартості товару, грн;

$V_1, V_2$  – вартість товару до і після здійснення маркетингових досліджень, грн;

$K_i$  – коефіцієнт інфляції.

При отриманні додатнього значення витрати є обґрунтованими, при від'ємному – впровадження служби маркетингу на малому торговому підприємстві ці витрати є недоцільними.

При отриманні позитивного результату, впровадження служби маркетингу в діяльність малих торговельних підприємств є запорукою їх успіху при умові застосування гнучкої системи підбору кадрів, оплати їх праці.

**Висновок.** Для забезпечення конкурентних переваг на ринку необхідно використовувати нові методи впливу на поведінку споживача, зокрема використання трейд-маркетингу. Отримання бажаних результатів можливе при ефективному плануванні та реалізації маркетингових заходів, за організацію яких відповідає служба маркетингу, яка є необхідним підрозділом підприємства. Наведені способи визначення ефективності маркетингової діяльності допоможуть оцінити належним чином роль маркетингу в діяльності малого торговельного підприємства.

### Література

1. Інноваційна активність підприємств Львівщини у 2009 році / Головне управління статистики у Львівській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.stat.lviv.ua>.
2. Сержук А. В. Трейд-маркетинг у системі збуту підприємства / А. В. Сержук // Вісник Національного університету „Львівська політехніка”. – 2008. – № 633. – С. 898–904.
3. Твердохлебова М. Д. Практика комунікацій: идеи и проблемы / М. Д. Твердохлебова // Маркетинг. – 2005. – № 2. (81). – С. 74–79.
4. Яловега Н. І. Служба маркетингу на підприємствах споживчої кооперації / Н. І. Яловега // Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України. – 2007. – Вип. 17.6. – С. 231–238 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.nbu.gov.ua/portal/chem\\_biol/nvntu/17\\_6/231\\_Jalowega\\_17\\_6.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/chem_biol/nvntu/17_6/231_Jalowega_17_6.pdf).
5. Криворучко В. В. Організація служби маркетингу сільськогосподарського підприємства Уманський національний університет садівництва / В. В. Криворучко // Збірник студентських наукових праць присвячений 155-річчю з Дня народження проф. Левка Платоновича Симеренка. – 2010. – Ч. II [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://udau.edu.ua/library.php?pid=1874>.

Надійшла 09.10.2010