Едуард Карапетян

Тернопільський національний економічний університет

ДОЦІЛЬНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У ДІЯЛЬНОСТІ МАЛИХ ТА СЕРЕДНІХ ПІДПРИЄМСТВ

Реформування економіки України в сучасних умовах торкається всіх сфер діяльності суспільства і всіх рівнів господарювання. Для окремих підприємств усіх форм власності важливо враховувати те, що доводиться функціонувати в нових умовах зовнішнього середовища. Закони ринку нині визначають загальний напрямок діяльності підприємства, конкурентну кількість і асортимент продукції. Ринкове середовище змушує керівництво кожного підприємства самостійно вирішувати і стратегічні, і тактичні питання розвитку.

Загальновідомо, що малий бізнес є одним з ключових чинників, що впливають на прискорення ринкових трансформацій в Україні. Мале підприємництво виступає провідником науково-технічного прогресу, багато важить у вирішенні проблем зайнятості, сприяє соціально-політичній стабілізації суспільства. Враховуючи значущість даної сфери для економіки України, сьогодні йде активне обговорення і аналіз проблем малого бізнесу, розробляються шляхи підвищення ефективності його функціонування.

Однак, у процесі дослідження труднощів і перспектив малих підприємств, у працях вітчизняних науковців яскраво спостерігається тенденція до акцентування уваги на зовнішніх факторах впливу на діяльність цього виду підприємництва. Предметом аналізу виступають податкова, банківська системи, нормативно-правові акти. Проте, фактично відсутня ґрунтовна характеристика особливостей обліку, маркетингу та менеджменту у роботі підприємств малого бізнесу.

За наявності цих умов, є всі підстави вести мову про недостатність вивчення і використання представниками малого бізнесу внутрішніх резервів підвищення результативності своєї діяльності.

Одним з ключових факторів росту конкурентоспроможності малого підприємства є ефективне використання ним у роботі маркетингових досліджень.

Оптимально побудована система маркетингових заходів дає змогу підприємству вирішувати значний комплекс завдань, головними з яких є:

- з'ясування обсягу та структури попиту на певний вид товарів чи послуг з врахуванням цінової політики, взаємовигідної для сторін ринкового процесу;
- вивчення конкурентного середовища з метою об'єктивної оцінки власних підприємницьких можливостей та перспектив;
- аналіз стратегічних зон господарювання і формування на підставі цього стратегічного портфеля малого підприємства;
- здійснення позиціювання підприємства, тобто визначення місця, що займає даний суб'єкт господарювання на ринку по відношенню до інших суб'єктів, продукції, торгівельних марок.

Продуктивна маркетингова діяльність не тільки є запорукою виживання малого підприємства в жорстких умовах ринкового середовища, але й виступає фундаментом його подальшого розвитку і розширення виробничо-господарських потужностей.

Однак, у даний час доводиться констатувати факт відсутності системних маркетингових досліджень у малому підприємництві. Це можна пояснити двома головними причинами:

- по-перше, недостатністю економічних знань у суб'єктів малого підприємництва, що зумовлює відсутність у них усвідомлення потреби у проведенні таких досліджень;
- по-друге, відсутність вільних коштів для здійснення маркетингового аналізу.

Варто зазначити, що проведення ґрунтовних маркетингових досліджень не є обов'язковою умовою функціонування усіх без винятку суб'єктів малого підприємництва. Якщо метою створення малого підприємства є досягнення певних короткотермінових тактичних цілей, після реалізації яких зникає необхідність в існуванні самого підприємства, то в даній ситуації системна маркетингова діяльність недоцільна.

Ринкові умови господарювання зумовлюють наявність лише двох шляхів розвитку підприємств малого бізнесу. Перший з них передбачає поступове і

систематичне розширення масштабів діяльності. Це призводить до втрати ним статусу “малого” і є наслідком ефективного здійснення виробничо-управлінських процесів. Важливою складовою успіху тут виступають маркетингові дослідження. В іншому випадку, мале підприємство припиняє своє існування внаслідок неспроможності виконання вимог ринку. Однією з основних, за даних обставин, також є необхідність використання маркетингових засобів дослідження ринкового середовища.

З метою підвищення результативності маркетингу на підприємствах малого бізнесу потрібно дотримуватись наступних вимог:

- маркетингова діяльність повинна ґрунтуватись на стратегічних і тактичних цілях підприємства;
- необхідність залучення для здійснення маркетингових досліджень висококваліфікованих спеціалістів;
- використання у даній сфері діяльності новітніх ідей, розробок, нововведень;
- мінімальний проміжок часу між отриманими результатами досліджень та їх практичним втіленням.

На підставі вищенаведених фактів, можна з переконливістю твердити, що маркетингова діяльність, за умови її ефективного проведення, виступає вагомим джерелом успішного функціонування малих підприємств.