

Катерина М. Краус (Полтавський університет
економіки і торгівлі, Україна)

СИСТЕМА ЗАХОДІВ З УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ МАЛИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті визначено систему державних заходів щодо подолання недоліків нормативно-правової бази діяльності суб'єктів малого торговельного бізнесу. Виявлено шляхи уникнення адміністративних перешкод при здійсненні малими підприємствами маркетингової діяльності. Узагальнено основні напрями державної підтримки вітчизняного малого бізнесу у сфері торгівлі.

Ключові слова: малі підприємства, кластер, адміністративні перешкоди.

Літ. 12.

Екатерина Н. Краус (Полтавский университет
экономики и торговли, Украина)

СИСТЕМА МЕРОПРИЯТИЙ ПО УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ МАЛЫХ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

В статье определена система государственных мер по преодолению недостатков нормативно-правовой базы деятельности субъектов малого торгового бизнеса. Выявлены пути избежания административных препятствий при осуществлении малыми предприятиями маркетинговой деятельности. Обобщены основные направления государственной поддержки отечественного малого бизнеса в сфере торговли.

Ключевые слова: малые предприятия, кластер, административные препятствия.

Kateryna M. Kraus (Poltava University of Economics and Trade, Ukraine)

SYSTEM OF MEASURES ON IMPROVEMENT OF MARKETING MANAGEMENT AT SMALL TRADE ENTERPRISES

The article determines the system of government measures on overcoming the drawbacks in the legislation basis for the functioning of small trade business subjects. The ways to avoid administrative bottlenecks while implementing marketing activities by small enterprises are revealed. Major directions in state support for national small business operating in the trade sector are generalized.

Keywords: small enterprises; cluster; administrative barriers.

Постановка проблеми. Вітчизняні малі торговельні підприємства функціонують у складних умовах мінливих чинників ринкового середовища, економічної нестабільності, конкурентної боротьби й ускладнення внутрішніх бізнес-процесів. Все це зумовлює потребу пошуку унікальних та оптимальних методів і способів набуття переконливих, а головне, довгострокових конкурентних переваг на торговельному ринку України.

Розвиток ринкової економіки в Україні неможливий без створення належних умов для гарантування економічної свободи діяльності малого бізнесу. Ефективним способом подолання низки негативних явищ як у діяльності самих малих торговельних підприємств, так і на національному рівні, може стати реалізація системи законодавчих та адміністративних заходів з удосконалення управління маркетингом.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Ключові напрями покращення діяльності українських суб'єктів господарювання знайшли своє відображення

у Стратегії економічного і соціального розвитку України «Шляхом європейської інтеграції» на 2004–2015 рр. [10] та в щорічному посланні Президента України до Верховної Ради України «Модернізація України – наш стратегічний вибір» [9]. Значний внесок в удосконалення функціонування вітчизняних підприємств в інституційному середовищі зробили такі науковці, як: Т.А. Василюва [4], З.С. Варналій [3], А.В. Гошинський [5], І.В. Колодяжна [8], В.В. Тарінов [11] та інші.

Невирішені частини проблеми. У вищезазначених працях приділено увагу узагальненим заходам інституційного характеру з покращення діяльності суб'єктів господарювання, але вони стосуються або всього підприємницького сектору, або сфери діяльності малого бізнесу. У той же час питанням законодавчих та адміністративних рішень щодо удосконалення управління маркетингом малих підприємств торгівлі приділяється мало уваги в економічній літературі, що визначає актуальність і необхідність наукових досліджень у цій галузі.

Метою дослідження є формування законодавчих та адміністративних державних заходів з метою удосконалення управління маркетингом малих підприємств торговельної галузі в Україні.

Основні результати дослідження. В основі будь-яких напрямів удосконалення управління маркетингом малих торговельних підприємств інституційного характеру лежать взаємовідносини між малим бізнесом і державою. Відтак, комплекс обґрунтованих законодавчих і адміністративних заходів здатен вивести дрібних торговельних суб'єктів господарювання на новий рівень їх розвитку і значною мірою прискорити процес модернізації структури економіки України.

Діяльність вітчизняних малих підприємств торгівлі в сучасних умовах господарювання зумовлює їх тісну взаємодію з ринковими контрагентами, бізнес-партнерами й державними органами влади, що значною мірою визначають фінансове становище торговельних бізнес-одиниць. У зв'язку з цим нині виникає гостра потреба у розробці системи заходів інституційного характеру з метою удосконалення діяльності малого торговельного бізнесу.

Система законодавчих та адміністративних заходів має регулювати різноманітні сторони діяльності, зокрема й маркетингову політику малих торговельних підприємств. Послідовна реалізація всього комплексу державних дій забезпечить систематизацію й актуалізацію нормативно-правової бази діяльності підприємств торгівлі, єдині правила їх регулювання.

Все частіше в Україні відбувається лобювання інтересів фінансової олігархії країни на користь формування і розвитку їхніх великих торговельних проєктів. Натомість малий бізнес у сфері торгівлі обмежений у підтримці з боку держави. Усе це вимагає підвищення прозорості діяльності державних службовців, зміни системи їх мотивації, протидії кримінальному використанню ними свого статусу в особистих інтересах і створенню необґрунтованих обмежень у сфері маркетингу [1].

Відсутність належного маркетингового досвіду, правового, фінансового й технічного забезпечення зумовлює потребу залучення малого підприємництва у сфері торгівлі в процес кластеризації. Добровільне галузеве і територіальне

об'єднання підприємств з науковими установами, громадськими організаціями й органами місцевої влади в бізнес-інкубатори й технопарки з маркетингових досліджень дозволить їм посилити конкурентні переваги один одного та сприятиме їхньому економічному розвитку [8, 224].

Успішність кластеру досягається тоді, коли він стає місцем зустрічі інвесторів, підприємців, торговців і винахідників, що об'єднуються заради формування нових компетенцій та інновацій [7, 33]. Приналежність малих підприємств до бізнес-інкубаторів чи технопарків дасть їм можливість: обмінюватися досвідом і знаннями з маркетингу; вільно користуватися маркетинговою інформацією один одного [5, 48]; отримання фінансової підтримки маркетингових заходів від членів кластеру; залучення інвестицій; доступу до консультаційних послуг із маркетингових питань [11, 82].

Для подолання недоліків нормативно-правової бази діяльності малих торговельних підприємств необхідним є виконання таких заходів:

- реформування системи сертифікації, що дозволить подолати низку адміністративних бар'єрів і зменшити витрати на перевірки якості товарів;
- введення системи стандартів, що заохочуватимуть споживання інноваційних товарів високої якості;
- законодавче врегулювання цін на комунальне обслуговування. Це дасть змогу малим торговельним підприємствам планувати витрати на маркетингову політику з урахуванням майбутніх комунальних платежів і встановити відповідальність за тривалі неплатежі;
- актуалізація нормативно-правових документів у сфері торгівлі шляхом порівняння їх із вимогами чинного законодавства;
- спрощення системи реєстрації нових малих підприємств торгівлі, включаючи можливість реєстрації підприємства через Інтернет, при виключенні можливості створення фірм-одноденок [12, 29];
- усунення дублюючих функцій на етапах дозвільних процедур [1];
- лібералізація банківського законодавства для участі іноземного капіталу в кредитуванні маркетингової діяльності малого бізнесу;
- введення відповідальності органів державного нагляду за збиток, заподіяний суб'єктові господарювання неправомірними діями і порушенням процедури здійснення державного нагляду [9, 106–107];
- модернізація антимонопольної політики з метою подолання монопольного диктату великих торговельних мереж, забезпечення обґрунтованості тарифів на послуги природних монополій;
- виключення можливості подвійного тлумачення окремих положень нормативно-правових актів, що регулюють маркетингову діяльність малих торговельних підприємств з метою подолання адміністративних зловживань з боку контролюючих органів державної влади [3, 83].

Зниження адміністративних перешкод – складний напрям державного сприяння розвитку маркетингової діяльності суб'єктів малого бізнесу. Основними заходами з подолання адміністративних бар'єрів мають стати:

- прийняття правових документів, які б гарантували державний захист малого підприємництва у сфері торгівлі від кримінального рекету;

- запобігання неетичній поведінці для зниження адміністративних бар'єрів;
- усунення надлишкового регулювання маркетингової діяльності малих торговельних підприємств, що знизить рівень витрат і підвищить їхню інвестиційну привабливість [2];
- впровадження системи «одного вікна» з метою скорочення часу на пошук нерухомого майна в оренду, оформлення дозвільної документації тощо;
- посилення антимонопольного контролю над діями органів державної влади з метою запобігання практик надання неформальних преференцій, дискримінаційному підходу до надання державних послуг.

У рамках державної підтримки вітчизняних малих торговельних підприємств на сучасному етапі розвитку економіки України слід:

- зміцнити фінансово-кредитне забезпечення маркетингової діяльності малих торговельних підприємств – розширити ринок фінансових послуг, запровадити фінансування новостворених підприємств [6, 131];
- розбудувати інфраструктуру малих підприємств, яка б забезпечувала інформаційні, консультаційні та навчальні послуги у сфері маркетингу [2];
- запровадити систему організаційно-освітніх заходів для підвищення рівня знань з маркетингу та навичок маркетингової діяльності;
- поглибити інноваційну спрямованість малого бізнесу, стимулювати венчурний бізнес, запровадити ефективні механізми маркетингової підтримки перспективних інноваційних проектів [4, 168; 10, 245];
- сприяти просуванню вітчизняної продукції на зовнішні ринки шляхом покращення іміджу, організації різноманітних презентацій і виставок, що сприятиме встановленню ділових зв'язків з іноземними бізнес-партнерами;
- забезпечити розвиток кадрового потенціалу з маркетингових питань (доступні програми навчання, підвищення кваліфікації), залучати іноземні кваліфіковані трудові ресурси;
- розробити механізм недопущення зловживання роботодавцями стажування чи випробувального терміну маркетологів при прийнятті їх на роботу.

Практична реалізація нормативно-правових і адміністративних заходів з удосконалення управління маркетингом малих підприємств торгівлі, а також державних дій з підтримки розвитку малого бізнесу сприятимуть стабілізації бізнес-процесів, зокрема маркетингової діяльності.

Аналізуючи вищевикладене, можна зробити такі **висновки**:

1. Дотримання визначених законодавчих і адміністративних державних заходів з удосконалення управління маркетингом вітчизняних малих торговельних підприємств стане запорукою їх швидкого, але водночас стабільного зростання. Крім того, це забезпечить авторитет України на міжнародних ринках, вирішить соціальні проблеми суспільства та підвищить добробут населення.

2. Зважаючи на зміни у сфері малого торговельного бізнесу в Україні, появу й апробацію нових форм поведінки суб'єктів господарювання на ринку, визначені напрями державної політики потребують постійного уточнення. Обґрунтована їх реалізація сприятиме покращенню внутрішнього потенціалу, результативності та розвитку вітчизняних малих торговельних підприємств, зростанню їхньої ролі в народногосподарському комплексі країни.

1. Про Національну програму сприяння розвитку малого підприємництва в Україні: Закон України від 21.12.2000 №2157-III // zakon1.rada.gov.ua.
2. Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні: Закон України від 22.03.2012 №4618-VI // zakon1.rada.gov.ua.
3. *Варналій З.С.* Мале підприємництво: основи теорії і практики. – 3-те вид., стер. – К.: Знання, КОО, 2005. – 302 с.
4. *Васильєва Т.А., Леонов С.В., Кривич Я.М.* Концептуальні основи формування системи управління потенціалом інноваційного розвитку підприємства на засадах маркетингу // Маркетинг і менеджмент інновацій.– 2011.– №4, Т. 1. – С. 160–171.
5. *Гоцинський А.В.* Віртуальні кластери як об'єкт інтегрованого маркетингового управління // Маркетинг в Україні.– 2009.– №2. – С. 47–50.
6. *Земляк С.В.* Специфика маркетинговых технологий в отраслях сферы малого бизнеса: Монографія. – М.: Маркетинг, 2004. – 148 с.
7. *Карпова С.В.* Теоретическое обоснование принципов маркетингового управления ТНК в условиях кризисного и посткризисного развития экономики // Международная экономика.– 2011.– №7. – С. 30–35.
8. *Колодяжна І.В.* Впровадження маркетингу на підприємствах малого бізнесу // Торгівля і ринок України: Тематичний зб. наук. праць. – Вип. 16, Т. 11 / Голов. ред. О.О. Шубін. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2004. – С. 219–226.
9. Модернізація України – наш стратегічний вибір: Щорічне Послання Президента України до Верховної Ради України. – К., 2011. – 416 с.
10. Стратегія економічного і соціального розвитку України «Шляхом європейської інтеграції» на 2004–2015 роки. – К.: Національний інститут стратегічних досліджень, 2004. – 416 с.
11. *Татарінов В.В.* Обґрунтування доцільності кластерних об'єднань на базі малих та середніх підприємств машинобудівної галузі при здійсненні інноваційної діяльності // Економіка і регіон.– 2010.– №4. – С. 78–84.
12. *Хурса М.М.* Мале підприємництво: економіко-організаційні аспекти діяльності: Монографія. – Полтава: РВВ ПУСКУ, 2009. – 220 с.

Стаття надійшла до редакції 26.11.2012.