



УДК 339.138:658.11

К. М. Краус,
аспірант кафедри комерційної діяльності та підприємництва ВНЗ Укоопспілки,
"Полтавський університет економіки і торгівлі"

ВНУТРИШНЬО-ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗАХОДИ З УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГОВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

В статті досліджено способи удосконалення фінансової, цінової, товарної, комунікаційної та збутової політики малих торговельних підприємств. Визначено напрями здійснення дистанційної торгівлі, інтерактивного маркетингу, сейлз промовин та мерчандайзингу суб'єктами малого торговельного бізнесу. Розроблено систему дій з матеріалізації послуг і покращення маркетингової інформації малих підприємств торгівлі. Запропоновано заходи щодо налагодження відносин з персоналом, організації, мотивації його діяльності та контролю за нею. Встановлено взаємозв'язок між рівнем доходів споживачів та маркетинговими заходами малого торговельного бізнесу. Дано рекомендації по налагодженню відносин малих торговельних підприємств зі споживачами.

The ways of improvement of financial, price, commodity, communication and sale politics of small trade enterprises are investigated in the article. The directions of realization of distance trade, interactive marketing, sales promotion and merchandising by subjects of small trade business are determined. The system of action materialization of services and improvement of marketing information of small enterprises of trade are elaborated. Measures to establish relations with a personnel, to organization, motivation and control his activity are offered. Intercommunication between the level of profits of consumers and marketing measures of small trade business is installed. Recommendations on adjusting of relations of small trade enterprises with consumers are given.

Ключові слова: *дистанційна торгівля, інтерактивний маркетинг, сейлз промовин, мерчандайзинг.*

Key words: *distance sales, interactive marketing, sales promotion, merchandising.*

Постановка проблеми. Економічні умови діяльності малого торговельного бізнесу України характеризуються нині надзвичайною мінливістю і невизначеністю, підвищенням ризиковості комерційної діяльності. У той же час, малі підприємства сьогодні є своєрідним "гаманцем" вітчизняного торговельного ринку, що дозволяє їм за рахунок більш менш стійкого споживчого попиту і особливих важелів впливу на контрагентів вирішувати складні завдання з виживання та розвитку.

Підвищення ролі малого торговельного бізнесу України у системній модернізації економіки країни зумовлює потребу пошуку унікальних та оптимальних способів набуття ним переконливих, а головне, довгострокових конкурентних переваг на торговельному ринку. Особливе значення у вирішенні цього питання нині має надаватися розробці та реалізації цілеспрямованого комплексу внутрішньо-організаційних заходів з удосконалення управління маркетингом малих торговельних підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження проблем удосконалення маркетингової діяльності підприємств та управління малим бізнесом знайшли своє відображення у працях таких іноземних науковців, як Д. Гілберт [20], Ф. Котлер [10], К. Макконелл [12] та П. Уайлі [19]. В Росії вирішенням цих питань займаються Л. Брагін [4], Л. Дашков [7], Ю. Захарова [8], М. Снежинська [17]. Серед сучасних українських науковців, що вивчають особливості управління маркетингом суб'єктів господарювання, можна відзначити Л. Балабанову [1], М. Белявцева [2], О. Воеводзинську [6], І. Капітан [9], В. Круглікову [11], С. Нечипорук [14] та ін.

У своїх працях вони глибоко досліджують особливості процесу управління маркетингом та проблеми здійснення маркетингової діяльності малими суб'єктами господарювання. Однак, поза їх увагою все ще залишаються питання щодо пошуку нових шляхів і способів управління маркетингом вітчизняного малого торговельного бізнесу. А це свідчить про актуальність обраної теми та доцільність проведення наукового дослідження.

Постановка завдання. Метою статті є формування цілеспрямованих інноваційних внутрішньо-організаційних заходів щодо удосконалення управління маркетингом малих торговельних підприємств України.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетингове середовище, в якому функціонують малі торговельні підприємства динамічно та масштабно змінюється. Це вимагає від суб'єктів господарювання постійного відслідковування зміни його факторів та вжиття виважених і рішучих дій для пристосування до них. Дієвим інструментом у вирішенні цього питання може бути розробка та практична реалізація комплексу внутрішньо-організаційних заходів по удосконаленню управління маркетингом малих торговельних підприємств України.

Маркетингові заходи і дії, що здійснюються малими підприємствами у сфері торгівлі України потребують стабільного фінансового забезпечення. Найкращими способами покращення фінансової політики торговельних суб'єктів малого торговельного бізнесу вважатимуться: зменшення товарних запасів за рахунок збільшення частоти поставок; здійснення разом із виробниками різних рекламних акцій; збільшення періодів відстрочки платежів для постачальників; укладення домовленостей з постачальниками щодо здійснення м'якого оперативного стимулювання попиту на товари з малим терміном придатності; відмова від постачальників, які не дотримуються умов поставок тощо.

Нині малий бізнес конкурує на ринку з великими торговельними мережами, що вимагає докорінного перегляду його цінової політики, яка була б вигідною не лише для нього, а й прийнятною для споживачів, торговельних посередників і союзників. Доречним тут буде зменшення націнки на соціальні товари (хліб, сіль, мука, цукор, яйця) й утримання на них нижчих цін, чим у супермаркетах і гіпермаркетах, а також збільшення кількості акційних товарів. [18, с. 23].

У вирішенні питань щодо реалізації маркетингової товарної політики суб'єктів малого торговельного бізнесу важливе місце має належати "індустріалізації послуг", тобто заміщенню персоналу автоматичним обладнанням чи заміні разових послуг спланованими їх комплексами, встановленню норм часу на оформлення замовлення та стояння клієнта в черзі. Комплекс цих маркетингових дій дасть змогу визначити резерви підвищення якості послуг, що надаються малим підприємствам торгівлі.

В умовах розвитку ринкових відносин в Україні, потребує розвитку дистанційна торгівля малого бізнесу. Це можливо шляхом надання недорогого, але якісного доступу торговельним бізнес-одиницям до глобальної мережі Інтернет, поширення системи поштової та кур'єрської доставки. Значні відстані і невисока щільність населення роблять малі населені пункти практично неохопленими традиційними форматами торгівлі, що змушує купувати товари поштою.

Слід активно впроваджувати в практику господарювання вітчизняних малих торговельних підприємств інтерактивний маркетинг, здійснюючи, при цьому, не лише веб-віщання (активне формування власної клієнттури), а й розміщення в Інтернеті різноманітних рекламних оголошень [16, с. 78]. Такі маркетингові заходи стануть вагомим чинником формування сприятливого іміджу підприємства, забезпечення доступності інформації про продукцію для сотень мільйонів людей, оперативного реагування на ринкову ситуацію [11, с. 49].

Однак, в Україні система комунікацій ще й досі не на належному рівні. Потребують удосконалення у віддалених місцевостях технології збору та обробки замовлень, доставки товарів і прийому оплати, що зробить дистанційні покупки зручнішими та привабливішими. Слід змінити й регулювання дистанційної торгівлі (спростити процедури формування баз даних клієнтів), створити надійну систему електронних платежів, що захищатиме права споживачів.

З метою підвищення конкурентоспроможності та сприяння просуванню продукції вітчизняних малих торговельних підприємств на ринок, стабілізації процесів ціноутворення та забезпечення населення широким асортиментом товарів слід активно розвивати канали прямої доставки продукції споживачеві за допомогою роздрібних ринків та ярмарків вихідного дня. Доречними також будуть:

- продаж основних соціальних товарів у визначений час (наприклад, вранці чи пізно увечері) із знижкою в розмірі 5-10% для найменш захищених верст населення (пенсіонерів, багатодітних сімей, студентів);
- розширення асортименту найбільш реалізованого товару в окремі пори року (наприклад, морозива та безалкогольних напоїв у літку) [13, с. 42];
- організація мережі пересувних торговельних засобів, які за потребою можна використати в зоні відпочинку та для святкових заходів;
- організація відокремлених об'єктів торгівлі на автошляхах.

Для активного стимулювання продажу продукції малим торговельним підприємствам слід запровадити систему сейлз промовш (з англ. sales promotion – просування продажу), що охоплює різноманітні інструменти, методи та прийоми по досягненню кращого результату рекламних заходів та управління каналами збуту. Сейлз промовш має передбачати:

- проведення дегустацій, презентацій, семплінгу (безкоштовна роздача пробних зразків товарів), лотерей, розіграшів, надання знижок та інформаційних листівок, запрошень на виставки, ярмарки та фестивалі для клієнтів [17, с. 59-64];
- організація конкурсів, проведення конференцій, презентацій та семінарів, фестивалів і виставок, оплата навчання, курсів, підвищення кваліфікації та перекваліфікації, просування по службі, виділення фірмового одягу, вручення подарунків та знижок для персоналу [8, с. 105-106].

Перед малими підприємствами, що займаються реалізацією послуг, стоїть надскладне завдання в процесі управління маркетингом. Послугу важко стандартизувати, вона не зберігається, її не завжди можна продемонструвати, а тому споживачі, не маючи чіткого уявлення про неї, змушені купувати своєрідного “кота у мішку”. Відтак, слід особливу увагу приділяти матеріалізації послуг:

- асоціювання нематеріальної послуги з матеріальним об'єктом;
- продавати не послугу, а компетентність, досвідченість та кваліфікованість персоналу торговельного суб'єкта господарювання;
- застосовувати авторитетні свідчення на користь послуги;
- пропагувати інформацію про послугу “зі сторони” (від незалежних джерел), що є гарантом об'єктивності та надійності (“ефект об'єктивного свідка”).

Особливе місце в управлінні маркетингом малих торговельних підприємств належить його персоналу, адже саме від нього залежить рівень довіри споживачів до суб'єкта господарювання, особливо на етапі прийняття рішення про купівлю. А відтак, торговельні бізнес-одиниці повинні багато уваги приділяти комплектуванню свого персоналу, його підготовці та мотивації.

Доцільним є в організаційній структурі малих торговельних підприємств увести штатну одиницю фахівця з маркетингу, який би займався маркетинговою діяльністю, спрямованою на цільових споживачів та ринок. Однак, цьому має передувати створення ефективної системи відбору персоналу, орієнтованої на пошук найкращих працівників на вільні вакансії.

З метою створення сприятливого психологічного клімату на вітчизняних малих торговельних підприємствах їх керівникам варто вибудувати персоналізовану систему зв'язків з маркетинговими фахівцями, що дозволить розкрити їх внутрішній потенціал, стимулювати до кращої роботи, самовідданості та самовдосконалення.

При прийнятті особи на посаду спеціаліста з маркетингу, перш за все, слід провести з нею співбесіду задля з'ясування ключових її професійних (наявність вищої освіти, досвід роботи, відповідальність, ініціативність, бажання розвиватись, комунікабельність, перспективність, етичність, адаптивність) та особистих (пунктуальність, увічливість, терплячість) якостей. Безпосереднє спілкування з претендентом на роботу, дозволить оцінити характер його поведінки і виявити можливості до виконання завдань у сфері маркетингу.

З метою убезпечення себе від ймовірних неприємних ситуацій внаслідок перевірок санепідемстанцій чи служб захисту прав споживачів, слід вимагати наявність у фахівців з маркетингу медичних карток, довідок від психолога та нарколога, перевіряти дійсність дипломів про вищу освіту у ВНЗ і рекомендаційні листи з попереднього місця роботи. У разі, прийняття особи на посаду фахівця з маркетингу без вищої освіти з потрібного фаху, слід посприяти її перекваліфікації: оплатити навчання чи зацікавити самостійно пройти курс навчання взамін на службове просування, оплатити відпустки на період сесії.

Значно покращити і пришвидшити маркетингову діяльність на малих торговельних підприємствах добре організоване робоче місце маркетолога (комфортний робочий стіл, сучасна оргтехніка, доступ до зв'язку і мережі Інтернет, наявність свіжої преси, що висвітлює досягнення маркетингу і менеджменту). Турбота про комфорт працівників здатна не лише принести їм задоволення, але й значно полегшити виконання ними своїх посадових обов'язків та завдань.

При прийомі на роботу маркетингових спеціалістів на малих торговельних підприємствах слід ввести практику формування тимчасового колективу “під завдання” (на 1-2 роки з метою вирішення конкретних маркетингових проблем) [6, с. 110]. Професійна віддача фахівців з маркетингу і ступінь задоволення відносинами всередині фірми значно підвищується, якщо мале підприємство дає можливість їм творчо розвиватися чи вирішує певні їх життєві проблеми. Система стимулювання маркетологів малого торговельного підприємства має передбачати:

- матеріальну мотивацію (надбавки, доплати, винагороди, додаткові виплати);
- нематеріальне стимулювання (кар'єрний ріст, почесні нагороди, навчання, підвищення кваліфікації, надання нової роботи та особливого робочого місця);
- змішане стимулювання (призи, подарунки, медичне страхування, службова машина, розважальні поїздки, престижні відраження);
- компенсація транспортних, медичних і освітніх витрат, оплата харчування.

Для контролю за діяльністю спеціалістів з маркетингу малих торговельних підприємств слід ввести в дію лист відвідування, в якому кожен співробітник повинен позначати час свого приходу та відходу і ставити підпис. Цей документ має бути доступним впродовж всього робочого дня для перевірки з метою виявлення порушень. Для уникнення попередньої домовленості між працівниками про проставляння часу і підпису, керівник має періодично без попередження перевіряти листи відвідування. У разі виявлення порушень робочого розпорядку слід ввести штрафні санкції: оформити догану, зробити попередження, позбавити премії.

З метою удосконалення організації маркетингової діяльності на вітчизняних малих торговельних підприємствах необхідно:

- внести зміни до маркетингової організаційної структури, зробити її простою і легко керованою;
- забезпечити організаційну конструкцію по вертикалі мінімальною, з точки зору раціональності й оптимальності, кількістю рівнів управління, а по горизонталі контролювати ситуацію в усіх підрозділах підприємства;
- створити корпоративну культуру, яка формує корпоративний дух, забезпечує персонал системою цінностей і гарантує досягнення високих результатів [2, с. 24];
- встановити тісні відносини між фахівцем з маркетингу й іншими підрозділами суб'єкта господарювання.

З розвитком ринкових відносин на перше місце в господарській діяльності вітчизняних малих торговельних підприємств виходять споживачі, взаємовідносини з ними маркетологів та нецінові аспекти маркетингу (організація процесу реалізації продукції – якість продукції, рівень обслуговування, доставка, упаковка, професійна консультація, конфіденційність тощо).

Відтак, однією з умов удосконалення управління маркетингом вітчизняних малих торговельних підприємств є посилення концентрації уваги навколо цільових споживачів: підвищення їх купівельної здатності, утримання старих та залучення нових. При цьому, маркетинг взаємовідносин фахівців з маркетингу та споживачів має передбачати збір інформації про останніх і, лише потім прийняття рішення про те, з ким з них можна встановлювати ділові стосунки.

З метою убезпечення прихильності споживачів малим підприємствам торгівлі слід забезпечити постачання на ринок тих товарів і послуг, які користуватимуться попитом. Доцільно розподілити покупців за рівнем доходів і розробити відповідні маркетингові заходи для стимулювання продажу продукції конкретним споживачам (рис. 1). Лише визнання ринком продукції є показником ефективності діяльності суб'єктів малого бізнесу. Споживачі ж мають отримувати необхідні їм продукти, але не стати жертвою сумнівного споживання, нав'язаного зловні [14, с. 38].

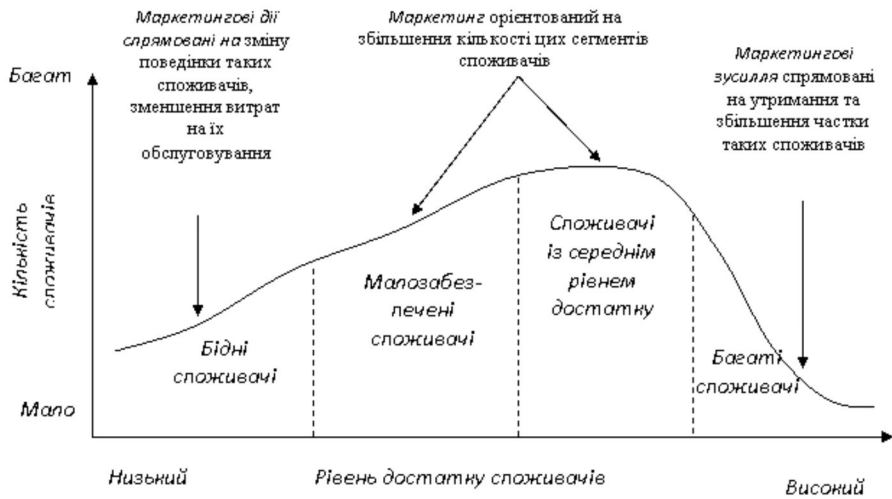


Рис. 1. Взаємозалежність маркетингових заходів малих торговельних підприємств і рівня доходів їх споживачів [5, с. 55]

Оцінка купівельної спроможності споживачів дозволить українським малим підприємствам у сфері торгівлі побудувати свою маркетингову політику таким чином, щоб орієнтуватися на ті цільові сегменти ринку, що приносять найвищий рівень прибутку. При цьому, доцільно буде відмовитися від споживачів, які є неплатоспроможними і не можуть здійснити в даний час купівлю продукції.

Малим підприємствам торгівлі варто зосередити свою увагу на споживачах, які систематично купують їх продукцію, радять її своїм друзям і колегам та мають потенціал до розвитку. Але, такі споживачі є вимогливими, що потребує додаткових маркетингових зусиль з боку підприємства. Для стимулювання попиту на продукцію постійних покупців доцільним буде застосування мерчандайзингу (планування і здійснення діяльності з активізації продажу і створення зручностей для покупців).

Засоби мерчандайзингу вітчизняних малих торговельних підприємств здатні забезпечити їм оптимальну експлуатацію торгової площі (використання кожного квадратного метра) і високу рентабельність. При цьому мерчандайзинг має передбачати: розвиток активних форм продажу, викладення товарів, упакування, маркування, внутрішньомагазинну рекламу та додаткові торгові послуги [1, с. 328].

Мерчандайзинг малих підприємств торговельної сфери України має бути, перш за все, спрямований на створення приємної атмосфери в середині торгової точки, що активно впливатиме на емоції і почуття відвідувачів, визначитиме його споживчу атмосферу є серйозною конкурентною зброєю в ринкових умовах господарювання, що спонукає здійснювати нові покупки наявних споживачів і залучати нових клієнтів. При цьому, основними елементами мерчандайзингу малих підприємств торгівлі мають стати:

- по-перше, запах, що асоціюватиметься з певним товаром, стимулюватиме до його купівлі і створить привабливу та затишну атмосферу. Запах, що фіксується в пам'яті покупця один раз і закріплюється на емоційному рівні, здатен довго нагадувати досвід попередніх покупок, робити споживача значно щасливішим після відвідин малого підприємства. Використання запахів дозволить бізнес-одинацям у сфері торгівлі впливати на процес обробки покупцем інформації про товар безпосередньо в місці купівлі та на емоції споживача, визначати час, витрачений при виборі товару і сформулювати намір споживача знову відвідати підприємство;

- по-друге, звуки (музика), що впливатиме на підсвідомість людей, їх поведінку та сприйняття соціальних процесів. Музика може створити атмосферу затишку та комфорту в торговому приміщенні, заохочувати залишатися в ньому якомога довше, спонукаючи до незапланованих покупок. Крім того, звукове оформлення малих торговельних підприємств здатне зробити їх клієнтів більш спокійнішими та терплячішими;

- по-третє, світло, яке впливатиме на свідомість споживачів, викликаючи в них почуття радості і щастя. Спеціальні світлові ефекти дадуть змогу малим торговельним підприємствам привернути увагу споживачів, виділяючи один товар з аналогічних. Світлова реклама у вигляді вивісок, табло та вказівників для інформування споживачів про нові товари, прогресивні методи продажу та додаткові послуги матиме не лише інформаційне значення, а й стане прикрасою об'єктів торговельних підприємств і вулиць населених пунктів [7, с. 309];

- по-четверте, колір, який безпосередньо впливає на нервову систему людини, звертається до її ірраціональних почуттів, а не до логіки та розуму. Сприйняття споживачами кольору є не усвідомленим, а тому при правильному його використанні та поєднанні вітчизняні малі торговельні підприємства зможуть спонукати покупців до придбання певних товарів;

- по-п'яте, поєднання форм і об'ємів, яке нівелюватиме або посилюватиме вплив на споживачів. Використання архітектури простору дозволить привернути увагу покупців і створити враження про важливість і незамінність певного товару;

- по-шосте, продумана викладка товарів на полицях, що зробить доступ до них простим і зручним: розміщення товарів на відстані витягнутої руки, а основних продуктів (хліб, м'ясо, яйця) в кінці торгового залу, виставлення поряд із одним товаром доповнюючих до нього тощо.

Мерчандайзинг як спосіб управління поведінкою споживачів в сучасних умовах товарної насиченості має стати невід'ємною частиною маркетингової політики малих підприємств торгівлі. Знання особливостей психології покупців здатне стимулювати їх до купівлі певних товарів і поруч із задоволенням, яке вони отримують, знаходячись в торговому залі, елементи мерчандайзингу можуть стати дієвими факторами збільшення товарообороту і зростання прибутку підприємств.

Для покращення взаємовідносин вітчизняних малих торговельних підприємств зі споживачами варто також:

- залучати нових перспективних споживачів і торговельних посередників;
- цілеспрямовано вивчати споживачів, встановлювати з ними контакти у процесі переговорів;
- бути не таким як усі, тобто розробити власну унікальну інноваційну політику в центрі якої – споживач;
- надавати додаткові й супутні ділові послуги, що не входять до договірних зобов'язань (інформаційне забезпечення покупців, консультування);
- побудувати парковки поруч із торговельним об'єктом, забезпечити чистоту торгових залів, їх дизайн, атмосферу, просторість, доступні ціни, чіткі ціниці, які відповідають виставленій на прилавках продукції, інформативність чеків, приємне і привітне обслуговування, свіжість та екологічність продуктів, чіткий розподіл товарів за відділами, наявність декількох кас для обслуговування клієнтів, широкий і глибокий асортимент продукції різних торгових марок, використання елементів мерчандайзингу, безпечність знаходження в торговому залі;

- надавати ряд послуг перед покупкою (прийняття замовлень по телефону і поштою, реклама, викладка товарів на внутрішній і зовнішній вітринах, можливість обмінити старий товар на новий), після покупки (доставка товару, оформлення подарунків, можливість повернути товар, установка, гравіювання) й додаткових (надання інформації про товар, безкоштовне паркування, створення кафе в межах торгової зали, надання ремонтних послуг, оформлення інтер'єру, продаж в кредит, туалети, кімнати для дітей) [10, с. 550];

- застосовувати систему голосової ідентифікації клієнтів, що передбачає інтерактивну реєстрацію й адресацію їх питань та рекомендацій тим співробітникам підприємства, які найповніше володіють інформацією [20, с. 564].

Використання зазначених новітніх технологій дозволить суб'єктам малого бізнесу у сфері торгівлі зменшити кількість своїх працівників і, тим самим, скоротити витрати, отримувати і швидко обробляти велику кількість інформації про продаж та наявні запаси, контролювати безпеку торговельного об'єкта й удосконалювати систему продажу (сканування товарів за допомогою штрих-кодів).

Одним із шляхів удосконалення управління маркетингом на вітчизняних малих торговельних підприємствах має бути його психологічний аспект. Він повинен привертати увагу людини (викликати в неї зацікавленість), з'ясувати чого саме хоче клієнт, демонструвати те, як може бути задоволена його потреба, а також гарантувати її якісне надання. Ці психологічні складові є своєрідними етапами найпростішої схеми продажу.

В ході управління маркетингом вітчизняних малих торговельних підприємств особливе місце має належати управлінню його асортиментом шляхом:

- відображення в асортименті особливостей попиту споживачів;
- формування асортименту продукції, який гарантує постійну можливість здійснення купівлі;
- забезпечення повноти, глибини і стійкості асортименту продукції постійного попиту, а також наявності незамінних та важко замінних товарів;
- встановлення взаємозв'язку асортименту торговельного підприємства із зоною його діяльності, станом матеріально-технічної бази та типом;
- врахування асортиментом стадій життєвого циклу товарів [4, с. 215].

Разом з тим, посилити товаропросування на малих торговельних підприємствах можна шляхом:

- заміни неактуальних форм товаропросування більш інноваційними та затребуваними, що дозволить гнучкіше реагувати на зміни ринку;
- розробки і видання різноманітних ілюстративних каталогів, афіш, плакатів, альбомів, календарів, постерів, пазлів, вітальних листівок;

- виготовлення ескізів етикеток, зразків фірмових пакетів та упаковок;
- проведення рекламних заходів, вихід друкованих, теле- та радіооголошень;
- світлова, музична та інша зовнішня реклама;
- виставлення різноманітних стендів, рекламний щитів, сітілайтів, бігбордів;
- створення та демонстрація відеороликів тощо.

Усі зазначені вище елементи посилення товаропросування є дієвими рекламними інструментами та одними з найдешевших способів отримання інформації про товари, послуги і ціни на них. Сьогодні реклама посилюючи конкуренцію здатна підвищити ефективність діяльності малого торговельного підприємства, надаючи корисну інформацію споживачам – знизити їх витрати на пошук необхідних товарів, полегшуючи вихід на ринок нових продуктів – прискорити технологічний процес, а стимулюючи ріст об'ємів продажу дозволяє економити на масштабах і знижувати довгострокові витрати [12, с. 291].

Умовою удосконалення управління маркетингом підприємств є екологізація їх торговельної діяльності, що передбачає прийняття рішень, орієнтованих на бережне ставлення до довкілля і турботу про якість життя населення.

Основою здійснення маркетингової діяльності нині є інформація (хто володіє інформацією, той володіє світом), а тому малим торговельним підприємствам слід створити широку, надійну та актуальну інформаційну базу. Вона буде запорукою прийняття ефективних управлінських рішень, формування чіткого уявлення про ринкову ситуацію, стан маркетингового середовища малого бізнесу.

Нині малим торговельним підприємствам необхідно широко впроваджувати сучасну техніку та інноваційні технології. Доречним буде створення власного сайту чи сторінки в соціальних мережах, що користуються шаленою популярністю. Це дозволить торговельним підприємствам отримувати більше інформації з різних джерел, відслідковувати дії конкурентів на основі залишених коментарів (критики, позитивних відгуків, рекомендацій) та приймати виважені управлінські рішення.

Маркетингова діяльність завжди пов'язана з невизначеністю, адже не існує чітких даних на основі яких можна її проаналізувати, спланувати чи спрогнозувати. а відтак, для більшості маркетологів єдиними даними для роботи є спостереження, анкетування, опитування, тобто маркетингові дослідження [3, с. 152]. Нині вони є невід'ємною частиною маркетингу, адже дають уявлення про характер попиту споживачів та їх поведінку, діяльність контрагентів, вплив чинників середовища.

З часом потреби малих торговельних підприємств у маркетинговій інформації зростають відповідно до розширення впровадження у практику господарювання нових методів і підходів управління маркетингом. Чим більше мала бізнес-єдиниця прагне диференціювати свої товари та послуги в умовах жорсткої конкуренції, тим більше вона потребує точної і своєчасної інформації про потреби ринку, споживачів і їх поведінку. Це дозволить тривалий час втілювати заходи з управління маркетингом та проводити вчасне їх корегування [9, с. 100; 15, с. 155].

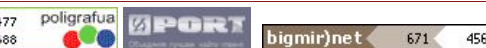
Система внутрішньо-організаційних заходів з удосконалення управління маркетингом вітчизняних малих підприємств торгівлі в сучасних умовах господарювання є невід'ємною частиною їх торговельної діяльності. Ефективна, послідовна та цілеспрямована реалізація визначених завдань здатна забезпечити малим бізнес-єдиницям у сфері торгівлі вигідне місце на ринку, переконливі конкурентні переваги та довгостроковий комерційний успіх.

Висновки. Практичне використання комплексу внутрішньо-організаційних заходів з удосконалення управління маркетингом малих торговельних підприємств дозволить їм: вийти на нові ринки або завоювати нові сегменти ринку раніше конкурентів; сформувати оптимальну систему ціноутворення, яка б задовольняла споживачів і давала торговельним мікро-єдиницям бажані фінансові результати; підвищити задоволеність цільових споживачів шляхом покращення їх обслуговування та надання якісних товарів і послуг; ефективно позиціонувати товари і послуги малих торговельних підприємств; підвищити працездатність і відповідальність персоналу.

Література:

1. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник / Л.В. Балабанова. – 3-тє вид., перероб. і доп. – К.: КНЕУ, 2011. – 543 с., [1] с. – (Школа маркетингового менеджменту).
2. Белявцев М. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств / М. Белявцев, М. Бєспята // Маркетинг в Україні. – 2010. - № 1. – С. 24-26.
3. Бойченко Н.А. Место и роль маркетинговых исследований в системе управления маркетинговыми технологиями / Н.А. Бойченко // Вестник Белгородского университета потребительской кооперации. Серия: Экономические науки. – Белгород, 2008. - № 3. – С. 150-154.
4. Брагин Л.А. Торговля: состояние и перспективы развития: Сборник научных статей и докладов на научно-практических конференциях. - Часть I / Л.А. Брагин, Г.Г. Иванов, И.Б. Стукалова, А.О. Зверева, В.П. Куренкова; Под общ. ред. д.э.н. Г.Г. Иванова. – М.: Издательство "Спутник+", 2011. – 272 с.
5. Васильев Г.А. Маркетинг розничного торгового предприятия : Учеб. Пособие / Васильев Г.А., Романов А.А., Поляков В.А. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. – 159 с.
6. Вовоздинська О.В. Стратегічне маркетингове управління інноваційною активністю підприємств / О.В. Вовоздинська // Економіка і регіон. – 2009. - № 4 (23). – С. 107-111.
7. Дашков Л.П. Организация, технология и проектирование торговых предприятий: Учебник для студентов высших учебных заведений / Л.П. Дашков, В.К. Пахтунхиянц. – 9-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", 2009. – 512 с.
8. Захарова Ю.А. Торговый маркетинг: эффективная организация продаж: Практическое пособие / Ю.А. Захарова. – М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", 2011. – 136 с.
9. Капітан І.Б. Використання інформаційних технологій у маркетинговому управлінні інноваційною діяльністю підприємств / І.Б. Капітан // Актуальні Проблеми Економіки, 2007. - № 10 (76). – С. 95-102.
10. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – 12-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 816 с.
11. Круглікова В.В. Управління інтерактивними маркетинговими комунікаціями інтернет-магазину / В.В. Круглікова // Держава та регіони. – 2010. - № 5. – С. 47-50.
12. Макконнелл К.Р. Экономикс: принципы, проблемы и политика: Пер. 18-го англ. изд. / К.Р. Макконнелл, С.Л. Брю, Ш.М. Флинн. – М.: ИНФРА-М, 2011. – XXX, 1010 с.
13. Малащенко Н.П. Маркетинг на потребительском рынке: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Маркетинг". – 3-е изд., стер. – М.: Издательство "Омега-Л", 2011. – 207 с.
14. Нечипорук С. Маркетинг як філософія бізнесу / С. Нечипорук // Журнал інтелектуальної еліти. Персонал. – 2011. - № 2. – С. 34-39.
15. Пасечко Л.А. О преимуществах маркетингового подхода к управлению коммерческой деятельностью / Л.А. Пасечко // Вестник Белгородского университета потребительской кооперации. Серия: Экономические науки: журнал. – Белгород, 2009. - № 1. – С. 152-159.
16. Секерин В. Стратегии управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями / В. Секерин, Е. Казичкий // Маркетинг. – Центр маркетинговых исследований и менеджмента, 2009. - № 4. – С. 72-84.
17. Снежинская М.В. Трейд-маркетинг – гарантия успешной торговли, или Как стимулировать оптовых и розничных торговцев: Практическое пособие / М.В. Снежинская, Н.С. Носова. – М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°"; Саратов: ООО "Альтэк", 2011. – 224 с.
18. Стратегии развития малого бизнеса в кризисный период: Экономический атлас / П.Ю. Быков, Н.А. Гайнутдинов, Е.С. Каравай, О.А. Леонов, С.Н. Магусов, М.А. Смирнов и др. – М.: Куна, 2009 – 53 с.
19. Уайли Питер Продажи по телефону. Карманный справочник / Пер. с англ. – М.: НРРО, 2004. – 112 с.
20. Управление розничным маркетингом / Под ред. Д. Гилберта. Пер. с англ. – М.: ИНФРА-М, 2010. – XVI, 571 с.

Стаття надійшла до редакції 24.12.2012р.



ТОВ "ДКС Центр"