

Колокольчикова І.В. Поведінковий аспект маркетингової діяльності підприємств малого бізнесу. Матеріали Міжнародної науково – практичної конференції «Фінансово – економічні проблеми сільськогосподарських територій»: зб.матер.конференц.- Мелітополь: Мелітопольська друкарня, 2014, с. 189 – 191 (0,2 д.а.).

УДК: 65.012.65

ПОВЕДІНКОВИЙ АСПЕКТ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО БІЗНЕСУ

*Колокольчикова І.В., к.е.н., доцент
кафедри маркетингу ТДАТУ*

***Анотація.** Визначено місце та роль малого бізнесу в розвитку економіки країни. Надано характеристики малого бізнесу як суб'єкту ринку. Встановлено масштаби розвитку малого бізнесу на прикладі Запорізької області. Визначено напрямки підвищення поведінкового аспекту маркетингової діяльності цього сектору*

***Ключові слова:** підприємництво, ринок, поведінка суб'єкта ринку, маркетингова діяльність, малий бізнес*

***Abstract.** The place and role of small business in the economy of the country. The characteristics of the small business market as a subject. Determined the extent of development of small business in the case of Zaporozhye region. Directions enhancing behavioral aspects of marketing activities of the sector*

***Keywords:** business, market, market behavior of the subject, marketing, small business*

Формування ринкової системи господарювання в Україні пов'язане із зростанням підприємницької активності в усіх сферах економіки. Підприємництво, без сумніву, відіграє визначальну роль у реалізації завдань перехідного періоду. Одним з перспективних напрямів створення

конкурентного ринкового середовища є розвиток малого бізнесу. Тому розгляд питань поведінкового аспекту маркетингової діяльності підприємств малого бізнесу є актуальним сьогодні.

Процес становлення підприємницького сектора економіки досліджений і у працях зарубіжних авторів: М. Вебера, Р. Кантільйона, Ж. Сея, Й. Шумпетера та ін.; концептуальні засади в роботах Є.Ільїна, О.Злобіна, Д. МакКлеланда,; поведінкові аспекти в роботах В. Верховіна, О. Донченко, І. Рущенко, О. Бондаренко, та ін.

Малий бізнес має не лише економіко-виробничі та соціально-економічні переваги, а саме: гнучкість, динамізм, пристосування до мінливостей технології, здатність оперативно створювати та упроваджувати нову техніку та технологію, забезпечення соціальної стабільності, насичення ринку праці новими робочими місцями, відкритість доступу та легкість входження до цього сектора економіки. Властивий для невеликих підприємств дух ініціативи, підприємливості та динамізму виражається в особливих людських відносинах та специфічному соціально-психологічному кліматі.

У Запорізькій області питома вага середніх та малих підприємств від загальної кількості підприємств – суб'єктів підприємницької діяльності, станом на 2012р. складає 99,6 %. За підсумками 2011 року в Запорізькій області кількість малих підприємств склала 17833 одиниць, або 101 % до попереднього року (2010 рік –17646 одиниць). За підсумками 2012 року кількість малих підприємств в Запорізькій області, за попередніми даними, складе 18065 одиниць, або 101,3 % до 2011 року.

Протягом 2011-2012 років відбувалося зменшення кількості фізичних осіб-підприємців. Так, у 2011 році їх чисельність становила 110125 осіб, що на 3,5 % менше показника 2010 року, у 2012 році – 105571 осіб (на 4,2 % менше показника 2011 року). Кількість фермерських господарств за підсумками 2011 року склала 2299 одиниць, або збільшилася на 1,1 % до показника 2010 року, за підсумками 2012 року – 2319 одиниць, або збільшилася на 0,9 % до показника 2011 року.

Розглядаючи поведінковий аспект маркетингової діяльності підприємств малого сектору економіки видно, що спостерігається постійне зростання площі землі, яка обробляється фермерами: у 2011 році – 347,7 тис. га сільськогосподарських угідь, або 103,7 % до показника 2010 року; у 2012 році – 349,7 тис. га, або 100,6 % до 2011 року. Важливим показником розвитку малого підприємництва є кількість малих підприємств у розрахунку на 10 тис. осіб наявного населення. У середньому по Україні в розрахунку на 10 тис. осіб наявного населення припадало 70 підприємств. По області цей показник у 2011 році склав 71 підприємство, що на 1 підприємство, або на 1,4% більше проти 2010 року.

Динаміка зміни кількості малих підприємств у розрахунку на 10 тис. осіб наявного населення за період з 2007 до 2011 року свідчить про різке падіння значення показника у 2010 році та певну стабілізацію у 2011 році. Зменшення кількості малих підприємств у розрахунку на 10 тис. осіб наявного населення в 2010 році пов'язано зі світовою фінансово-економічною кризою.

Разом з тим, цей показник значно різниться за територіальною ознакою – від 109 в м. Запоріжжі до 15 у Чернігівському районі. Значна територіальна нерівномірність кількості малих підприємств у розрахунку на 10 тис. осіб наявного населення потребує вжиття додаткових заходів з метою вирівнювання рівня територіального розвитку малого і середнього підприємництва, як на державному, так і на регіональному рівні.

Вагомою є роль малого підприємництва у реалізації соціальної функції – працевлаштуванні працездатного населення. Кількість зайнятих працівників на малих підприємствах у 2011 році склала 80178 осіб, або 103,4 % до 2010 року. Кількість найманих працівників склала 77826 осіб та до показника 2010 року збільшилася на 1,2 %. Із загальної кількості найманих працівників 25,7 % зайняті в сфері торгівлі, 13,5 % – у сільському господарстві, мисливстві, лісовому господарстві.

З метою посилення поведінкового аспекту маркетингової діяльності підприємств малого сектору економіки необхідно запровадити ряд заходів, а

само: створення умов для кластеризації економіки; впровадження та розширення доступу до інноваційних технологій; підтримка місцевих товаровиробників та забезпечення виробництва якісної місцевої продукції, підвищення експортного потенціалу; забезпечення ділової конструктивної співпраці з підприємцями, їх об'єднаннями для вирішення найбільш актуальних питань розвитку підприємництва на засадах партнерства, довіри та взаємодопомоги.

Це призведе до підвищення конкурентоспроможності, маркетингової активності та інвестиційно-інноваційної привабливості малого підприємництва. Очікуваним результатом від запропонованих дій має бути подальший розвиток малого підприємництва і, як наслідок, нарощування обсягів реалізації продукції та збільшення внеску малих підприємств і приватних підприємців у валовий внутрішній продукт регіону, підвищення продуктивної зайнятості населення, розв'язання соціальних проблем регіону.

Список літератури

1. Козловський В. О., Погрищук Б. В. Основи підприємництва. Практикум: Навчальний посібник. Видання 5-е, доповн. і перероб. - Тернопіль: ВАТ "Терно-Граф", 2005. - 297 с.
2. Лоза А.С. Інституціональні проблеми розвитку підприємницької активності в Україні (за результатами експертного опитування) / Ю.Ф. Пачковський, А.С. Лоза // Український соціум. – 2007. – № 4. – С. 105-113.
3. Лоза А.С. Самозайнятість та актуальні проблеми підприємницької активності / А.С. Лоза // Багатовимірні простори сучасних соціальних змін. Наукові студії Львівського соціологічного форуму: Зб. наук. пр. – Львів: Видавничий центр Львівського національного університету ім. Ів. Франка, 2008. – С. 556-559.
4. Лоза А.С. Соціологічний аналіз розвитку приватної ініціативи та підприємництва / А.С. Лоза // Соціологічні дослідження: Зб. наук. пр. –

Луганськ: Східноукраїнський національний університет ім. В. Даля. – 2008.
– №7. – С. 145-152.

5. Шумейко В. Організаційні структури управління маркетингом на виробничих підприємствах. // Маркетинг в Україні, № 1, 2009. – С. 46-49.