

УДК 338

DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2019-6-39>**Сівакова О.А.***студентка економічного факультету
Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна***Рахман М.С.***кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу
та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності
Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна***Sivakova Olga***student of the Faculty of Economics,
V.N. Karazin Kharkiv National University***Rahman Mahbubur***candidate of economic sciences,
associate professor, associate professor
of marketing and management of foreign economic activity
V.N. Karazin Kharkiv National University*

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАЛОГО ПІДПРИЄМСТВА

WAYS TO IMPROVE THE SMALL ENTERPRISE MARKETING ACTIVITIES

АНОТАЦІЯ

В умовах швидкого розвитку ринку кожне підприємство має вдосконалювати свою маркетингову діяльність, щоб збільшувати прибуток і краще задовольняти потреби споживачів. Поява на ринку, в будь-якому його сегменті, більше ніж декількох компаній завжди породжує певну конкуренцію. Вона, своєю чергою, підштовхує компанії знаходити нові і більш досконалі методи просування пропонованих послуг/продукції. І щоб відшукати дійсно ефективні методи, необхідно проводити систематичні дослідження даного сегмента з метою визначення найбільш відповідного варіанту в просуванні. Завдяки маркетинговим дослідженням можливо якомога краще дізнатися про переваги потенційних клієнтів, що дасть можливість своєчасно перепрофілювати виробництво або послуги, що надаються, доповнити вже існуючий список новими пропозиціями, які будуть цікаві покупцям і будуть затребувані. Однією з головних цілей маркетингу є постійне залучення нових клієнтів, тому підприємства постійно розробляють нові види послуг, які адресовані конкретним групам клієнтів. Будь-яка компанія прагне не тільки утримати, а й розширити існуючий та освоїти новий ринок для реалізації товарів, надання послуг. У статті розглянуто маркетингову діяльність українського підприємства «Українська майстерня», яке займається дистрибуцією сувенірної продукції, проаналізовано фінансові показники, проведено SWOT-аналіз та запропоновано шляхи щодо поліпшення маркетингової діяльності на підприємстві.

Ключові слова: підприємство, маркетингова діяльність, бізнес, продукція.

АННОТАЦИЯ

В условиях быстрого развития рынка каждое предприятие должно совершенствовать свою маркетинговую деятельность, чтобы увеличивать прибыль и лучше удовлетворять потребности потребителей. Появление на рынке, в любом его сегменте, более чем нескольких компаний всегда порождает определенную конкуренцию. Она, в свою очередь, подталкивает компании находить новые и более совершенные методы продвижения предлагаемых услуг/продукции. И чтобы найти действительно эффективные методы, необходимо проводить систематические исследования данного сегмента с целью определения наиболее подходящего варианта в продвижении.

Благодаря маркетинговым исследованиям возможно можно лучше узнать предпочтения потенциальных клиентов, что позволит своевременно перепрофилировать производство или предоставляемые услуги, дополнить уже существующий список новыми предложениями, которые будут интересны покупателям и будут востребованы. Одной из главных целей маркетинга является постоянное привлечение новых клиентов, поэтому предприятия постоянно разрабатывают новые виды услуг, которые адресованы конкретным группам клиентов. Любая компания стремится не только удержать, но и расширить существующий или освоить новый рынок для реализации товаров, оказания услуг. В статье рассмотрена маркетинговая деятельность украинского предприятия «Украинская мастерская», которое занимается дистрибуцией сувенирной продукции, проанализированы финансовые показатели, проведен SWOT-анализ и предложены пути по улучшению маркетинговой деятельности на предприятии.

Ключевые слова: предприятие, маркетинговая деятельность, бизнес, продукция.

ANNOTATION

In the conditions of rapid market development, each enterprise should improve its marketing activities in order to increase profits and more fully meet the needs of consumers. One of the main goals of marketing is to constantly attract new customers. Therefore, enterprises are constantly developing new types of services that are addressed to specific groups of customers. The appearance on the market, in any of its segments, of more than a few companies, always gives rise to some competition. She, in turn, encourages companies to find new and more advanced methods of promoting the offered services / products. And to find really effective methods, it is necessary to conduct systematic research of this segment in order to determine the most suitable option in promotion. Thanks to marketing research, it is possible to better know the preferences of potential customers, which will allow you to timely redesign the production or services provided to supplement the existing list with new offers that will be interesting to customers and will be in demand. Any company seeks not only to «hold», but also to expand the existing one, to develop a new market for the sale of goods, and the provision of services. A necessary link in the enterprise management system is marketing.

It is she who provides the enterprise with the necessary sale of its products, which is the key to its successful functioning. The effectiveness of the entire enterprise depends on the effectiveness of marketing activities. Today, in a developed market economy, there are many types of enterprises, but not one of them can do without a marketing service. Although economists determine various ways to increase the company's effectiveness, it focuses specifically on the marketing service, on how the specialists in this department help the entrepreneur increase their efficiency. With the help of marketing, a search was conducted for new types of products capable of providing the enterprise with the highest level of profit. Marketing acts as a tool for regulating production and marketing, orienting the production activity of an enterprise, its structural policy to market demand. In conditions of unbalanced relations within the organizational structure of the enterprise, the role of marketing is understood as stabilizing and ensuring the effectiveness of activities in general. The article discusses the marketing activities of the Ukrainian enterprise Ukrainian Workshop, which distributes souvenir products, analyzes financial indicators, conducts a SWOT analysis, and also suggests ways to improve marketing activities at the enterprise.

Key words: enterprise, marketing activity, business, products.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Сьогодні без системи маркетингової служби, що забезпечує проведення маркетингових досліджень із вивчення перспектив попиту, вимог споживачів до властивостей і якості товару, виробникові важко вижити в конкурентній боротьбі, тому важливу роль у діяльності підприємства відіграє відділ маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спираються автори. Загальнометодологічні проблеми, пов'язані з необхідністю вдосконалення управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств, висвітлено в наукових працях російських та українських учених, таких як Р.Х. Адуков, Г.Л. Азоев, А.І. Алтухов, А.А. Амбарцумов, І.В. Артімонова, Г.Л. Багієв, Г.А. Баклаженко, Л.В. Балабанова.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. Незважаючи на значимість досліджень, важливі аспекти проблеми залишаються поки не вивченими. Також потрібно систематизувати шляхи вдосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємств.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мет статті – вивчити теоретичні аспекти вдосконалення маркетингової діяльності підприємства; дати загальну характеристику

діяльності крамниці; проаналізувати використання комплексу маркетингу в діяльності ФОП Лагунова Тетяна Іванівна; запропонувати шляхи вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Багаторічна практика маркетингової діяльності переконливо доводить, що в конкурентному середовищі тільки використання концепції маркетингу дає змогу суб'єктам ринку найбільш ефективно вирішувати проблему збуту товарів і послуг. Особливо така концепція необхідна комерційній сфері діяльності. Маркетинг може підказати, куди рухатися компанії і чого в принципі в загальних рисах можна очікувати в перспективі.

Мета маркетингової діяльності підприємства – створення рентабельності, тобто визначеної прибутковості в установлених часових межах через максимальне задоволення потреб споживачів. Для досягнення прибутковості потрібно вирішити дві головні взаємопов'язані проблеми [1]:

1) продати максимально можливу кількість продуктів фірми;

2) дати споживачу максимум задоволення, і покупцеві, і користувачеві. Для цього фірма цілеспрямовано створює та розвиває у споживачів бажання купувати і користуватися її товарами та послугами.

Підприємство «Українська майстерня» займається продажем виробів українських майстрів ручної роботи. Асортимент компанії складається з різноманітних товарів: предметів інтер'єру, одягу, посуду тощо. Основною метою діяльності підприємства є розповсюдження виробів категорії «хендмейд» для всього населення, аби спростити процедуру виробництва для українських майстрів.

Основне завдання фірми – задоволення потреб споживачів, що у жорстких ринкових умовах є найбільш сильною зацікавленою групою. Якщо їхні очікування не виправдовуються, вони можуть переключитися на використання інших торгових марок, що в підсумку позначиться на прибутках фірми-виробника. Успішно діючі фірми прекрасно усвідомлюють необхідність орієнтації на споживачів. Концепція маркетингу стверджує, що підприємство підвищує шанси досягти своїх цілей, якщо воно

Налагодження взаємодії з виробниками сувенірної продукції України

Розповсюдження сувенірної продукції від українського виробника до кінцевого споживача

Оптимізація каналів розповсюдження для поліпшення роботи підприємства

Рис. 1. Завдання підприємства «Українська майстерня»

буде скеровувати себе на більш ефективне задоволення існуючих і потенційних потреб споживачів [2]. Проводячи аналіз мікросередовища, фірма повинна глибоко й усебічно вивчити потреби своїх реальних і потенційних покупців, визначити основні тенденції їхнього розвитку та знайти можливості задовольнити споживчі потреби краще, ніж конкуренти.

Малий і середній бізнес в Україні стикається з проблемами практично в усіх сферах: політичній, законодавчій, фінансовій, соціальній та навіть кримінальній. Стримуючим чинником розвитку малого підприємництва є низькі експортні можливості. Щоб успішно рости, у бізнеса повинен бути вихід на зовнішні ринки, оскільки внутрішній попит невеликий. Малому бізнесу важко знайти партнерів за кордоном, а багато хто з підприємців навіть не уявляють, як організувати експорт.

За період свого існування «Українська майстерня» збила базу постійних постачальників-майстрів, що виробляють продукцію для реалізації. Це дає змогу крамниці почувати себе впевнено в умовах мінливого ринку, який є особливістю української економіки.

Аналіз фінансових результатів – це комплексне вивчення і дослідження підсумкових, узагальнюючих показників виробничо-фінансової діяльності, які відображають кінцевий результат ефективності виробництва й реалізації продукції, підвищення її якості, поліпшення використання трудових, матеріальних і фінансових ресурсів [4].

Проведемо аналіз фінансових результатів сувенірної крамниці «Українська майстерня» у період із 01.07.2015 по 30.06.2019, тобто за останні чотири роки.

На складі на початку періоду знаходилося 29 855,1 од. товару, яка оцінювалася в 1 208 863,60 грн. Багато десятків постачальників, які є майстрами, надають свою продукцію на продаж, а також у крамниці є власне виробництво футболок, торб із тканини та багато іншого.

Далі буде розглянуто дані з реалізованої продукції за період із 24.06.2019 по 15.07.2019 (табл. 1).



Рис. 2. Чинники макросередовища, які впливають на споживачів [3]

Згідно з графіком (рис. 3), найбільше зростання закупівель відбулося у період з 01.07 по 02.07 та з 14.07 по 15.07. Закупівлі є складовою частиною процесу логістики. Використовується ще термін постачання, який є ширшим терміном за власне закупки.

Отже, якщо розглядати ці показники, то можна помітити, що найбільший обсяг продажу припадає на 15.07 у розмірі 5 606 грн, це можна пов'язати з тим, що у цей період закінчуються відпустки у багатьох людей і вони купують сувеніри, аби привести їх родичам та близьким людям.

Також продажі коливаються у розмірі від 3 911 грн до 2121 грн у період із 02.07 по 09.07. Це можна пов'язати з народним святом Івана Купала, що відбулося цього року 9 липня. Це свято пов'язане з українським фольклором, що позитивно впливає на продаж сувенірної продукції на українську тематику.

Сувенірна продукція – це важливий елемент іміджу країни чи компанії та чудовий спосіб нагадати про себе. Сувеніри вміщують у собі колорит місця, в якому вони були придбані і виготовлені, та позитивні емоції, пов'язані з певними подіями, свідками яких була та чи інша людина. Тому сувенір, у розумінні його призначення, давно вийшов за рамки туризму, який виник і сформувався в кінці XIX ст. [5].

Головною фінансовою проблемою українських підприємців є дорогий кредит. Високі бан-

Таблиця 1

Реалізована продукція з 24.06.2019 по 15.07.2019

Дата	Сума реалізації	Дата	Сума реалізації	Дата	Сума реалізації
24.06.2019	1878	25.06.2019	1861	26.06.2019	1223
27.06.2019	2240	28.06.2019	1994	29.06.2019	309
30.06.2019	814	01.07.2019	1451	02.07.2019	3589
03.07.2019	3432	04.07.2019	2722	05.07.2019	3911
08.07.2019	2121	09.07.2019	3332	10.07.2019	1993
11.07.2019	1430	12.07.2019	590	13.07.2019	712
14.07.2019	110	15.07.2019	5605	Усього	41337

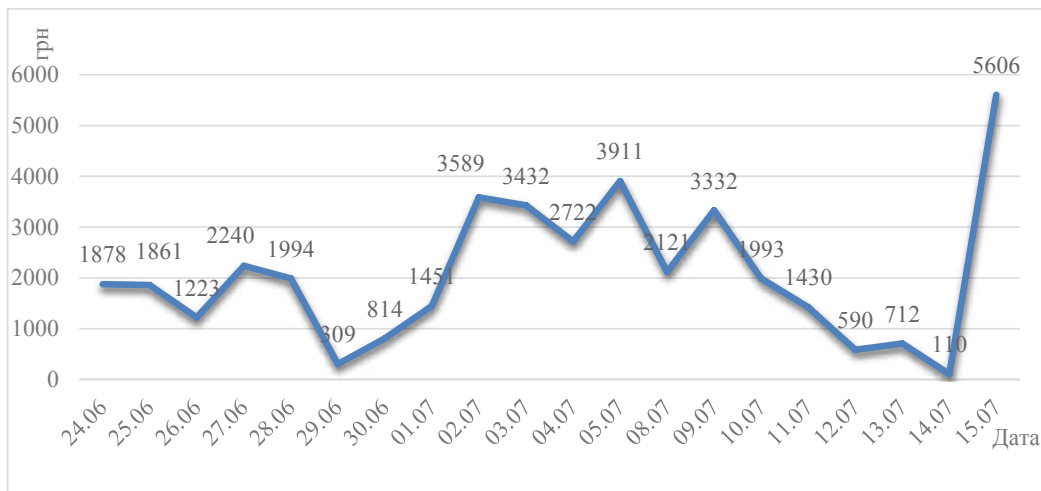


Рис. 3. Графік зміни показників продажу товарів щоденно за період 24.06–15.07

ківські відсотки не дають бізнесу в Україні рости й розвиватися. Сьогодні підприємці змушені брати кредит під 21% річних, тоді як у США чи Німеччині гроші можна зайняти під 2–4%. За даними Незалежної асоціації банків України, частка кредитів для малого і середнього бізнесу в нашій країні становить лише 9% [6].

Разом із розвитком туризму в Україні почалося відродження давно забутих або згасаючих народних художніх промислів, які стали фундаментом сувенірної галузі. Сувенірна торгівля є важливою частиною індустрії туризму, оскільки сприяє збільшенню кількості туристів як усередині країни, так і за її межами та допомагає розвитку місцевої економіки.

Кількість туристів – це суттєвий чинник, як і їхня купівельна спроможність. Ринок сувенірів залежить від платіжної спроможності населення. А оскільки в країні криза, він частково завмер, хоча ненадовго. Ринок сувенірів зростатиме, оскільки обмежити його дуже важко, адже він потенційно привабливий у різних цінових категоріях.

Потрібні об'єктивність і використання різнобічної вхідної інформації. Звичайно, не завжди вдається проводити аналіз за результатами різноманітних маркетингових досліджень, але, з іншого боку, не можна доручати проведення аналізу тільки одній людині, оскільки сам аналіз може не бути достатньо глибоким і

об'ємним у такому разі. Дуже важливо розуміти, що SWOT-аналіз є не просто перерахунком управлінських підозр. Він повинен якнайбільше базуватися на об'єктивних фактах та інформації з досліджень.

Виходячи з результату аналізу, необхідно використати всі можливості, відділитися від загроз, прибрати слабкості та укріпити свої сильні сторони. Потрібно весь час розширювати асортимент та підлаштовуватися під запити споживачів, додати креативні подарунки, поширити про себе інформацію в Інтернеті та розглянути варіант відкриття другої точки для збільшення прибутку. Слідкувати за конкурентами, адаптуватися під нове законодавство дуже важливо. Сильний бік – місцезнаходження, тому потрібно привертати увагу споживачів зовнішньою рекламою, вивіскою або незвичайним фасадом магазину. Недостатньо розвинуте спілкування зі споживачем у соціальних мережах, адже купують українські сувеніри частіше мандрівники з інших країн, потрібно адаптувати сайт на українську мову.



Рис. 4. SWOT-аналіз підприємства «Українська майстерня»

Після проведення маркетингового дослідження та SWOT-аналізу виділено слабкі сторони та проблеми, з якими стикається підприємство. Є зовнішні чинники, на які неможливо вплинути, наприклад законодавство, тому можна лише пристосовуватися.

Проблеми підприємства: великі залишки товару, мало покупців, низька залученість у соціальних мережах, мало місця у приміщеннях, незацікавленість українців купувати українські сувеніри.

Потрібно залучити зовнішню та Інтернет-рекламу, спрямувати її на цільову аудиторію сувенірної продукції. Наприклад, якщо це сумки, їх може купити молодь, тому можна зробити фотосесію молодих дівчат із товарами і просувати їх на Facebook. Потрібно реорганізувати місцезнаходження товарів, створити купівельний потік, аби звертати увагу покупців на потрібну продукцію, спробувати застосувати мерчендайзінг, розробити вигідні акції на товар, що давно не продається, та деякий час не оновлювати асортимент. Якщо наведені вище способи неможливо здійснити, то необхідно задуматися про пошук нового приміщення, адже зараз у магазині дуже багато товарів і мало місця. Пропонується розробити рекламну компанію, яка б допомогла показати, що купувати українську символіку – це модно, і спрямувати її на молодь.

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Ринок сувенірної продукції в Україні ще дуже молодий, а тому знаходиться на стадії становлення. Інфраструктура продажу сувенірної продукції сформована, проте представлений асортимент не розширяється і недостатньо задовольняє зростаючі потреби.

Майже 40% продажів сувенірів в Україні припадає на період різдвяно-новорічних свят. Другий пік реалізації припадає на літній період, коли популярні товари для відпочинку.

Сьогодні багато хто цікавиться виробами декоративно-прикладного мистецтва, країною-виробником, тому є потреба у вивченні цього сегменту ринку, його розвитку та регулювання, сфери, пов'язаної з виготовленням сувенірної

продукції та її класифікацією. Кожен сувенір повинен виконувати пізнавальну, рекламну, асоціативну, психологічну та інші функції, тому вимоги до сувенірної продукції особливі, адже ознаки та функції сувеніру повинні відтворюватися у своїй індивідуальній манері, доступно, зрозуміло і ненав'язливо. Для цього необхідно сформулювати номенклатуру ознак і встановити зв'язки сувенірної продукції з українським середовищем, яке є неповторним та самотутнім.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Вікіпедія. Маркетингова діяльність. URL: <https://uk.wikipedia.org> (дата звернення: 23.12.2019).
2. Аналіз споживачів. URL: https://pidruchniki.com/17190512/marketing/analiz_spozivachiv (дата звернення: 23.12.2019).
3. Фактори та показники маркетингового мікросередовища. URL: <https://buklib.net/books/23329/> (дата звернення: 23.12.2019).
4. Аналіз фінансових показників підприємства. URL: https://knowledge.allbest.ru/finance/2c0b65625a2bc69a5d43b89521306c26_0.html (дата звернення: 23.12.2019).
5. Проблеми формування сувенірного ринку України. URL: <http://tntforum.ukrainianforum.net/t17-topic> (дата звернення: 23.12.2019).
6. Проблеми малого бізнесу в Україні. URL: <https://etcetera.media/problemyi-cho-ugrozhaet-i-meshaet-malomu-biznesuv-ukraine.html> (дата звернення: 23.12.2019).

REFERENCES:

1. Wikipedia. Marketing activities. URL: <https://uk.wikipedia.org> (accessed 23.12.2019)
2. Consumer analysis. URL: https://pidruchniki.com/17190512/marketing/analiz_spozivachiv (accessed 23.12.2019).
3. Factors and indicators of marketing microenvironment. URL: <https://buklib.net/books/23329/> (accessed 23.12.2019).
4. Analysis of financial performance of the enterprise. URL: https://knowledge.allbest.ru/finance/2c0b65625a2bc69a5d43b89521306c26_0.html (accessed 23.12.2019).
5. Problems of souvenir market formation in Ukraine. URL: <http://tntforum.ukrainianforum.net/t17-topic> (accessed 23.12.2019).
6. Problems of small business in Ukraine. URL: <https://etcetera.media/problemyi-cho-ugrozhaet-i-meshaet-malomu-biznesuv-ukraine.html> (accessed 23.12.2019).