МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ

Щебликіна З.В.
ст. викладач
Неліпа О.Ю.
Студент 3курсу
спеціальності «менеджмент»
Мелітопольський державний педагогічний університет імені Богдана Хмельницького

Основним напрямом економіки України стає сфера послуг, яка стрімко розвивається. В економіці у ринково розвинених країнах сучасна сфера послуг займає велику частку як за споживчими витратами так і за обсягами прямих інвестицій.

За сучасних умов саме мале підприємництво, оперативно реагуючи на зміну кон'юнктури ринку, надає ринковій економіці необхідну гнучкість. Істотний внесок вносить малий бізнес і у формування конкурентного середовища, що для нашої високо монополізованої економіки має першочергове значення.

Варто зазначити, що представники малого бізнесу вносять значний вклад в розвиток конкурентного середовища, що значною мірою вирішує проблему монополізації на сучасному ринку, тому стратегії їх розвитку та способи завоювання ринкових ніш часто є

запорукою створення сприятливих умов для становлення ринку покупця [1, с. 484].

На рис. 1 показана кількість підприємств, зайнятість, обсяг реалізованої продукції додана вартість за розміром підприємства, економіка підприємництва без фінансового посередництва виражено у відсотках, 2017р.

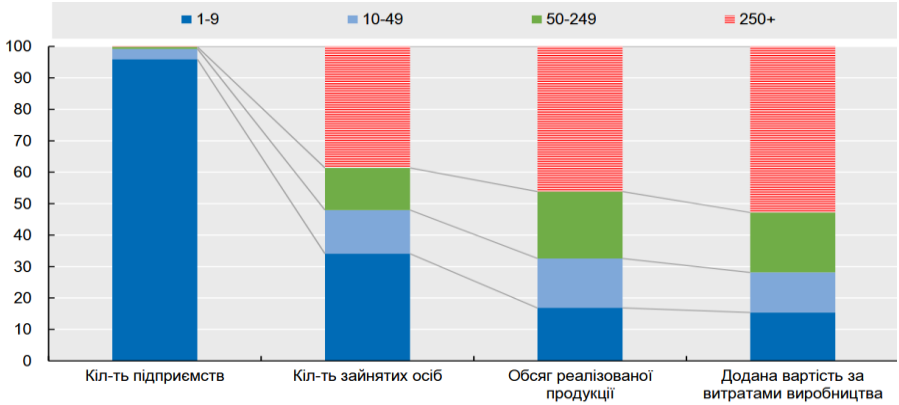

Рис. 1 Кількість підприємств, зайнятість, обсяг реалізованої продукції додана вартість за розміром підприємства, економіка підприємництва без фінансового посередництва виражено у відсотках, 2017р. [2, с.15].

Сфера підприємницької діяльності представляє собою певний механізм соціально-економічного життя суспільства, який змушує підприємство постійно іти у ногу з часом, створюючи конкуренцію, стимулювання нового технічного оснащення, що може прискорити процес розробки продукції, що покращить ефективність виробництва та економіки країни в

цілому. Адже упевненістю можна сказати, що від розвитку підприємства залежить функціонування країни цілому [3, с. 30].

Переважна більшість українських компаній в секторі підприємництва – це малі та середні підприємства (МСП), подібно до більшості країн по всьому світі.

В умовах гострої конкурентної боротьби, як на внутрішніх та і зовнішніх ринках, менеджментом підприємства повинна приділятись значна увага усім аспектам управління збутовою діяльністю підприємства, оскільки від цього залежить його фінансова стійкість [4, с. 5].

В табл.1 показана кількість підприємств в економіці підприємництва, за розміром та типом діяльності, 2017р.

У 2017році підприємства з кількістю найманих працівників менше 250 осіб становили понад 99% всіх підприємств в економіці підприємництва, на їх долю припадало 61% загальної зайнятості в підприємництві, 54% загального обсягу реалізованої продукції та 47% створеної у підприємництві доданої вартості. 96% українських підприємств у секторі бізнесу – це мікро-підприємства, тобто підприємства, що наймають менше десяти робітників. На додаток, 83%підприємств бізнес сектору – це індивідуальні підприємства (ФОПи) [2, с. 15].

Кількість підприємств в економіці підприємництва, за розміром та типом діяльності, 2017р.

ISICверсія.4	Галузь	1-9	10-49	50-249
B+C+D+E	Промисловість, окрім будівництва	106 965	11 903	3 724
F	Будівництво	44 534	4 943	694
G	Оптова та роздрібна торгівля	818 268	17 013	2 078
H	Транспорт	90 615	4 036	933
I	Тимчасове розміщування	54 216	3 074	244
J	Інформація	144 547	2 029	276
L	Операції з нерухомим майном	87 125	3 092	317
M	Професійні послуги	118 238	2 755	481
N	Адміністративне обслуговування	42 408	3 280	753
B-N_x_K	Економіка підприємництва, окрім фінансової та страхової діяльності	1 506 916	52 125	9 500

Джерело: [2, с. 17].

Успішне застосування сучасних технологій управління всіма аспектами діяльності підприємства, постійний моніторинг бізнес-процесів, оптимізація і мінімізація витрат повинні стати основою управлінської діяльності в сучасному підприємництві [5, с.113].

Впровадження маркетингових стратегій у роботу малих підприємств повинно стати обов'язковою умовою задля можливості конкурувати своєю продукцією на усіх ринках світу.

Для цього маркетингова діяльність таких підприємств повинна бути орієнтована на запити споживачів, можливості ринку з урахуванням економічних, політичних, соціальних та інших умов, що впливають на діяльність малого бізнесу

Література

1. В. М Нижник; Маркетингові стратегії малих підприємств у забезпеченні прибутковості *Вісник Хмельницького національного університету*. 2015. № 3, Т. 3 С. 4*82*

1. Збірник статистики підприємництва в Україні: 2018

3 Щебликіна І.О., Багдасорян Г. С. Особливості функціонування бізнес-інкубаторів в Україні; Бізнес-інкубатори як інструмент забезпечення конкурентоспроможності малого бізнесу : моногр. за ред. О.Г. Череп. Запоріжжя : Запорізький національний університет - Запоріжжя, 2017. С. 29-34.

4. Щебликіна І. О. Донченко Л. М. Соколовська Т. А Фінансове забезпечення збуту продукції в умовах кризового стану економіки *Ключові аспекти наукової діяльності – 2017*: матеріали XIII міжнар.наук.-практ.конф. 07-15січня 2017р. Премишль,2017. С.3 - 5.

5. Щебликіна І.О., Щебликіна З.В., Полякова М.А. Планування витрат як передумова ефективної підприємницької діяльності. *Збірник наукових праць «Nauka i studia» економічні науки* 2018. NR 4 (184) Sp. Zoo Naukaistudia, Przemysl C.110-115