

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

На современном этапе проблемы выживания украинских предпринимателей сужают их интересы до получения максимальной прибыли в кратчайшие сроки; при этом роль маркетинга как принципа управления предприятием недооценивается. Особенно негативно это отражается на развитии мелких фирм. Среди основных концепций — производственной, товарной, маркетинговой, социально-этической и интенсификации коммерческих усилий, на основе которых ведется маркетинговая деятельность, наиболее приемлемой для малого бизнеса является маркетинговая концепция, направленная на поиск и удовлетворение новых потребностей.

Необходимость использования маркетинговой концепции как гаранта успеха мелких фирм объясняется усложнением процесса воспроизводства товаров, увеличением степени риска на каждой из его стадий, расширением ассортимента продукции, обострением конкуренции, ускорением НТП.

Мелкие фирмы, которым целесообразно применять маркетинговую концепцию, делятся на три группы. Предприятия первой группы насыщают рынок специализированными товарами, но небольшими сериями. Без них возникла бы «лоскутная» экономика — одни потребности полностью удовлетворялись бы, другие — игнорировались бы. Фирмы второй группы используют нишевый тип маркетинговой стратегии, которая предполагает постоянное сегментирование рынка, специализацию (технологическую, сбытовую, ассортиментную и т. п.), в целом сосредоточение на продукции ограниченного спроса. На- конец, третий тип — фирмы, являющиеся авторами принципиальных инноваций. Все три типа объединяет то, что они заполняют на рынке те «пустоты», которые невыгодны для крупного бизнеса.

Одной из особенностей маркетинга вышеназванных фирм является то, что деятельность предприятий по созданию товара начинается с рыночных исследований и прогноза реализации, в отличие от сбытового маркетинга, который направлен исключительно на организацию продаж. Поэтому малым предприятиям целесообразно разрабатывать комплексные программы деятельности фирмы на срок от двух до пяти лет, с детальным планированием всех этапов производства и сбыта.