

УДК 334.012

DOI: <https://doi.org/10.32782/2304-0920/1-91-4>

Холод С. Б.
Татарінов В. В.
Татарінов В. С.

Вищий навчальний заклад «Університет імені Альфреда Нобеля»

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТА РОЗВИТОК МАЛОГО БІЗНЕСУ

У статті розглянуто сутність і різновиди товарної політики та проблеми її здійснення у малому бізнесі. Дано рекомендації щодо вжиття заходів, які спрямовані на підвищення ефективності товарної політики та розвиток малого бізнесу в Україні. Для того, щоб в Україні було забезпечено стабільне зростання кількості малих підприємств та їхнього впливу на стан економіки за рахунок підвищення ефективності товарної політики малого бізнесу, на нашу думку, необхідно створити Єдиний Центр розвитку малого підприємництва з розгалуженою мережею його відділень, розосереджених по всій території країни (на першому етапі в містах з населенням понад 100 тисяч чоловік). Ця структура має бути наділена всіма повноваженнями щодо організації та підтримки малого бізнесу та забезпечена необхідними ресурсами. На неї має бути покладена відповідальність за стан та розвиток цього важливого сектора економіки.

Ключові слова: товарна політика, малий бізнес, державна підтримка, товар, життєвий цикл товару.

Постановка проблеми. Товарна політика є фактором, що визначає напрямок діяльності будь-якого підприємства взагалі і малого, зокрема. Підвищення ефективності товарної політики сприяє підвищенню ефективності товарного виробництва на окремих підприємствах, дає імпульс для розвитку галузей виробництва та економіки в цілому. Таким чином, пошук шляхів, що забезпечують високу ефективність товарної політики у малому бізнесі, є важливим і корисним.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідження теоретичних основ та практичного вирішення проблем вибору товарного асортименту та управління товарним портфелем на підприємствах знайшли відображення у роботах українських вчених: В.Я. Горфінкеля, Л.А. Злупка, В. Кардаша, Т. Красовської, О.А. Осовського, А.Ф. Павленко, Н. Радіонова та інших.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Разом з тим, на нашу думку, вітчизняними вченими приділено недостатньо уваги питанням, пов'язаним із впливом держави на формування ефективної товарної політики в малому бізнесі. Тому зазначені питання потребують окремого розгляду.

Мета статті полягає у визначенні форм державної підтримки малих підприємств, які забезпечують підвищення ефективності товарної політики та розвиток малого бізнесу.

Виклад основного матеріалу дослідження. На сьогоднішній день суб'єктами малого та середнього бізнесу є фізичні особи, зареєстровані

в установленому порядку як суб'єкти підприємницької діяльності відповідно до Закону України «Про державну підтримку малого підприємництва» та юридичні особи – малі та середні підприємства, визначені відповідно до Господарського кодексу України. Досвід розвитку провідних економік світу свідчить про суттєвий внесок у цей процес малого та середнього бізнесу (40-60% ВВП). Водночас уже більш ніж тридцятирічний період існування в Україні ринкової економіки не вселяє оптимізму щодо вагомого внеску українського малого підприємництва в економічний розвиток країни. Малий бізнес України протягом усього періоду свого існування не був «обласканий» особливою увагою держави, адже це «мале економічне дитя», і тому не знайшов належної державної підтримки для свого розвитку. Це не могло не позначитися на загальному стані бізнесу в країні. Протягом більш ніж 20-ти останніх років показник чисельності малих підприємств (МП) на 1000 осіб населення практично не змінювався та становив близько 7 МП, незважаючи на щорічне зменшення населення в Україні. На цій підставі можна зробити висновок, що чисельність малих підприємств у зазначений період не тільки не зростала, а навпаки знижувалася у своїй абсолютній величині пропорційно до зниження загальної чисельності населення в країні.

Незважаючи на велику кількість об'єктів інфраструктури (бізнес-центри, бізнес-інкубатори, технологічні парки, інформаційно-консультативні установи, громадські об'єднання суб'єктів підпри-

емництва), їхня роль у розвитку малого бізнесу України ще дуже незначна. На сьогодні в Україні ще не склалася ефективної системи державної підтримки та захисту малого підприємництва. Діє слабкий механізм фінансування та кредитування, має місце неправильне інформаційне та консультативне забезпечення, недосконала система підготовки та перепідготовки кадрів. Під державною підтримкою необхідно розуміти державне регулювання сектора малого підприємництва, яке передбачає, насамперед, свідоме формування державними структурами відповідних умов становлення та розвитку малого бізнесу, створення стимулів, використання матеріальних та фінансових ресурсів, до яких залучаються його суб'єкти.

Що ж заважало та заважає належному розвитку малого бізнесу в Україні та які потрібні стимули для зацікавленості підприємців виробництвом вітчизняної продукції та запровадженням інноваційних технологій?

Частково відповіді на ці запитання можна знайти у результатах опитування представників малого та середнього бізнесу (МСБ), яке щороку проводиться в рамках Програми USAID «Лідерство в економічному управлінні» (ЛЕВ) з метою оцінки ділового клімату України. За результатами оприлюдненого звіту, що охоплює думки понад 1800 представників МСБ, серед факторів, які негативно впливали на розвиток бізнесу протягом 2016 року, найчастіше згадувалася відсутність попиту на продукцію малих та середніх підприємств (МСП) (59% опитаних), на другому місці – нестабільна політична ситуація (на неї вказали 44% респондентів). На високі податки скаржилися 35% представників бізнесу (на сплату податків у 2016 році МСП витратили у середньому 24,9% доходу); на складне податкове адміністрування – 27%, на інфляцію та часті зміни економічного законодавства – 26%. Високий регуляторний тиск та корупцію як перешкод згадали 23% опитаних, війну на Сході – 20%. Низька доступність кредитів та високі ставки хвилювали, відповідно, 19% та 17% представників МСБ [4].

Як видно з наведеного переліку причин, що стримують створення та розвиток малого бізнесу в Україні, достатньо. Проте, як зазначає більшість представників малого бізнесу (59%), найістотношою причиною, яка стримує процес розвитку, є відсутність попиту на продукцію малого бізнесу. Зовнішніх причин цього досить – низька купівельна спроможність населення, наявність на ринку дешевих зарубіжних аналогів тощо. Однак, вирішити проблему попиту можна за рахунок правильно організованої товарної політики на малому підприємстві. Ймовірно, так і чинили ті опитані (більше 40%) підприємці, які не назвали причиною стримування розвитку малого бізнесу відсутність купівельного попиту на їхню продукцію.

Звичайно необхідно пам'ятати, що особливості товарної політики є її спрямованість на задоволення потреб покупців. Первинна тут саме зовнішня потреба покупців, а не внутрішні виробничі можливості фірми. «Виробляти те, що затребуване на ринку, а не просувати те, що зроблено» – ось головний принцип товарної політики. Підприємницька діяльність є ефективною, коли вироблений фірмою товар знаходить попит на ринку, а задоволення певних потреб покупців, завдяки придбання цього товару, приносить прибуток.

Товарна політика є ядром маркетингових рішень, навколо якого формуються інші рішення,

пов'язані з умовами придбання товару. Товар – основа всього комплексу маркетингу.

Що робити? З відповіді на це питання практично починається товарна політика. Коли товар не задовольняє потреби покупця, жодні додаткові витрати на маркетингові заходи не зможуть поліпшити його позиції на конкурентному ринку. Ця обставина свідчить про те, наскільки важлива і відповідальна робота, що виконується підприємцем-початківцем на ранній стадії створення малого підприємства. Від правильності вибору об'єкта виробництва залежить доля майбутнього бізнесу та ефективність коштів, вкладених у нього. Як показує практика, вирішити проблему вибору перспективного для ринку товару вдається далеко не кожному підприємцю-початківцю. Результатом допущених на цій стадії помилок є, як мінімум, неефективне використання ресурсів насамперед для самого підприємця, так і можливе припинення існування малого підприємства вже на першому році діяльності. Тому, щоб звести до мінімуму ці недоліки при виборі перспективної ринкової продукції, у малого підприємця має бути доступ до інформації про бізнес-ідеї та перспективну промислову продукцію для регіону, де він організує свій бізнес. Відомості про деякі бізнес-ідеї публікуються в Інтернеті та знаходяться у відкритому доступі.

Бізнес-ідея – ідея, яка може бути використана для побудови нової компанії або нового напрямку діяльності в компанії, що вже працює. Як правило, бізнес-ідея спрямована на створення товарів або послуг, які можуть бути продані, завдяки сформульованій в бізнес-ідеї новій бізнес-моделі [2]. В ряді випадків інформації про бізнес-ідеї буде достатньо, щоб вибрати свій бізнес.

Однак це лише частина необхідної для підприємців інформації. Що стосується даних про перспективну промислову продукцію, до якої можуть бути включені: дефіцитні (які користуються попитом, але вироблені в недостатній кількості) вироби; продукція, яка віднесена до імпортозаміщеної; продукцію, яка пропонується для франчайзингу, продукція, яка потребує оновлення, а також експортну продукцію – то таку інформацію початківцю або навіть чинному підприємцю отримати дуже проблематично. Цю обставину можна вважати одним із суттєвих факторів стримування зростання чисельності малих виробничих підприємств в Україні та організації ефективної товарної політики на них. Далеко не всім підприємцям-початківцям самотужки вдається впоратися з цим завданням. Тут, як і під час вирішення багатьох інших проблем, що виникають у процесі підприємницької діяльності, потрібна підтримка держави. На жаль, в Україні питання організації своєчасної та ефективної підтримки малого бізнесу на державному рівні досі суттєво не вирішене тому, що цей процес відбувається за відсутності системного підходу до вирішення цієї найважливішої економічної проблеми і без урахування світового досвіду щодо створення такого інституту.

У більшості країн існують спеціальні урядові органи з широкими повноваженнями та не меншими ресурсними можливостями, які відповідають за його підтримку:

- у Великій Британії – Національне Агентство з обслуговування малого бізнесу;
- США – Адміністрація малого бізнесу (14 тисяч відділень по всій території країни);
- Німеччини – Генеральний Директорат малого та середнього бізнесу, ремісництва, послуг та вільних професій [7].

Усі вони є надійним тилом малих підприємців. Зазначимо, у більшості країн існує єдиний орган, який надає допомогу малому бізнесу, а не безліч різних структур як на пострадянському просторі, так і в Україні, зокрема.

У світовій практиці державні та муніципальні органи надають допомогу малому та середньому бізнесу, оскільки ця допомога є своєрідною формою, яка направлена компенсувати вразливість, природну обмеженість можливостей малого та середнього бізнесу порівняно з великим. Тим самим висловлюватимуться їх конкурентні можливості на загальне благо населення країни та її економіки. Досвід розвинених країн показує, що державну підтримку можна здійснювати через спеціально створений спеціалізований орган, який має достатні ресурсні можливості та повноваження.

Значне місце у діяльності єдиних органів підтримки відводиться підготовці та перепідготовці підприємницьких кадрів. Так у США була створена система SCORE, найбільша в країні мережа добровольців та досвідчених бізнес-наставників як ресурсний партнер Адміністрації малого бізнесу США. За час існування (з 1964 року) SCORE навчила понад 10 мільйонів нинішніх та початківців власників малого бізнесу США за допомогою безкоштовного наставництва та безкоштовних та недорогих семінарів. У 2016 році понад 10 000 наставників-волонтерів SCORE допомогли своїм 125 000 клієнтам створити 54 072 малих підприємств, додавши 78 691 робоче місце в економіку США. Основна пропозиція послуг SCORE – це програма наставництва, в рамках якої наставники-волонтери (всі вони мають досвід підприємництва та суміжних галузей знань) безкоштовно консультують клієнтів з малого бізнесу. Наставники, що працюють у 300 відділеннях по всій країні, працюють зі своїми клієнтами для вирішення питань, пов'язаних з відкриттям та розвитком бізнесу, включаючи написання бізнес-планів, розробку продуктів, розробку маркетингових стратегій, найм персоналу та багато іншого. Клієнти отримують доступ до своїх наставників через безкоштовні постійні сеанси особистого наставництва або через електронну пошту або послуги відео наставництва. Крім наставництва, SCORE також щорічно пропонує безкоштовні та недорогі освітні семінари як он-лайн, так і при особистій зустрічі. У 2016 році клієнти відвідали 119957 он-лайн-семінарів, а 237712 місцевих учасників семінарів скористалися очними освітніми програмами SCORE [2].

В Україні процес підготовки та перепідготовки малих підприємців ще не набрав необхідного розвитку. До речі, якщо говорити про ставлення держави до малого бізнесу в Україні, то воно часто нагадує ставлення мачухи до пасинка. Держава мало що, даючи малому бізнесу, обкладає її безліччю вимог. Водночас у країнах, де малий бізнес, у тому числі виробничий, успішно розвивається, існує принцип: «Думай про малий бізнес більше, ніж про населення». Хоч як дивно для українців прозвучить цей принцип, але він є аксіомою у діяльності багатьох урядів світу. Причина? Якщо держава підтримує малий бізнес своєї держави – вона автоматично допоможе бюджету країни та її населенню. Тому президент США щорічно отримує спеціальну доповідь «про малий бізнес». Основним робочим принципом урядових установ Великобританії є «Думай спочатку про маленьких» (Think Small First). У США після урагану

«Катрін», коли на самому верху обговорювалося питання, кому допомагати насамперед: населенню чи бізнесу, рішення було прийнято на користь бізнесу. До речі, коли дійшла черга до розподілу допомоги непідприємницькому населенню, її розподіляла та сама Адміністрація малого бізнесу – оскільки вона має найрозвиненішу інфраструктуру в країні [7]. У таких умовах малим підприємствам цих країн значно легше вести свій бізнес і проводити товарну політику, починаючи з перших кроків підприємницької діяльності. Адміністрація малого бізнесу в США застосує механізм прямої виборчої допомоги у вигляді грантів для найбільш малих підприємств, що потребують її, в першу чергу на початкових етапах їх розвитку, а також бере участь в окремих проектах як кредитор інвестиційних компаній або гарант кредитів, що надаються малим підприємствам.

Товарну політику іноді поділяють на продуктовою та асортиментну. При цьому товарна політика, яку називають продуктовою, передбачає переважно вибір нової продукції для виробництва та реалізації на ринку. Залежно від маркетингових завдань, що стоять перед підприємством, форми новизни продукції можуть відрізнятися:

а) нова продукція для продавця – пов'язана з виходом на нові ринки;

б) нова продукція для ринку – продукція, яка нетипова для даного ринку та орієнтована на цільову аудиторію;

в) нова продукція для споживачів – яка принципово відрізняється новою якістю у розумінні споживачів.

Нова продукція відбиває наявність серйозних змін у змісті, сприйнятті чи упаковці продукції, що мають значення для споживачів. Але головне в новизні товару полягає на відміну від існуючих аналогів настільки, щоб наявні відмінності могли послужити основою кращого відношення споживачів.

Чинний підприємець впроваджує на ринку нову продукцію вимушено, оскільки йдеться про додатковий ризик та витрати. Ніхто добровільно нову продукцію не освоює. Використання нової продукції зумовлюють, як правило, три основні фактори:

1. Зниження обсягів продажу при задоволенні споживчого попиту, що компенсується виведенням ринку нових товарів. Цей прийом служить для захисту, вже вкладених у виробництво та реалізацію коштів.

2. Виведення нових товарів на ринок здійснюється для зниження залежності від конкурентів та коливань ринкового попиту. Зниження попиту на один товар компенсується підвищенням попиту на новий.

3. Зниження впливу показників продажів при сезонних коливаннях споживчого попиту за допомогою раціональнішого використання виробничих потужностей і можливостей виробничого персоналу.

Використання інновацій завжди пов'язане з великим ризиком. Високий рівень ризику викликаний тим, що маркетинг має справу із зовнішнім середовищем фірми (конкурентами, контрагентами та споживачами), яке погано піддається управлінню. Вихід на виготовлення нової продукції майже завжди потребує додаткового фінансування. У зв'язку з обмеженістю власних фінансових ресурсів малого підприємця виникає потреба фінансування з допомогою зовнішніх джерел. Тут державна підтримка може стати голов-

ною та часто єдиною можливістю вирішення цього питання.

Асортиментна товарна політика має на меті управління товарним асортиментом відповідно до особливостей попиту та конкуренції на ринку. Формування асортименту продовжується протягом усього життєвого циклу товару: починаючи із задуму нового виробу і закінчуючи зняттям його з виробництва. Асортиментна політика старанно опрацьовується як у стадії планування продаж, так і для формування перспективного асортименту [9].

На асортиментну товарну політику малого підприємства може впливати і держава через підключення підприємств до виконання державних замовлень. Для України, на жаль, такий захід є скоріше винятком, ніж правилом. Однак у передових економіках світу вона визначена на законодавчому рівні як норма, що є доброю підтримкою для малого бізнесу.

Наприклад, США вже давно 23% замовлень держбюджету неодмінно надає малому бізнесу. Під час кризи адміністрація Б. Обама збільшувала цю частку до 26% усіх держзакупівель. Більш того, якщо замовлення занадто велике для цього бізнесу, конгрес дробить його на частини. Крім того, в США великі підприємства оборонної промисловості зобов'язані розміщувати у малому бізнесі до 20% оборонних замовлень [7].

Малі підприємства відрізняються високою ефективністю капіталовкладень. Наприклад, в американському малому бізнесі вона майже в 9 разів вища, ніж у сфері великого підприємства. Йдеться насамперед про технологічний сектор малого підприємства. Доречно нагадати, що останнім часом у США майже 55% усіх інновацій було створено саме у цьому бізнесі. У малих фірмах впроваджується у 17 разів більше нововведень та розробок, ніж на великих підприємствах. В цілому, на Заході на технологічний сектор припадає до 60% загального обсягу виробництва малого бізнесу. Не випадково такою популярною в останні десятиліття стає «японська модель» взаємодії між малим та великим бізнесом. Це коли довкола чи не кожного великого підприємства створюється безліч дрібних фірм та компаній, які є його постачальниками комплектуючих, забезпечують ремонтні послуги, відповідають за рекламу тощо [7]. І тут товарна політика малих підприємств значною мірою може залежати від товарної політики великої компанії. Це, з одного боку, полегшує вирішення завдання вибору номенклатури виробленої продукції малого підприємства, а з другого, обмежує його можливості щодо власної товарної політики.

Разом з тим, завдяки своїм малим формам вони швидше реагують на зміни, що все прискорюються, на ринках, легше проникають у незаповнені ніші. Взагалі, малий бізнес – це часто «нішевий» бізнес, який діє за відомою формулою: «Знайди те, що треба споживачеві, створи це і розкажи про це якомога більшій кількості споживачів». Ці переваги малого бізнесу добре виявилися в період економічної кризи. Наприклад, як виявилось, багато ніш, в яких вони працюють, були затребувані і в цей непростий час (пекарні, перукарні, автотайпери), вони проводили більш гнучку і товарну, і цінову політику, легше і швидше змінювали асортимент товарів або своє місцезнаходження. Не випадково ж глобальна економічна криза почалася з краху великих корпорацій. Малий бізнес має

здатність виробляти необхідні товари, задовольняти потреби в дефіцитних послугах, виготовляти штучну продукцію за вимогами замовника. Тільки невеликим фірмам, часто сімейним, під силу запропонувати покупцеві від меблів ручної роботи, приголомшливого дизайну посуду, ексклюзивних ювелірних виробів до певного сорту оливок, засолених способом, що передається з покоління до покоління, різних видів сиру та кондитерських виробів. Це відбувається, в тому числі, і через їх безпосередній зв'язок зі споживачем. І ще, тільки невеликі фірми дозволять вам купити хліб у булочній за п'ять кроків від будинку або швидко відремонтувати каблук, що відлетів від чобота [7]. Всі вищеперелічені якості малого підприємства свідчать про його мобільність і здатність до розвитку. Однак, як показує українська реальність, для того, щоб малий бізнес швидше та ефективніше здійснював свою товарну політику, включався у процес виробництва та реалізації затребуваних товарів та дефіцитних послуг, йому потрібна своєчасна інформаційна, законодавча, фінансова, маркетингова, юридична та ресурсна підтримка держави.

Підприємство може активно розвиватися лише в тому разі, якщо постійно та своєчасно здійснюється державна підтримка, а також створено відповідну інфраструктуру підтримки. Всі суб'єкти підприємницької діяльності, у тому числі й малі підприємства, повинні мати рівні можливості доступу до матеріальних, фінансових, трудових, інформаційних, природних ресурсів та форм підтримки, що сприятиме організації ефективної товарної політики у малому бізнесі.

Безумовно, і малому бізнесу для підвищення ефективності використання його переваг для формування товарного асортименту необхідно:

- ретельно вивчати наявний асортимент та формувати критерії для планового виробництва;
- дослідити ринок, де функціонує підприємство, дії прямих конкурентів та особливості законодавчих норм в сфері діяльності підприємства;
- оцінити ресурсне забезпечення підприємства;
- визначити можливі сильні та слабкі сторони підприємства.

Якщо підходити до питання участі держави в організації та проведенні товарної політики на малому підприємстві, то це доцільно, на нашу думку, розглядати з прив'язкою до стадій життєвого циклу товару, а саме:

1. Зародження. Товару на ринку ще немає, він проходить хіба що внутріфірмову стадію задуму і розробки, розробка необхідних програм, визначення оптимальних термінів виходу на ринку. У цей відповідальний для початківця (і не лише) підприємця інформаційна, консультаційна та фінансова підтримка з боку держави украй необхідна. Держава має бути готова вже на початковій стадії допомогти малому підприємцю зробити правильний вибір, відповідаючи на запитання: Що робити? Добре, якби відповідь на це питання можна було б отримати у банку даних, створеному у регіональному підрозділі державної підтримки малого бізнесу. Але поки що в Україні цього немає.

Підприємець-новачок із перших кроків своєї діяльності стикається з проблемами, багато з яких переслідують його протягом усього життєвого циклу товару. Ось лише деякі з них:

- нерозвиненість ринкової інфраструктури;
- обмеженість попиту;
- робота в умовах відсутності повної та достовірної інформації про стан та кон'юнктуру ринку;

- нерозвиненість системи інформаційних, консультативних та навчальних послуг;
- слабка фінансово-кредитна система та її негативне ставлення до малого бізнесу;
- низький управлінський рівень;
- нестача знань, досвіду та культури ринкових відносин.

Тому дуже часто, особливо в початковий період створення малого підприємства, виникає потреба в послугах досвідченого маркетолога, знайти якого є проблематичним. Тут виникає потреба звернутися до регіонального підрозділу держпідтримки, де в штаті є група досвідчених маркетологів, готових допомогти підприємцю-початківцю. Але це поки що з галузі фантастики. У перспективі потрібно створювати територіальні групи маркетингової підтримки.

При розробці (проектування, технологічне забезпечення, виготовлення та доопрацювання дослідних зразків) нового продукту можуть бути істотні матеріальні витрати. Тут не обійтися без кредитів та інших фінансових та матеріальних ресурсів, але знання ставлення українських банків до малого бізнесу, розраховувати на їх отримання можна лише під гарантію з боку держави.

2. Вихід на ринок. «Народження» товару, його поява на ринку. Зазвичай на цьому етапі товар пропонується малими партіями. Обсяги реалізації невеликі. Собівартість товару цього етапу найвища. Ціни також високі. Прибутки незначні, а доходи вкладення можуть бути і негативними. Технологія ще не відпрацьована, а значить і якість товару не завжди відповідає вимогам ринку. Конкуренція зазвичай практично відсутня, а покупець інертний. На цьому етапі ключову роль відіграють конструктивні особливості та споживчі якості товару, його дизайн та оперативний зворотний зв'язок зі споживачем. Необхідне доопрацювання якості товару за можливими рекламціями та наріканням покупців. Маркетинг на цьому етапі має бути спрямований на стимулювання ринку (є потреба у послугах досвідченого маркетолога), інформування споживача товару, активне формування збутової мережі (мобілізація її до наступного етапу). Виникає необхідність у рекламі та залученні фахівців з реклами. Витрати на рекламу високі, та висока їхня частка у загальній сумі витрат. Реклама на цьому етапі несе передусім інформаційний характер, але має доповнюватися активним стимулюванням безпосередньо продажів: пільги, купони, конкурси, вікторини, ярмарки тощо. Акцент у рекламі доцільно робити на звернення не до споживача в цілому, а до його трендової групи – найбільш динамічної, що відгукується на нове, та перспективної частини споживачів даного товару. Таким чином, на другому етапі життєвого циклу товару може виникнути потреба у маркетинговій, рекламній підтримці та фінансуванні ззовні, що знов потрібно підключення держави.

3. Зростання. Етап прискореного зростання доходів. Етап характерний мінімальними витратами та масовим випуском товару на ринок. Технологія до початку цього етапу вже напрацьована, і якість товару висока (вища, ніж на попередньому етапі). Зростає кількість конкурентів, що злітаються на перспективний бізнес, але конкуренція на цьому етапі не носить загрозливого характеру, оскільки всім на цьому етапі є місце на ринку. Споживач активний, обсяг продажу зростає, зростають і прибутки, досягаючи піку до кінця етапу. Ціни на цьому етапі носять оптимальний харак-

тер, оскільки лише на цьому етапі попит і пропозицію досягають балансу.

На цьому етапі мають місце мінімізація витрат та масовий збут товарів. Стратегія маркетингу на цій стадії полягає у уникненні прямої конкуренції, зміцненні позицій за рахунок модифікацій товару, поглиблення на ринок та створення кращої марки, забезпеченні оптимального високого рівня цін (за рахунок ретельного контролю за попитом), своєчасне зниження цін для залучення додаткових клієнтів, забезпечення безперервності роботи збутової мережі, залучення додаткових каналів збуту. Витрати на рекламу можуть зростати в абсолютному вираженні, але її частка у сумі витрат знижується значно. Починається перехід від спокійної інформативної манери реклами до дедалі агресивнішої. Доцільно вказувати в ній не просто переваги товару, а його переваги в порівнянні з конкурентами, необхідно дедалі ще більше дистанціювати та позиціонувати товар порівняно з аналогами. Для підприємця-початківця на цьому етапі важлива консультативна підтримка досвідчених маркетолога та спеціаліста з реклами.

4. Етап зрілості. Відбувається уповільнення темпів зростання доходів, що свідчить про насичення ринку. Внаслідок зростання конкуренції та високої якості товару (найвищого до кінця етапу) споживач стає все більш розбірливим – починається його «зоряна година». Тому зростають витрати (інтенсивна реклама, поглиблення асортименту та модифікацій). Конкурентна боротьба сягає цінової конкуренції – іноді єдиним засобом і вирішальним чинником боротьби може бути зниження цін. Тому зростання прибутків уповільнюється і навіть падає.

Ефективною стратегією на цьому етапі є відхід на інший ще ненасичений ринок, де можуть бути застосовані накопичений досвід, технологія, компетентний та мотивований персонал. Звичайно, ухвалення рішення про подальшу товарну стратегію залишається за керівництвом малого підприємства, але й тут доцільно проведення консультацій із досвідченим маркетологом. Вихід з ринку може бути неповним, за рахунок ліцензійної стратегії продажу ліцензій бажаним продовжувати бізнес. Забезпечивши джерело доходу, вийшовши з активного бізнесу, сама фірма знову-таки приступає до нових проектів. Для малого підприємства це знову додаткові витрати, які у разі їх несумісності за розмірами з готівкою підприємства можуть вимагати фінансової підтримки.

Можна, зрозуміло, за рахунок нових модифікацій намагатися продовжити життєвий цикл товару, але необхідно усвідомлювати, що це шлях все більших витрат, а головне, він безперспективний – товарна ідея вже відпрацьована. Тому дуже рідко компетентні менеджери успішних фірм дотягують справу до точки зрілості.

Але якщо фірма зі своїм товаром перебуває в цій стадії, то її стратегія полягатиме у відстоюванні своєї частки ринку, спробі дедалі глибшої сегментації, залученні нових споживачів, дедалі активнішому стимулюванні продажу, зниженні цін. Реклама на цьому етапі носить найагресивніший, настирливий характер, частка витрат за неї помітно зростає, вона адресується вже до наймасовішої і консервативної частини споживачів. І дуже важливо забезпечити рівень марки та репутації фірми, створюючи та ведучи за собою, таким чином, споживачів – прихильників марки фірми.

5. Згасання та спад. Це стадія прямого падіння обсягів продажу та доходу. Вихід із конкуренції

набуває лавиноподібного характеру. Ціни продаються падають (з метою утримання споживачів). Хоча можливі їх сплески, оскільки за допомогою виходу з конкуренції над ринком можуть утворюватися лакуни, а інерція споживання, звичка до товару можуть ще діяти. У розрахунку на ці сплески деякі фірми затримують свій повний вихід з ринку. Але у будь-якому разі стратегія маркетингу на цьому будуватися неспроможна.

Першорядними цілями фірми неминуче стає оновлення товарного асортименту, диверсифікація, плавний перехід до інших товарів при скороченні позицій на ринку та репутація фірми у суспільстві.

При творчому ставленні до теорії ЖЦТ вона може бути використана для вирішення широкого діапазону практичних справ – від створення нових перспективних товарів, вмілого впливу на всіх фазах і до своєчасного вилучення з асортименту товарів, що вичерпали ринкові можливості.

Таким чином державна підтримка процесів становлення та розвитку малого бізнесу в Україні є обов'язковим фактором стабільності, впливовості та ефективності цього важливого сектору економіки. Без неї складно здійснювати цілеспрямовану товарну політику на малих підприємствах. Інформаційна, консультативна, фінансова державна підтримка малих підприємств необхідна практично на всіх стадіях життєвого циклу товару.

В Україні, як і в більшості новостворених держав на пострадянському просторі, у процес підтримки малого бізнесу в різний час було включено безліч різних структур (наприклад, Кабінет Міністрів України, Міністерство соціальної політики, Міністерство освіти і науки, Національний фонд підтримки підприємництва та розвитку конкуренції та ряд інших відомств). Проте, нині ми маємо результатом їхньої діяльності такий стан вітчизняного малого бізнесу, який важко назвати задовільним. Оскільки товарна політика є визначальною основою діяльності будь-якого підприємства, зокрема й малого, і не може нормально здійснюватися без державної підтримки, її якість також залежить від ефективності державного апарату підтримки малого бізнесу. Існуюча в Україні система підтримки не відповідає вимогам часу через слабку ефективність управління, через низьку відповідальність роз'єднаних органів, включених до системи, слабе фінансування та низьку ефективність використання, виділених коштів.

Як результат – відсутність зростання малих підприємств протягом більш ніж 20 останніх років і значний відтік робочої сили за кордон через брак робочих місць у країні.

Зарубіжний досвід показує, що найбільш ефективною є централізована організаційна структура управління державною підтримкою, в якій зосереджені всі необхідні повноваження, ресурси та відповідальність за процес становлення та розвитку малого підприємництва.

Для того, щоб в Україні було забезпечено стабільне зростання кількості малих підприємств та їхнього впливу на стан економіки за рахунок підвищення ефективності товарної політики малого бізнесу, на нашу думку, необхідно ство-

рити Єдиний Центр розвитку малого підприємництва з розгалуженою мережею його відділень, розосереджених по всій території країни (на першому етапі в містах з населенням понад 100 тисяч чоловік). Ця система має бути наділена всіма повноваженнями щодо організації та підтримки малого бізнесу та забезпечена необхідними ресурсами. На неї має бути покладена відповідальність за стан та розвиток цього важливого сектора економіки. При чому, якщо кожне місцеве відділення має нести відповідальність за стан та розвиток малого підприємництва на закріпленій за ним території, то на Єдиний Центр має бути покладено відповідальність за стан справ у малому бізнесі по всій території країни. Завдання Єдиного Центру малого бізнесу полягає в тому, щоб підтримувати та зміцнювати економіку країни шляхом забезпечення умов для створення, підвищення життєздатності та постійного розвитку малого підприємництва та надання допомоги у їхньому економічному відновленні внаслідок надзвичайних обставин. Єдиний Центр вирішує з Урядом України та Верховною Радою питання фінансування та законодавчого забезпечення розвитку малого бізнесу й, у тому числі, надання державних контрактів малим підприємствам. Єдиний Центр формує інфраструктуру підтримки малого підприємництва.

Кожне територіальне відділення, як мінімум, має вирішувати такі завдання:

- пропагування малого підприємництва на закріпленій території;
- допомога при реєстрації, реєстрація та облік малих підприємств на закріпленій території;
- фінансування підприємств на початкових етапах становлення, розробки та освоєння нової продукції, при виконанні державних замовлень, при захисті від банкрутства, яке здійснюється у вигляді прямих позик, гарантування позик, пайової участі в позиках комерційних банків;
- надання допомоги (при необхідності) підприємцям-початківцям при виборі товару для реалізації на локальному ринку за рахунок створення та підтримки банку даних перспективної продукції для закріпленої території та території країни;
- надання маркетингових послуг та маркетингового консалтингу для здійснення ефективної товарної політики та просування малого підприємства на ринку;
- проведення консультацій з питань бухгалтерського обліку при складанні бухгалтерської звітності;
- допомога при розробці бізнес-планів та пошуку інвесторів;
- надання та оплата консультаційних та проектних послуг;
- організація навчання персоналу малих підприємств в спеціалізованих центрах та на робочих місцях;
- податкові пільги, податкові канікули для малих підприємств;
- забезпечення доступу малих підприємств до усіх форм державної підтримки.

Для виконання поставлених завдань у кожному територіальному відділенні мають бути створені відповідні підрозділи.

Список використаних джерел:

1. Абдураимова Л.И., Сюпова М.С. Формы и методы государственной поддержки малого и среднего предпринимательства в мировой практике. «Ученые заметки ТОГУ». 2017. Том 8, № 2. С. 389–394. URL: http://pnu.edu.ru/media/ejournal/articles-2017/TGU_8_171.pdf

2. Администрирование малого бизнеса. URL: <http://ru.knowledgr.com/07060168/>
3. Бизнес-идея – Википедия. URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Бизнес-идея>
4. В Украине улучшился регуляторный климат и вырос оптимизм бизнеса – USAID. URL: <http://epravda.com.ua/rus/news/2017/04/25/624259/>
5. Кардаш В.Я., Павленко І.А., Шафалюк О.К. Товарна інноваційна політика : підручник. Київ : КНЕУ, 2002. 266 с.
6. Павленко А.Ф., Войчак А.В., Решетникова І.Л. Маркетинг. Київ : КНЕУ, 2010. 600 с.
7. Развитие малого бизнеса в мире. URL: http://prostobiz.ua/biznes/razvitie_biznesa/vse_novosti.

References:

1. Abduraimova L.I., Supova M.S. (2017). Forms and methods of state support for small and medium-sized business in the world practice. *Journal Scholarly notes POGU*, vol. 8, no. 2. Available at: http://pnu.edu.ru/media/ejournal/articles-2017/TGU_8_171.pdf
2. Administrirovanie malogo biznesa. Available at: <http://ru.knowledgr.com/07060168/>
3. Biznes-ideya – Vikipediya. Available at: <http://ru.wikipedia.org/wiki/>
4. V Ukraine uluchshilsya reguljatornyj klimat i vyros optimizm biznesa – USAID. Available at: <http://epravda.com.ua/rus/news/2017/04/25/624259>
5. Kardash, V.Ya., Pavlenko I.A., Shafaluk O.K. (2002). *Tovarna innovatsijna politika* [Product innovation policy]. Kiev: KNEU, 266 p.
6. Pavlenko A.F., Vojchak A.V., Reshetnikova I.L. (2010). *Marketing* [Marketing]. Kiev: KNEU, 600 p.
7. Razvitie malogo biznesa v mire. Available at: http://prostobiz.ua/biznes/razvitie_biznesa/vse_novosti.

Kholod Serhii

Tatarinov Vadym

Tatarinov Vadym

Higher Educational Institution "Alfred Nobel University"

IMPROVING THE EFFICIENCY OF COMMODITY POLICY AND DEVELOPMENT OF SMALL BUSINESSES

Summary

The article considers the essence and types of product policy and the problems of its implementation in small business. Recommendations are given for taking measures aimed at improving the effectiveness of product policy and small business development in Ukraine. In our opinion, in order to ensure a stable growth of the number of small enterprises and their impact on the state of the economy by improving the efficiency of small business policy, we believe it is necessary to create a single Center for Small Business Development with an extensive network of branches spread across the country. (at the first stage in cities with a population of over 100 thousand people). This system should have all the powers to organize and support small businesses and provide the necessary resources. It should be responsible for the state and development of this important sector of the economy. Moreover, if each local branch should be responsible for the state and development of small business in the territory assigned to it, then the Unified Center should be responsible for the state of affairs in small business throughout the country. The task of the Single Center for Small Business is to support and strengthen the country's economy by providing conditions for the creation, viability and sustainable development of small businesses and assistance in their economic recovery due to emergencies. In the process of further development of small business in Ukraine, state support for these processes is a must. This will lead to the stability, influence and efficiency of this important sector of the economy in the future. Without state support, it is difficult to pursue a targeted product policy in small and medium-sized enterprises. Information, advisory, financial state support of small enterprises is needed at almost all stages of the product life cycle.

Keywords: product policy, small business, government support, product life cycle.