



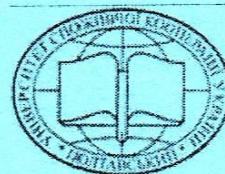
Міністерство
освіти і науки
України



Укоопспілка



Українська
асоціація
маркетингу



Полтавський
університет споживчої
кооперації України

*ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ УКРАЇНИ*

**„МАРКЕТИНГ В МАЛОМУ ТА
СЕРЕДНЬОМУ БІЗНЕСІ”**

**матеріали
міжнародної науково-практичної
конференції
24-25 травня 2007 року**

Полтава 2007

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

УКООПСПІЛКА

УКРАЇНСЬКА АСОЦІАЦІЯ МАРКЕТИНГУ

ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ СПОЖИВЧОЇ
КООПЕРАЦІЇ УКРАЇНИ

МІЖНАРОДНА
НАУКОВО-ПРАКТИЧНА
КОНФЕРЕНЦІЯ

**“МАРКЕТИНГ В МАЛОМУ ТА
СЕРЕДНЬОМУ БІЗНЕСІ”**

24-25 ТРАВНЯ

м. Полтава, 2007 року

УДК 339:334.012.64:334.012.63

**Маркетинг в малому та середньому бізнесі:
Міжнародна науково-практична конференція. 24-25
травня, 2007 року. – Полтава: АСМІ, 2007. – 228 с.**

Редакційна колегія:

Нестуля О.О., д. і. н. професор (ПУСКУ);

**Поліщук В.М., начальник Головного управління економіки
Полтавської обласної державної адміністрації, к. е. н., доц.;**

Карпенко Н.В., к. е. н., доц. (ПУСКУ);

Маркіна І.А., д. е. н., професор (ПУСКУ);

Брігченко І.Г., д. е. н., професор (ПУСКУ);

Лілик І.В., к. е. н. (Українська асоціація маркетингу).

Відповідальний за випуск:

**Карпенко Н.В., к. е. н., доц., провідний науковий
співробітник кафедри маркетингу (ПУСКУ);**

© Полтавський університет споживчої кооперації України

© АСМІ

розвитку суспільства, і, відповідно, послаблення тенденції до соціальної диференціації населення.

МАЛИЙ БІЗНЕС ЯК МЕХАНІЗМ МОТИВАЦІЇ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ПРОЦЕСІВ СУСПІЛЬНОГО ВІДТВОРЕННЯ

**І. Г. Брітченко, д.е.н., професор кафедри маркетингу
Полтавський університет споживчої кооперації України**

В сучасних економічних умовах постійного розвитку та поглиблення ринкових відносин в Україні, її інтеграції до світових та європейських економічних процесів все більш актуальним стає питання створення мотиваційних механізмів участі робітника у процесах суспільного відтворення. Саме розвиток малого бізнесу дає можливість створення ефективних механізмів такої мотивації.

Під малим бізнесом прийнято розуміти господарську діяльність малих підприємств в ринкових умовах. З історії створення та розвитку підприємств відомо, що підприємства виникли внаслідок спеціалізації та розподілення праці. Саме внаслідок розподілення праці на підприємствах в ринкових умовах підвищився рівень виробництва, що призвело до збільшення його обсягів та формування ринкової інфраструктури. Подальший розвиток підприємств та ринкової економіки у розвинутих країнах йшов шляхом поглиблення та інтенсифікації процесів розподілення праці. Особливо інтенсивно цей процес відбувався в так званий період „науково-технічної” та „інформаційної” революцій в процесах суспільного відтворення. В сучасних умовах процеси розподілення праці досягли таких масштабів, які формують залежність людини від суспільства через її вузькоспеціалізовану участь у цих процесах. Розподілення праці відбувається не тільки на рівні підприємств та галузей економіки, а й між регіонами, країнами і навіть континентами. Такий глобальний ефект взаємозалежності економік різних країн від процесів розподілення праці отримав назву глобалізації економіки. Водночас підприємство є і залишається первинною ланкою, де відбувається розподілення праці.

Відомі два чинники участі працівника підприємства у процесах суспільного відтворення через суспільнокорисну працю. Це примус та мотивація. В умовах розвитку процесів суспільного відтворення на рівні глобалізації економіки примус, як механізм залучення робітника до суспільного відтворення, є вкрай неефективним та невиправданим. В таких умовах ефективним та актуальним є механізм мотивації та стимулювання працівника. При формуванні та впровадженні мотиваційних механізмів в процеси суспільного відтворення при наявності системи розподілення праці на підприємстві важливим є визначення вкладу окремого працівника в результат діяльності підприємства в цілому. Безумовно, визначити вклад (долю, частку, внесок, участь та ін.) окремого працівника в роботу певного колективу вкрай важко і неможливо вирахувати точно, але саме визначення такого вкладу є підґрунтям прив'язки результатів праці робітника до його фактичної роботи для створення механізму ефективної мотивації праці.

Сьогодні йде дискусія за якими ознаками класифікувати підприємства на малі, середні та великі. Це залежить від того - що конкретний фахівець бачить головним чинником суспільного відтворення. Той, хто вважає найбільш важливим фактор капіталу, буде класифікувати підприємства на малі, середні та великі в залежності від їх активів, власного або залученого капіталу, наявності основних фондів, прибутковості капіталу, тощо. Той, хто вважає найбільш важливим вплив на ринкові процеси, буде класифікувати підприємства в залежності від частки ринку або його сегментів які займає підприємство, або може займати у майбутньому і т. д. Найбільш доцільною, з точки зору автора, є висвітлення людини у процесах суспільного відтворення. А конкретніше, людської праці у цих процесах. Тобто найбільш адекватна класифікація підприємств повинна здійснюватись за кількістю працівників. Це підкреслює роль людини в економіці та суспільстві, але і всі інші фактори повинні враховуватись.

Такий підхід до класифікації підприємств дає можливість зрозуміти той факт, що в малих підприємствах легше виділити внесок певного працівника у результат суспільної праці. Це відбувається внаслідок прозорості процесу суспільного відтворення та можливості відстежити, як змінюються результати роботи колективу внаслідок тимчасової відсутності робітника

(наприклад, лікарняний, відпустка, відрядження, інша зміна тощо). Тому саме в малому бізнесі легше створити та впровадити мотиваційні механізми для робітників. На великих підприємствах, особливо виробничих гігантах, де працюють десятки тисяч робітників, людина, певною мірою, є „гвинтиком” великого механізму і її праця іноді залишається непоміченою, а іноді малопрацююча людина отримує зарплатню на рівні сумлінного працівника. На великих підприємствах, зазвичай, вклад робітника в загальний результат розраховується різними нормативами та годинами, що певною мірою виключає творчий підхід та не завжди справедливо враховує результати роботи різних працівників.

Водночас з певних причин економіці потрібні різні форми та види підприємств. Це відбувається внаслідок того, що різні сфери, галузі та напрямки виробництва потребують різних технологій, механізмів організації праці, різної кількості працівників, обсягів інвестування тощо. Для гармонійного розвитку економіки потрібне поєднання різних форм і видів розподілення праці на підприємствах. Але малому бізнесу належить особлива функція створення ефективних механізмів стимулювання праці його робітників через прив'язку результатів їхньої праці до її оплати. В умовах функціонування ринкової економіки та ринку праці такі мотиваційні механізми впливають і на загальний рівень оплати праці на інших підприємствах, в тому числі і великих. Власник великого підприємства змушений орієнтуватися на середню ринкову вартість робочої сили, яка формується в тому числі і з урахуванням вартості робочої сили на численних малих підприємствах. Таким чином малі підприємства виступають певною мірою „локомотивом” у соціальному захисті економічних інтересів робітників на всіх без виключення видах підприємств.

Наявним прикладом ефективності механізмів мотивації участі робітників у процесах суспільного відтворення є зразок таких країн з розвинутою та соціально-орієнтованою економікою як Греція, Іспанія, Португалія, Ірландія та ін. Малі підприємства домінують у цих країнах на ринку праці, економіка ефективно розвивається, створюючи високооплачувані робочі місця, без наявності багатих природних ресурсів та великих виробничих комплексів. У той же час індустріальна економіка колишнього радянського СРСР була забезпечена багатими природними ресурсами, та ґрунтувалась на великих підприємствах, де домінували примусові механізми

залучення робітників до процесів суспільного відтворення. Це призвело до виникнення в суспільстві потреби у перебудові, яка власне і почалась з дозволу на створення та функціонування малих за чисельністю підприємств та індивідуальної підприємницької діяльності.

Наступним важливим аспектом впливу малого бізнесу на мотивацію участі робітників в процесах суспільного відтворення є формування багатовекторної та різноманітної економіки, розширення можливостей вибору. Розширення вибору відбувається як внаслідок розширення асортименту товарів та послуг, технологій та процесів виробництва, механізмів банківського, державного та приватного кредитування бізнесу, механізмів взаємодії та комунікації різних сфер та галузей відтворення, так і вибору на ринку праці при працевлаштуванні робітника. Розширення переліку професій та вибору умов праці формує мотиваційне підґрунтя при виборі професії та місця роботи. Саме збільшення вибору у різних галузях економіки також є мотивацією для створення малих підприємств по наданню консалтингових та інших послуг для зв'язку, отримання певних знань або полегшення вибору. Наявність вибору треба розглядати як складову мотиваційних механізмів в ринкових умовах.

Безумовно неможливо не відмітити, що при створенні мотиваційних механізмів участі робітника у процесах суспільного відтворення не варто забувати і про моральну мотивацію такої праці, яка відіграє не останню роль в суспільному житті. Моральні стимули, такі як патріотизм, гуманізм, корпоративний дух, справедливість, благодійність та ін. відіграють і будуть відігравати важливу роль як в суспільному житті, так і в процесах суспільного відтворення. Водночас, з одного боку, в умовах ринкової економіки набагато більшу роль відіграють матеріальні механізми стимулювання праці на підприємстві, а з іншого боку, – моральні (нематеріальні) механізми мотивації участі людини у суспільних процесах більш важливі не на етапі створення матеріальних благ та валового внутрішнього продукту, а на етапі його розподілення, створення певних пілг та соціальних гарантій. У той же час саме малий бізнес дозволяє найбільш ефективно використовувати нематеріальні механізми стимулювання участі робітника у функціонуванні підприємства через формування корпоративного духу, духу змагання з іншими

малими підприємствами – конкурентами, наявності умов застосування творчого підходу в роботі, самореалізацію через власну відносну „незамінність” та особливість, можливість бути поміченим, усвідомлення власної значимості для підприємства, мотивації до підвищення кваліфікації та освіти, тісні дружні стосунки з колегами тощо.

Треба також бачити, що функціонування малого бізнесу виключно за допомогою мотиваційних механізмів неможливо. Певною мірою повинні бути присутніми і адміністративні механізми. Важливим є те, що мотиваційні механізми повинні суттєво переважати та бути стрижнем при організації процесів суспільного відтворення, але за певних умов та у певних випадках вони повинні доповнюватись і примусовими механізмами.

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ФУНКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО БІЗНЕСУ

Карпенко Н.В.,

к.е.н., доцент

Полтавський університет споживчої кооперації України,
докторант КНЕУ ім. В.Гетьмана

Сутність малого бізнесу полягає в тому, що він є одним із нових, провідних та найбільш конкурентоспроможних секторів економіки. Саме його розвиток і функціонування здійснюють велика кількість мікромалих, малих та середніх підприємств різного напрямку діяльності, що формуються у різних галузях економіки.

Згідно із ст.2 Закону України «Про підприємства в Україні», малі підприємства - основна організаційна ланка народного господарства України, самостійний господарюючий статутний суб'єкт, який має права юридичної особи та здійснює виробничу, науково-дослідницьку і комерційну діяльність з метою одержання відповідного прибутку (доходу).

Як визначають провідні економісти [1,2,3], мале підприємство є «клітинкою» малого бізнесу.

Роль малого підприємства у розвитку економіки будь-якої держави розглядалась багатьма економістами. Розбіжності у визначенні ролі малого підприємства залежали від рівня

розвитку в них економіки та ринкових процесів. В тому випадку, коли економіка відповідного суспільства знаходиться на рівні трансформації, мале підприємство відіграє роль необхідної передумови створення ринкового середовища, етапом переходу від командно-адміністративної до ринкової системи господарювання.

Саме в період формування змішаної економіки мале підприємство стає одним із багаточисельних секторів ринку, а отже, його роль у формуванні економіки суспільства дещо змінюється.

За визначенням З.С.Варналія [1, С.29-30] роль малого підприємства полягає у:

- активізації структурної перебудови економіки;
- насиченні споживчого ринку товарами;
- послабленні регіонального та галузевого монополізму;
- розширенні конкуренції;
- створенні матеріальних засад для працевлаштування робітників;
- укріпленні економічної бази місцевих органів влади;
- розвитку села, невеликих міст;
- відродженні народних промислів.

Доцільно буде визначити, що роль малого підприємства в загальному визначенні цього поняття полягає у формуванні позитивних зрушень в ринкових процесах кожного економічного простору, кожної окремо взятої держави.

Найбільш повно дослідити роль малого підприємства можливо саме через огляд тих функцій, які воно виконує. Функціональні особливості малого підприємства привертали увагу та вивчалися багатьма науковцями. Достатня кількість авторів та науковців визначали функціональні особливості існування малого бізнесу. Нами були досліджені тільки окремі наукові визначення провідних вчених закордону, Росії та України, основні положення яких є найбільш вагомими та змістовними [3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11].

Проаналізувавши наведені функціональні ознаки малого бізнесу, ми дісталися наступного висновку:

1) науковці розглядають функції в більшій мірі з позицій їх виконання та впливу саме на економічні та соціальні процеси в державі;

2) в залежності від стану економічного розвитку та особливостей формування ринкових процесів в державі, визначаються і відмінності у наведених функціях;

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ І РОЗВИТОК МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ.....3

Особливості розвитку регіонального малого бізнесу
Поліщук В.М.4

Процес стратегічного планування для МСБ
Маркіна І.А. 11

Управління інноваційною діяльністю малих та середніх підприємств в системі маркетингу на регіональному ринку
Гладунов О. 16

Шляхи забезпечення позитивного розвитку малого підприємництва в Україні
Тягунова Н.М. 19

Малий бізнес як механізм мотивації соціально-економічного розвитку процесів суспільного відтворення
І. Г. Брітченко, д.е.н., професор кафедри маркетингу
Полтавський університет споживчої кооперації України22

Соціально-економічні функції підприємств малого бізнесу
Карпенко Н.В.,26

Становлення малого бізнесу в Україні
Хурса М.М.,31

Методичні підходи щодо аналізу розвитку малого та середнього бізнесу на регіональному рівні
Т.С. Максимова,35

Вплив сучасних елементів інфраструктури ринку на формування малого підприємництва
Похильок В.В.,37

Наукове видання

**МАРКЕТИНГ В МАЛОМУ
ТА СЕРЕДНЬОМУ БІЗНЕСІ**

**МІЖНАРОДНА
НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ**

**24-25 ТРАВНЯ
м. Полтава, 2007 року**

Головний редактор: Карпенко Н.В.

Коректор: Яловега Н.І.

Комп'ютерна верстка та макетування: Євдокименко В.І.

Підписано до друку 18.05.2007 р.

Формат 60x84/16. Папір офсетний. Друк офсетний.

Ум. друк. арк. 13,1. Наклад 100 прим.

Зам. № 34.

Свідоцтво про внесення
до Державного реєстру видавців,
виготівників і розповсюджувачів
видавничої продукції
серія ДК № 1892 від 06.08.2004 р.

Видавництво "АСМІ".
36020, м.Полтава, вул. Комсомольська, 24.
Тел./факс: (0532) 56-55-29.