

## **ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАЛОГО ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА В УКРАЇНІ**

**Назарова Т.Ю., Мягкова К.А.**

*Національний технічний університет  
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків*

В роботі розглянуто питання специфіки вітчизняного підприємництва, що зумовлює потребу в освоєнні нових видів продукції, форм організації виробничої діяльності та ринків збуту. Це, в свою чергу, передбачає новаторські рішення в організації виробничих процесів, орієнтованість на нововведення та систематичну і цілеспрямовану інноваційну діяльність підприємств малого бізнесу. Значний вплив на організаційно-економічні відносини малого підприємництва здійснює маркетингове середовище підприємства, в умовах якого воно існує, функціонує і на ситуаційні виклики якого має вчасно та адекватно реагувати. Застосування маркетингу дозволяє малим підприємствам перебудувати свою виробничо-господарську діяльність з урахуванням вимог, які висуває ринок.

Маркетинг для даних об'єктів являє собою комплексну систему організації виробництва і збуту продукції, що ґрунтується на вивченні споживчого попиту і можливостей збуту товарів і послуг підприємства. Управління маркетингом здійснюється через вплив на підконтрольні чинники внутрішнього середовища підприємства, що являють собою систему комплексу маркетингу.

Особливості здійснення маркетингової діяльності в малому виробничому підприємстві можна дослідити при розгляді механізмів та інструментів управління маркетинговою діяльністю, що можуть бути застосовані у малому виробничому підприємстві.

Маркетинговий механізм управління малим виробничим підприємством необхідно розглядати як сукупність принципів, напрямків, управлінських засобів (організаційних, нормативно-правових, економічних) та заходів управлінського впливу даного підприємства на його маркетингову підсистему, спрямованих на задоволення потреб споживачів цільового ринку та підвищення конкурентоспроможності підприємства. Планування і здійснення управлінських рішень конкретизується в розробці маркетингових стратегій і маркетингової політики управління малим виробничим підприємством. В якості інструментарію розробки стратегії і тактики виступає комплекс маркетингу, основні проблеми у регулюванні маркетингу в Україні на рівні держави, а також напрями позитивних зрушень, що вивільняють ресурси та надають нові можливості у діяльності малих виробничих підприємств. Вивчення проблем у сферах нормативно-правового регулювання підприємницької діяльності, дозвільної системи регулювання підприємницької діяльності, саморегулювання маркетингу в Україні дозволило виділити основні стратегічні пріоритети розвитку малих виробничих підприємств в Україні.