УДК 339.31

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА В ГАЛУЗІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

С.Ю.БОЛІЛА,
Ю.А.СЕРГЄЄВА,
І.В.ОСАДЧУК – кандидати с-г.наук, доценти,
В.Г.БИКОВА – к.е.н., доцент, Херсонський ДАУ

Стратегічний підхід до управління підприємствами в умовах загострення конкурентної боротьби є на сьогодні одним із вирішальних факторів, що забезпечує конкурентоспроможність і стійкі позиції фірми як учасника ринку. Тому удосконалення діяльності підприємства з позицій стратегічного управління, що було поставлено нами за мету, на сьогодні є досить актуальною темою.

На підставі матеріалів виробничо-збутової діяльності рекламного центру "Гранд Стрім" в даній роботі розглянуто можливі стратегії розвитку підприємства.

Із метою аналізу і оцінки конкурентних позицій рекламної агенції нами були використані інструменти бенчмаркінгу і експертні методи оцінки. Для визначення стратегічних програм використали методику І.О.Рибальченка [1], що дозволяє модифікувати матрицю Бостонської консультативної групи.

На першому етапі в результаті опрацювання літературних джерел з проблеми, яка вивчалася, ми дійшли висновку, що при розробці бізнес-стратегії будь-яке підприємство повинне орієнтуватись на загальносвітові тенденції розвитку галузі з метою перейняття передового досвіду а також враховувати особливості національного ринку з метою відстеження кон'юнктурних змін і виявлення перспектив майбутнього розвитку. Як показав проведений аналіз, рекламний ринок на Україні має сприятливі умови для свого розвитку і має тенденції для зростання. Але не дивлячись на райдужні перспективи, наявним буде загострення конкурентної боротьби і внаслідок цього витіснення з цієї сфери значної кількості малих неконкурентоспроможних рекламних агенцій. Така тенденція є загальною як для світового, так для національного рекламного ринку. Щоб вижити, підприємство повинно мати ефективну стратегію, враховувати потреби і запити споживачів, і використовувати новітні технології виготовлення продукції, бути більш професійним у своїй діяльності.

Наступним кроком у нашій роботі було визначення рівня конкуренції на місцевому рекламному ринку. Аналіз стану ринку рекламних послуг міста Херсона, показав що він знаходиться на стадії формування , хоча за період з 1998 по 2002 рік він значно розширився. Із метою встановлення рейтингу рекламного центру „Гранд Стрім" на ринку рекламних послуг було проведено експертне опитування.

Необхідну кількість експертів для надання інформації, яка б відповідала завданому рівню достовірності, що є прийнятним для маркетингових досліджень (P= 0,954), визначали за методикою Є.П.Голубкова [2]. Таким чином, роботу рекламних агенцій оцінювали 30 працівників фірм-рекламодавців, до обов'язків яких входить розробка рекламної стратегії, тобто менеджери з реклами чи керівники відділів реклами або маркетингу. Тим із них, хто пропрацював у рекламній галузі не менше року і має досвід співпраці з кількома рекламними агентствами, були роздані детальні опитувальні листи. Респондентам пропонували оцінити роботу агентств, з якими вони провели принаймні одну рекламну компанію за такими критеріями: відповідність витрат потрібному ефекту (1); творчий потенціал (креативність) (2); рівень відповідальності агентства під час виконання замовлення (3); медіа – стратегія (4); професійний рівень клієнтського обслуговування (5); оперативність, ініціативність, пристосовуваність (6); знання сфери діяльності клієнта (7); маркетинговий потенціал і стратегічне планування (8); іноваційність (9); фінансова стабільність (10).

За результатами рейтингової оцінки, згідно з встановленими критеріями (табл.1) до десятки лідерів потрапили "Старий Дніпро", "Елвін", "Тімекс", Ельф", "Борисфен", "Едельвейс", "Еней", "Студія-А", "Консул –Сервіс", "Еролі". Вищеназвані агенції і є основними конкурентами рекламного центру "Гранд Стрім", який займає третю позицію в названому переліку одночасно з рекламною агенцією "Тімекс".

За експертними оцінками, "Гранд Стрім" має досить високий рівень інноваційності, поступаючись за цим критерієм лише "Старому Дніпру", що свідчить про те, що рекламне агентство приділяє значну увагу використанням новітніх технологій виготовлення рекламної продукції. У той же час за рядом критеріїв (3, 5, 8, 10) підприємство поступається своїм найближчим конкурентам. Враховуючи ж до того, що за значенням стратегічного індексу (5,1) ринок є хитливим для реалізації продукції рекламовиробників унаслідок незначної місткості ринку і зростання рівня конкуренції, рекламному центру "Гранд Стрім" слід сформувати ефективну систему заходів , що допоможе йому втриматися на ринку і збільшити по можливості за рахунок залучення нових клієнтів об'єм продажу своєї продукції.

На наступному етапі ми провели аналіз діяльності рекламного центру "Гранд Стрім" на основі його організаційно-економічної характеристики. Як показали проведені дослідження, на результат комерційної діяльності рекламного центру має вплив організаційна структура управління – у ній наявні відділи, що займаються розробкою і виготовленням рекламної продукції і наданням послуг клієнтам (комп'ютерно-дизайнерський, поліграфічний, художньо-оформлювальний), а також відділи і служби, що є необхідними для здійснення фінансово-господарської діяльності – відділ постачання, відділ кад-

рів і економічна служба.

Організаційна структура є лінійно-функціональною. Для підвищення ефективності управління необхідно передбачити координаційну групу, яка буде зв'язувати всі відділи рекламного центру та орієнтувати їх на споживача. Роль такої групи може виконати відділ маркетингу. Детальні пропозиції відносно удосконалення організаційної структури ми робили в наших попередніх роботах [3].

Таблиця 1- Рейтингова оцінка рекламних агенцій міста Херсона

Рекламна агенція	Критерії										загальний рейтинг / загальне місце	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Старий Дніпро	6,90	8,70	6,40	7,70	8,20	8,50	6,50	9,06	7,30	6,10	2261	1
Елвін	4,03	4,30	6,67	5,63	5,30	5,97	6,70	5,50	6,23	5,60	1678	2
Гранд Стрім	3,47	4,87	6,10	3,50	4,07	4,73	5,50	3,63	6,53	4,00	1392	3
Тімекс	2,58	4,76	6,63	3,45	4,12	4,00	4,96	4,66	6,74	4,50	1392	3
Ельф	2,57	2,16	2,35	2,47	2,05	5,00	3,56	4,16	1,75	3,80	896	4
Борисфен	1,72	3,45	2,70	2,95	3,60	2,60	2,85	2,60	3,50	3,50	884	5
Едельвейс	2,14	3,45	2,80	1,98	2,55	2,50	4,25	3,15	2,90	3,60	880	6
Еней	2,58	3,03	1,87	1,97	2,58	2,50	2,13	2,59	2,33	3,30	746	7
Студія –А	1,30	2,20	3,25	0,50	2,10	4,10	2,10	3,50	2,35	3,40	744	8
Консул-Сервіс	1,72	1,73	1,87	1,97	1,55	2,00	2,13	2,07	2,33	3,50	626	9
Еролі	1,73	2,61	1,40	1,97	1,05	2,00	1,45	2,05	2,90	3,50	620	10
Премйєр	1,72	3,05	2,35	0,48	2,58	0,49	0,75	2,55	2,33	3,50	594	11
Анастасія	2,14	1,35	1,40	1,95	1,55	2,00	1,40	2,07	2,35	3,33	586	12
Еліком	2,15	1,30	1,87	1,48	2,06	1,00	1,42	1,55	2,93	3,00	562	13
Юніком	1,29	2,16	1,87	1,48	1,03	1,00	1,42	1,55	2,91	3,00	531	14
Муха	1,29	1,30	1,40	1,97	1,55	1,50	1,42	2,07	1,74	2,80	511	15
Дизайн-Студія	1,29	1,30	1,40	2,46	1,55	1,00	1,42	1,04	1,16	2,81	463	16
Мост	0,86	1,50	1,87	0,99	1,55	0,50	1,42	1,55	1,74	2,50	434	17
Мегаком	0,43	0,87	0,93	0,49	0,52	0,50	2,13	1,55	1,16	2,50	329	18
Інком-Прес	0,86	0,87	0,93	1,38	1,03	1,00	0,71	1,04	0,58	2,50	327	19

На підставі аналізу економічних показників рекламного центру видно, що при загальному збільшенні прибутку на 5,7 тис.грн. за період, який аналізувався, рентабельність також збільшилась (на 1,28%), це є позитивною тенденцією. Збільшення виручки порівняно з базовим періодом відбулося на 24,52 тис.грн. за рахунок збільшен-

ня вартості основних фондів і на 41, 2 тис. грн. за рахунок збільшення фондовіддачі. Збільшення вартості виробничих запасів відбувається через упровадження на ринок рекламних послуг нової продукції (лайтбоксів, лайтстрімів, електронно-механічних щитів, неонової реклами), для виготовлення якої необхідні дорогі матеріали.

Характеризуючи виробничо-збутову діяльність рекламного центру, слід відзначити, що асортимент рекламної продукції розширюється. До друкованої реклами додається реклама на місці продажу, що представлена оформлювальними роботами. З'являються нові види зовнішньої реклами, розширюється спектр рекламних послуг, що надається клієнтам. При очевидному збільшенні об'єму реалізації рекламної продукції (на 120%) зменшується виторг, одержуваний з поліграфічної продукції (майже на 71%). Найбільший внесок в загальний збут припадає на зовнішню рекламу (так для інформаційно-рекламних щитів об'єм реалізації порівняно до базового періоду збільшився на 17, 9 тис. грн). Це відповідає відношенню місцевих масмедіа до основних рекламоносіїв, саме для зовнішньої реклами отриманий найбільший коефіцієнт позитивного відношення (1,3).

В якості клієнтів рекламного центру виступають підприємства, організації і установи різної форми власності. Проведений аналіз виявив тенденцію зменшення частки приватних підприємств на 9,81% і збільшення частки колективних підприємств на 9,94 % порівняно до базового періоду. Основними клієнтами на сьогодні залишаються підприємства колективної форми власності (на їх частку припадає 64,03 % загального об'єму збуту рекламної продукції "Гранд Стрім"). Це пояснюється тим, що ці організації мають більше можливостей для виділення коштів для реклами, що, безумовно, слід враховувати рекламно-інформаційному центру у розробці клієнт-орієнтованої стратегії. Останнім часом клієнтами рекламного центру стають підприємства, які відносяться до агропромислової сфери. Таким чином, у рекламної агенції з'являється можливість розширити об'єм реалізації рекламної продукції шляхом пропозиції рекламодавцям з цієї галузі нових перспективних видів рекламних послуг з використанням сучасних інноваційних технологій.

На наступному етапі нашої роботи для оцінки і збалансування портфеля бізнесу рекламного центру ми використали модифіковану матрицю БКГ. Для визначення груп продуктів використовувалася комбінація "каскадного підходу" і матричного представлення. За каскадним підходом весь асортимент послідовно поділяється за подібністю задовольняємих потреб на ієрархічні групи до бажаної глибини проникнення. Отримані на нижньому рівні асортиментні одиниці складають лівий вертикальний стовпчик матриці. Верхню строчку матриці складають визначені сегменти ринку. Перетинання строчок і стовпчиків і дає шукане визначення групи продукту, кількість яких за останній час збільшилась на 13 груп. В якості параметрів модифікованої матриці

БКГ виступили: частка в темпі зміни об'єму збуту (Т), яку визначали з використанням формули лінійного тренду за даними динаміки загального збуту і динаміки збуту кожної групи продукту, та частка кожної групи продукту в загальному об'ємі збуту (К). Для відображення негативних значень темпів зміни росту ринку за рекомендаціями Є.П.Голубкова [4] на матриці були введені додаткові позиції: „бойові коні" і „птахи додо". Аналіз проводився за усім асортиментним рядом продукції, що надає рекламний центр (30 груп продуктів) в динаміці протягом трьох років для визначення стадії життєвого циклу, на якій знаходиться кожна з груп продукту. Виявилось, що деякі з груп рекламної продукції знаходяться лише на початку свого життєвого циклу (позиція "знаки питання"), а деякі вже його завершують (позиція "птахи додо"). Відповідно до встановлених позицій („зірки", „ дійні корови", „бойові коні", „знаки питання", „невдахи", „птахи додо"), до яких потрапила кожна з груп продукту, були запропоновані нормативні стратегії з метою оптимізації товарного портфеля. Рекомендації відносно стратегічних груп продуктів були представлені в наших попередніх роботах [5]. Проведений аналіз товарного портфеля рекламного центру "Гранд Стрім" показав, що необхідно зменшити об'єм реалізації поліграфічної продукції, вилучити з портфеля оформлювальні роботи і зробити акцент на зовнішній рекламі і особливо на її нових видах: неоновій, електронно-механічних щитах, лайтстрімах, вводити рекламу на транспорті (освітлювальні плафони на дахах таксі). Необхідно підтримувати існуючі позиції, що займають групи продуктів – інформаційні і щити і послуги для клієнтів, спектр яких пропонується розширити.

Ми спробували зробити прогноз відносно збуту рекламної продукції на наступний період, скориставшись для цього методикою, запропонованою В.Є.Хруцьким [6]. Відповідно до вищезазначеної методики очікуване значення прогнозу росту об'єму збуту буде складати 20 %.

Зміни в товарному портфелі з урахуванням прогнозних оцінок і варіантів запропонованих продуктових стратегій подано в табл. 2.

Загальна схема конкурентної стратегії, що рекомендується проводити рекламному центру для різних стратегічних напрямків з урахуванням відповідних змін в асортименті продукції (наприклад, вилучення з портфеля оформлювальних робіт), подана на рис.1.

Як бачимо, конкурентна стратегія значною мірою характеризується продуктовою диференціацією, що визначає особливості продукції рекламної агенції, ринковою диференціацією, що визначає особливості положення підприємства на ринку, а також способами забезпечення росту об'єму реалізації. Кожному стратегічному напрямку в рекламній діяльності властива своя конкурентна стратегія, хоча вони мають і загальні елементи. Так, усім їм необхідно проводити політику стимулювання збуту. У цілому компанія повинна орієнтуватись на активну політику росту.

Таблиця 2 – Прогнозний об'єм збуту для різних груп продуктів у рамках товарного портфеля інформаційно-рекламного центру "Гранд Стрім"

Асортимент	Групи продукту	Об'єм збуту, грн.	% у загальному об'ємі збуту
Календарі, плакати	1	938,9	0,65
	2	505,5	0,35
Липкі аплікації, технічні наклейки	3	866,6	0,60
	4	433,3	0,30
	22	289,0	0,20
Візитки	5	216,7	0,15
	6	606,6	0,42
Бланки, буклети, папки, запрошувальні, прайс-листи	7	577,8	0,40
	8	1155,5	0,80
	18	837,7	0,58
Щити	9	1126,6	0,78
	10	27443,2	19,0
Вивіски	11	895,5	0,62
	12	1011,1	0,70
	19	303,3	0,21
Лайтбокси	13	9244,0	6,40
	14	722,2	0,50
Послуги	15	852,2	0,59
	16	18776,9	13
	20	8666,3	6,00
Таблички	23	1733,3	1,20
	24	6441,9	4,46
Електронно-механічні щити	25	5777,5	4,00
	26	12999,4	9,00
Лайтстріми	27	8001,9	5,54
	28	12349,4	8,55
Неонова реклама	29	10110,7	7,00
	30	11555,0	8,00
Усього		120364,75	100

У ринковій диференціації має місце дисперсія цілей від завоювання незначної частки ринку до збільшення частки ринку до рівня, що забезпечить конкурентоспроможність рекламної агенції в умовах загострення конкуренції. Політикою зниження ціни рекламний центр може зберегти досягнуті позиції для поліграфічної продукції (друкована реклама) і залучити нових клієнтів, які потребують надання рекламних послуг, враховуючи, що за цим напрямком рекламний центр має незначну частку ринку.

У продуктовій диференціації майже всім стратегічним напрямкам треба розраховувати на новаторство, високу якість, креативність, гарантії і сервіс. У випадку зовнішньої реклами пропонується рух за лідером (в якості якого виступає "Старий Дніпро"). У випадку ж друкованої реклами є можливим контроль за ресурсами і робота на замов-

лення. Для рекламних послуг, що надаються клієнтам, вважається можливим врахування критичного рівня витрат, контроль за ресурсами і робота на замовлення. При цьому слід зважати на те, що ефективність стратегії може бути забезпечена, якщо окремі субстратегії взаємосумісні (що є можливим при використанні запропонованих нами варіантів нормативних стратегій відносно позицій асортиментних груп продуктів в матриці БКГ) і підтримують одна одну.

Таблиця 3 – Оцінка факторів ризику

№ з/п	Фактори ризику	Wi	Ri
1	Місткість ринку-середня	4	0,1
2	Тенденції попиту- зароджується, в майбутньому передбачається ріст	5	0,1
3	Стійкість цін- нестійкі і невизначені	7	0,1
4	Конкурентоспроможність напрямку- достатня	3	0,2
5	Фінансовий потенціал фірми - середній	4	0,05
6	Привабливість обраного сегменту -висока	2	0,1
7	Маркетинговий потенціал фірми - передбачається створення відділу маркетингу	5	0,05
8	Рівень обслуговування - високий	2	0,05
9	Інтенсивність конкуренції - низька	2	0,2
10	Імідж (рейтинг) агенства- високий	2	0,05

До того ж, враховуючи, що сегментом, який останнім часом розширюється, для інформаційно-рекламного центру стають підприємства сфери АПК, можна запровадити в діяльність агенції ще один напрямок послуг – проведення досліджень на замовлення клієнтів і надання консультацій з питань маркетингової політики сільськогосподарських підприємств. Ми спробували визначити комерційний ризик запропонованого нового напрямку діяльності рекламного центру. Для визначення рівня ризику скористалися методикою бального методу [7]. Оцінка факторів ризику для напрямку діяльності, що розглядається, подана в табл.3.

Охарактеризуємо загальний рівень ризику в відповідності з наступною шкалою границь ризику (табл 4).

Таблиця 4 – Шкала границь ризику

Границі ризику	0 – 2,5	2,6 – 5,0	5,1 – 7,5	7,6 – 10,0
Зони ризику	Мінімального	Помірного	Високого	Неприпустимого

Рівень ризику для нового виду діяльності інформаційно-рекламного-центру “Гранд Стрім” дорівнює 3,45. За шкалою це відповідає помірному ризику (ця зона характеризується розміром втрат, що не перевищують розміри розрахункового прибутку; в гіршому випадку підприємство ризикує лише тим, що не отримає прибутку, а всі зроблені витрати будуть окуплені). Запровадження служби маркетингу, підвищення рівня професійності спеціалістів, а також зважена цінова по-

літика допоможуть зменшити ступінь ризику. Як метод управління ризиком можна обрати лімітування, тобто наперед визначити мінімальні суми вкладання капіталу в розвиток цього напрямку. Для визначення стратегії діяльності у відношенні до сільськогосподарських підприємств можна скористатися двома критеріями: привабливість клієнтів (висока) і конкурентоспроможність, тобто можливості рекламного центру (достатні). Стратегічна позиція в даному випадку буде виглядати так: "утримувати і нарощувати". Ця стратегічна позиція свідчить, що достатній рівень досвіду підприємства і його високий кадровий потенціал дозволяють утримувати даних клієнтів за рахунок пропонування їм нового спектру рекламних послуг і поліпшення якості традиційних послуг, що надає інформаційно-рекламний центр, не допускаючи до них конкурентів.

Для реалізації програми розвитку підприємство повинне дотримуватись найважливіших стратегічних принципів, послідовне використання яких створює можливість для здійснення ефективного управління , а саме:

1. Концепція сил – тобто концентрація фінансових, виробничих та інтелектуальних ресурсів на створення та розвиток стратегічних груп продуктів, з якими пов'язаний потенційний успіх, або за тими напрямками, де конкуренти є слабкими .

2. Усунення "вузьких місць". Доцільно сконцентруватись на тих стратегічних групах рекламної продукції, які мають більш високі якісні характеристики, ніж у конкурентів. У той же час якісні характеристики, за якими підприємство не змогло обігнати конкурентів, не повинні бути гірші, або ж їх слід компенсувати іншими параметрами.

3. Використання шансів, які існують в оточуючому середовищі (розвиток перспективних видів зовнішньої реклами, залучення нових клієнтів за рахунок пропонування їм нових видів рекламних послуг).

4. Здійснення нововведень, які зумовлюють успіх на ринку. Необхідно володіти свіжими ідеями та вірно виявити момент, коли їх використати, що може сприяти успіху.

5. Використання синергічного потенціалу, тобто оптимальне використання наявних ресурсів. При цьому додатковий ефект отримується не тільки за рахунок факторів успіху, але й за рахунок їх взаємодії.

6. Узгодження цілей та методів. Цей принцип є найбільш важливим. Необхідно позбавитися від вкрай негативної сформованої звички – спочатку ставити мету, а потім відшкодовувати способи завершення початої справи.

7. Створення цільової організації управління. Для реалізації стратегії необхідна організаційна структура управління, яку слід створити на основі глибоко обміркованої маркетингової концепції, що орієнтує рекламний центр на більш якісне задоволення потреб клієнтів.

8. Компенсація ризику. Будь-яка стратегія пов'язана з певним ризиком. Його необхідно, по можливості, чітко уявляти, а також відпрацьовувати систему шляхів мінімізації ступеня ризику (наприклад, використовуючи метод диверсифікації і метод лімітування в управлінні ризиками).

9. Використання переваг коаліції. Існують різноманітні форми співробітництва, що допомагають в реалізації стратегії (наприклад, входження керівництва до спілки рекламістів, до асоціації підприємств реклами тощо).

10. Простота. Стратегію доцільно формувати на підставі якісної концепції, яку легко розуміти. Це важливо для полегшення засвоєння особистих завдань тим персоналом , якому належить її реалізувати. Цей принцип може привести до успіху.

На основі проведених досліджень для удосконалення діяльності інформаційно-рекламного центру пропонується:

– надавати замовнику додаткові послуги, наприклад, обслуговування інформаційних щитів, вивісок, лайтбоксів, лайтстрімів, електронно-механічних щитів, запровадити нові послуги зі створення фірмового стилю замовника, наприклад, дизайн, моделювання і пошив іміджевого спецодягу;

– підтримувати контакти з замовниками, тобто цікавитися їх побажаннями в зміні якості рекламної продукції;

– враховувати в роботі тенденції зростання потреби в рекламних послугах підприємств агропромислового комплексу;

– проводити рекламну компанію не лише власними силами, а й за допомогою засобів масової інформації і на радіо, у мережі Інтернет;

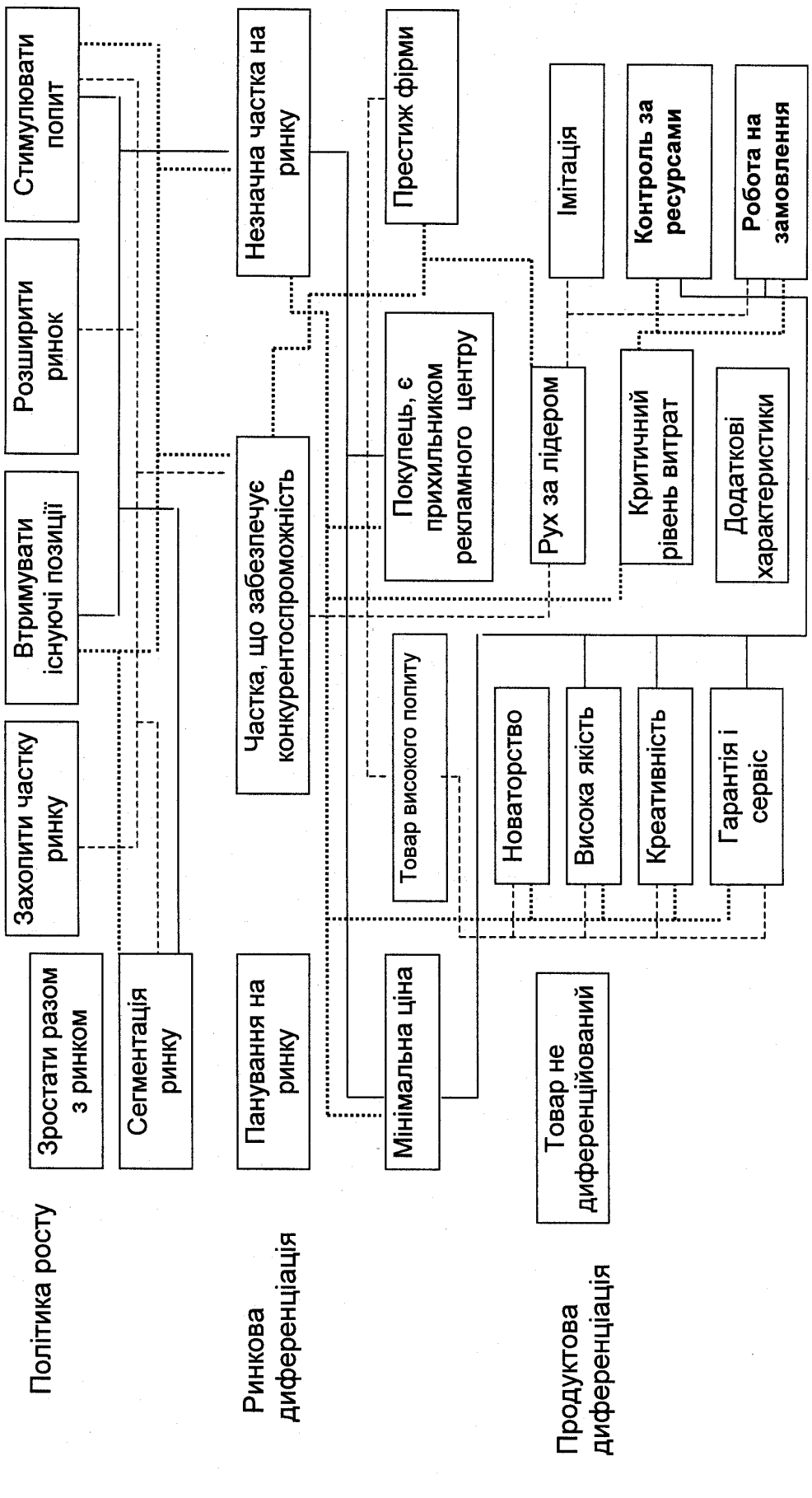
– використовувати засоби "паблік рилейшнз" для створення позитивної думки про рекламний центр;

– аналізувати попит, кон'юнктуру ринку рекламних послуг, використовувати елементи бенчмаркінгу для своєчасного реагування на будь-які зміни, що стосуються діяльності рекламного центру;

– організувати відділ маркетингу для узгодження і координації роботи всіх відділів рекламної агенції, орієнтації їх на запитах споживача і підвищення маркетингового потенціалу рекламного центру;

– запровадити CRM-стратегію, що дозволить підвищити процент виграних у конкурентів замовлень на 5-10 % і збільшити середню прибутковість продажу на 15-20% ;

– створити веб-сайт рекламного центру, для чого покласти відповідні зобов'язання на комп'ютерно-дизайнерський відділ або взяти у штат кваліфікованого веб-дизайнера;



Умовні позначення: ___ друкована реклама, ---- зовнішня реклама, ... послуги

Рисунок 1. - Визначення стратегії інформаційно-рекламного центру "Гранд Стрім" в конкуренції

– систематизувати роботу з оперативного контролю на підприємстві шляхом використання експертних інформаційних систем;

– для підвищення ефективності роботи перейти на спрощену систему оподаткування при ставці податку 6%.

Вважаємо, що запропоновані заходи дозволять інформаційно-рекламному центру „Гранд-Стрім” розширити частку ринку і збільшити об’єм реалізації рекламної продукції на 20%.

У подальшому планується продовжити вивчення стратегічних підходів управління для підвищення ефективності роботи підприємств в інших галузях економіки.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Рыбальченко И.А. Способ модификации матрицы Бостонской консультативной группы в условиях дефицита маркетинговой информации // Маркетинг и реклама .- 1998.- №1.- с.20-26.
2. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования.- М.: Финпресс, 1998.- С.222.
3. Боліла С.Ю. Удосконаленння організаційної структури управління інформаційно-рекламного центру //Таврійський науковий вісник.- Вип.23.- Херсон:Айлант, 2002.-С. 104-106.
4. Голубков Е.П. Основы маркетинга.- М.: Финпресс, 1999.- С.38-39.
5. Боліла С.Ю. Удосконалення діяльності інформаційно-рекламного центру на принципах стратегічного управління //Таврійський науковий вісник.- Вип.22.- Херсон:Айлант, 2002.- С. 187-191.
6. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг.- М.: Финансы и статистика, 1999.- С. 422-423.
7. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг.- М.: Экономика, 2001.-С. 130-135.

УДК 334:477.72

ПРОБЛЕМИ СТАНОВЛЕННЯ І РОЗВИТКУ МАЛОГО БІЗНЕСУ В ЗАПОРІЗЬКІЙ ОБЛАСТІ

О.Л.ФАНІНА – пошукувач, Гуманітарний університет “Запорізький інститут державного та муніципального управління”

В останні роки в різних країнах малі підприємства привернули до себе увагу як дослідників-економістів, так і політиків. Це пояснюється спроможністю підприємств сфери малого бізнесу вносити суттєвий внесок у розвиток економіки країн, вирішувати проблеми зайнятості та підвищувати конкурентоспроможність цілих галузей господарства. За статистичними даними економічно розвинених країн, у секторі малого бізнесу створюється 50-70% валового внутрішнього продукту, а зайнято в ньому близько 60% економічно активного населення. Саме з розвитком малого бізнесу країни ЄС пов’язують можливість економічного зростання відсталих регіонів. За останнє десятиліття малий бізнес забезпечив створення близько 80% робочих місць в