УДК 339.138:334.012.64

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ МАЛОГО БІЗНЕСУ

Студ.Танцюра Ю.А.
Наук.керівник к.е.н, доц. Іванченко Н.О.
Національний авіаційний університет

У міру насичення ринків товарів і послуг, використання інструментів маркетингу стає для малого бізнесу так само актуально, як і для підприємств великого та середнього бізнесу. Ефективно сформована система маркетингу дозволяє підприємствам малого бізнесу успішно функціонувати в конкурентному середовищі і досягати економічних цілей.

Як сучасна концепція управління, маркетинг покликаний забезпечити задоволення потреби клієнтів. При цьому для малих фірм він не тільки засіб виживання. Ефективне використання численних інструментів і прийомів маркетингової діяльності дозволяє невеликим підприємствам процвітати і успішно працювати навіть в умовах високого рівня конкуренції.

У зв'язку з цим формування системи маркетингового управління, що відповідає можливостям і вимогам фірм малого бізнесу, стає одним з найважливіших факторів, що сприяють отриманню позитивних результатів діяльності компанії.

Однак говорити про поширену практику використання маркетингових інструментів на прикладі малих підприємств не доводиться. Це обумовлено тим, що в багатьох випадках маркетинг не є систематичною діяльністю, а носить стихійний характер. Більш того, як правило, в малій фірмі маркетингові функції виконує безпосередньо сам керівник. Навіть якщо керівництво організації прийшло до розуміння необхідності наявності в штаті маркетолога, маленька фірма не завжди може запросити для роботи фахівця, що володіє необхідним рівнем компетентності.

Така ситуація виникає в тому випадку, коли ринок праці не може запропонувати відповідного фахівця або ж компанія не готова витрачати фінансові кошти в розмірі, запитуваній підходящими претендентам.

Щоб уникнути вищезазначених ситуацій, керівники малих підприємств, готові використовувати в своїй діяльності можливості маркетингу для досягнення своїх бізнес цілей, повинні чітко розуміти, що собою представляє система маркетингу, яка її структура, що включає в себе процес формування даної системи.

Метою існування цієї системи виступає приведення процесів внутрішнього ередовища компанії у відповідність з її активністю, спрямованою на зовнішнє середовище.

У загальному випадку в системі управління маркетингом підприємства, виділяють наступні елементи:

1) організаційно-управлінський: персонал із організації маркетингу, основним завданням якого є видача підрозділам актуальної ринкової інформації для організації діяльності, що відповідає вимогам ринку;

2) дослідницький: інструменти та процедури дослідження маркетингу на підприємстві, в тому числі ринкової, цінової, асортиментної і рекламної політики, результати якої відображаються на показниках діяльності компанії;

3) програмно-контрольний: контроль маркетингу, а також розробка програм, які підтримують обрану стратегію, реалізують тактичні й оперативні методи досягнення поставлених стратегічних цілей з урахуванням місця і часу, а також можливостей підприємства.