

ОРГАНІЗАЦІЯ СЛУЖБИ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Студ. Верхушина О.С.
Наук. керівник доц. Зимбалева Ю.В.
Київський національний університет технологій та дизайну

В умовах ринкових відносин вирішальним фактором життєздатності господарюючих суб'єктів стає ефективність системи маркетингу. В той час зростання інтенсивності появи кризових явищ в сучасній економіці, що призводить до скорочення як управлінських, так і маркетингових бюджетів сучасних компаній, надає особливу актуальність питанням оптимізації маркетингової діяльності суб'єктів господарювання, зокрема, малому бізнесу.

В процесі підвищення ефективності системи маркетингу однією з ключових задач стає проектування механізму маркетингових комунікацій, що приймає безпосередню участь у всіх етапах ринкового виробництва, на основі формування технологічного інструментарію, що сприяє підвищенню рентабельності інвестиції в маркетингову комунікаційну діяльність. Найбільш ефективними технологіями механізму оптимізації маркетингової комунікаційної політики сьогодні стають малобюджетні технології маркетингових комунікацій.

Проблеми використання окремих новітніх інструментів маркетингової комунікаційної політики досліджувалися у працях Александрович С., Бикової Д.А., Ілляшенка С.М., Кузнецової Е.Ю., Левитаса А., Лисеніної С.А., Мороз Л.А., та ін.

В умовах економічної кризи все більшої популярності набуває “партизанський маркетинг”, Під малобюджетним маркетингом будемо розуміти весь комплекс дій із взаємодії з ринком відповідно до стратегії мінімізації інвестицій в маркетингові заходи або в умовах недостатньої кількості персоналу, обмеженого маркетингового бюджету, або меншого по відношенню до аналогічних компаній. Ця стратегія може бути ефективною передусім для невеликих фірм, які діють на ринку за тими принципами, за якими воюють партизани. Замість “важкої зброї” (дорогих рекламоносіїв) використовується “легка” (малобюджетна реклама чи інші елементи комплексу просування). Головною відмінністю партизанського маркетингу від звичайного вважається використання можливостей креативного мислення в сукупності з деякими дуже простими методами просування товарів чи послуг, замість того, щоб витратити багато грошей на рекламу.

Значення малобюджетних маркетингових комунікацій в просуванні товарів і послуг на ринку досить велике. Застосування та реалізація малобюджетних інструментів маркетингових комунікацій надає можливість підприємствам малого та середнього бізнесу в удосконаленні маркетингової діяльності, оптимізації бюджету маркетингу, використанні додаткових інструментів конкурентної боротьби. До малобюджетних технологій відносять не найдешевші і низькопробні інструменти й технології, що приводять до незначних результатів та нестабільного іміджу підприємства, а навпаки, велика кількість дрібних інструментів, які приносять певний позитивний результат.

Малобюджетна рекламна кампанія за складністю планування нічим не поступається повноцінній рекламній кампанії. При її плануванні варто приділяти так багато часу і сил, як і при плануванні повноцінної рекламної кампанії, а також окрім цього необхідно активно використовувати фантазію та нестандартне мислення. Тому малобюджетна реклама вимагає до себе досить трудомісткого та творчого підходу.

Використання малобюджетних технологій маркетингових комунікацій підприємствами малого бізнесу забезпечує нові можливості удосконалення маркетингової діяльності підприємств, високий коефіцієнт конверсії рекламних повідомлень і додаткові інструменти конкурентної боротьби, дозволяють малим підприємствам більш результативно працювати на локальних ринках за допомогою оптимізації бюджету маркетингу і, в цілому, сприяє вирішенню проблем малих підприємств в комунікаційній сфері.