

Кузьменко О.В., к.е.н., доцент,

Чобіт М.Г., студент,

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В МАЛОМУ БІЗНЕСІ

Останнім часом малий бізнес швидко розвивається за рахунок маркетингових технологій. Актуальність маркетингових технологій обумовлюється тим, що сьогодні в Україні відбувається становлення малого бізнесу, як ефективного сектора української економіки. Його подальший розвиток має важливе соціально-економічне значення при формуванні середнього класу як основи національної стабільності суспільства. Застосовуючи сучасні маркетингові технології, підприємство може працювати в цільовому сегменті, підвищити продажі в ньому за допомогою глибокого розуміння купівельних переваг, успішно конкурувати з іншими організаціями, завдяки кращому знанню споживчих потреб, економічних тенденцій, підвищити прибутковість, завоювати значну частку на ринку. Знання основних тенденцій ринку дозволяє компанії вести бізнес значно впевненіше, з меншими втратами. Лідерство в ринковому сегменті сприяє володінню маркетинговими технологіями, що дають можливість: надати споживачеві товар, послугу, які конкуренти дати не можуть; запропонувати послугу, товар такої ж якості, запитуючи меншу ціну, і при цьому отримуючи прибуток. Вважається, що серйозним бар'єром для поширення маркетингових технологій в малому бізнесі є жорстка обмеженість фінансових ресурсів підприємства. Велике виробниче об'єднання може собі дозволити маркетингове дослідження, усвідомлюючи ризики при цьому і ні в якому разі не скасовуючи звичні технології. Технології маркетингу різноманітні, але переслідують єдину мету – підвищити конкурентоспроможність підприємства та того продукту, який вона несе відповідальність ринку. Розглянемо найбільш інноваційні технології маркетингу, які дозволяють малим і середнім підприємствам більш ефективно адаптуватися в умовах конкуренції.

Перша технологія – маркетингові дослідження. На малих підприємствах, як правило, маркетингові дослідження проводять власними силами. При цьому менеджери підприємства виконують багато управлінських функцій і розробляють маркетингову стратегію розвитку малого підприємства. При цьому проведення досліджень повинно супроводжувати всі стадії стратегічного планування маркетингової діяльності підприємства. Особливо актуальним це є в момент організації діяльності малого підприємства, коли необхідно визначити потреби ринку і в процесі здійснення контролю за реалізацією стратегії, коли необхідно коригувати маркетингову діяльність в умовах швидко мінливих і потреб споживачів. Маркетингові дослідження ринку товарів і послуг є важливим заходом підвищення ефективності діяльності підприємств.

Наступною технологією є система маркетингових комунікацій, одним з елементів якої виступає реклама. Сильний імідж підприємства, стає необхідною умовою досягнення організацією стійкого і позитивного ділового успіху. Робота малого підприємства по створенню іміджу повинна враховувати такі особливості: громадська думка постійно змінюється, тому імідж недостатньо одного разу сформував, його необхідно підтримувати постійно; потенційна спрямованість поведінки громадськості визначається реаліями дійсності; не існує єдиної, уніфікованої широкої громадськості. Вплив на громадську думку має бути орієнтоване на конкретні групи громадськості; громадську думку зазвичай змінюється більшою мірою подіями, а не словами; думка громадськості визначається її інтересами. Елементи іміджу підприємства повинні переконати, що організація має хорошу репутацію, допомагає людям в досягненні їх цілей, поводить як гідний «громадянин», член суспільства, шукає порозуміння і співпраці, технічно компетентна, допомагає підйому добробуту всіх громадян. Основні причини зростання уваги малих підприємств до проблем формування громадської думки: зростання динамічності, нестабільності і невизначеності ділового середовища, обумовлений зростанням швидкості інформаційних процесів; ускладнення соціальної, політичної, психологічної середовища організації обумовлено збільшенням числа її

учасників і зростанням освіченості учасників комунікацій; успіх діяльності малого підприємства багато в чому визначається станом зовнішнього середовища; інтенсивне, некероване розвиток технологій зрівнює фактор виробництва і часу.

Нерівномірний розподіл ресурсів призводить до підвищення ролі соціальних факторів; широкий шквал недобросовісної і неякісної реклами призводить до того, що покупець буде робити свій вибір не на основі рекламних трюків, а на зборі достовірної інформації.

Маркетингові рішення тісно пов'язані з ефективністю підприємницької діяльності. Помилки в ухваленні рішень мають серйозні наслідки. Це не тільки загроза банкрутства, втрата фінансових коштів, але і втрата іміджу. При зростаючій конкуренції на ринку успіх малого підприємства визначається ефективністю маркетингу і маркетингових програм.

Знання актуальних інструментів маркетингу і вміння застосовувати їх на практиці дає конкурентну перевагу підприємствам, допомагає досягати успіху на ринку. Таким чином, в умовах інноваційної економіки необхідною умовою існування і розвитку малого підприємства, є формування та реалізація правильного маркетингового рішення.

Кирилко Н.М, ст. викладач,

Київський національний університет технологій та дизайну

СУЧАСНЕ АДМІНІСТРУВАННЯ У ВИСТАВКОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Метою дослідження є – вивчення теоретичних аспектів щодо сучасного адміністрування у виставковій діяльності.

Об'єктом дослідження є – процеси адміністрування з метою формування, прийняття та виконання якісних управлінських рішень, зокрема у сфері виставкової діяльності.