

3. Пахомова Н. В., Рихтер К. К. Экономика природопользования и экологический менеджмент. Университетский учебник [Текст] / Н. В. Пахомова, К. К. Рихтер. – СПб.: СПбГУ, 1999 – 486 с.
4. Сапожник Г. Соціальна відповідальність бізнесу (етичний аспект) [Текст] / Г. Сапожник // Мультиверсум. Філософський альманах: Зб. наук. праць / Гол. ред. В.В. Лях. – К. : Український центр духовної культури, 2003, Вип. 33. – С.52-63.
5. Серёгина А. С. Социальная ответственность бизнеса: проблемы формирования в Украине / А.С.Серёгина [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://csrjournal.com/3060-socialnaya-otvetstvennost-biznesa-problemy-formirovaniya-v-ukraine.html>. – Название с экрана.

Ю. С. Воротнюк

студ. I курсу магістратури

спеціальність «Менеджмент організацій»

Науковий керівник: к.е.н., доц. В. В. Шмагіна

МАРКЕТИНГ З НЕЗНАЧНИМИ ВИТРАТАМИ В МАЛОМУ БІЗНЕСІ

Малі підприємства відіграють важливу роль в економіці будь-якої країни. Сьогодні в Україні продовжується становлення малого підприємництва як ефективного сектора української економіки. Його подальший розвиток має важливе соціально-економічне значення при формуванні середнього класу як основи національної стабільності суспільства.

Відповідно до Державної служби статистики України згідно з показниками структурної статистики по суб'єктах господарювання з розподілом за їх розмірами малих підприємств в Україні налічується 15,6%, а фізичні особи-підприємці, які є суб'єктами малого підприємництва, становлять 99,98% (табл. 1) [1].

Співвідношення підприємств малого, середнього і великого бізнесу відповідає певному етапу становлення та розвитку ринкової економіки.

У зв'язку з безперервними ринковими змінами безперервної конкуренції, необхідністю пошуку нових ніш в малому сегменті бізнесу, маркетинг необхідний для виживання і росту, він стає ключем до зв'язків з клієнтами, задоволеність яких забезпечує успіх малого бізнесу.

Маркетинг з незначними витратами – це планування, реалізація і аналіз всього комплексу заходів щодо взаємодії з ринком в умовах дефіциту персоналу, недостатнього маркетинг-

гового бюджету або меншого по відношенню до найближчих конкурентів [2].

Маркетинг з незначними витратами – це малобюджетні способи реклами і маркетингу, що дозволяють ефективно просувати свій товар або послугу, залучати нових клієнтів і збільшувати свій прибуток, не вкладаючи або майже не вкладаючи грошей. Часто незначними витратами маркетинг називають також «малобюджетним маркетингом» або «партизанським маркетингом» [3, с. 14].

Табл. 1

Показники структурної статистики по суб'єктах господарювання з розподілом за їх розмірами

Кількість суб'єктів господарювання, одиниць	Усього	У тому числі							
		Підприємства				фізичні особи-підприємці			
		великі	середні	Малі	з них	Усього	суб'єкти середнього підприємництва	суб'єкти малого підприємництва	з них
Мікропідприємства	суб'єкти мікропідприємництва								
2016	1865530	383	14832	291154	247695	1559161	281	1558880	1553041

Ознаками малобюджетного маркетингу є:

- відмова від традиційної реклами в ЗМІ як від основного способу просування;
- більшість його прийомів дають результат або негайно, або через короткий термін;
- вимір ефективність кожної рекламної акції, і тому перевага віддається тим способам реклами, для яких можна підрахувати віддачу;
- широке використання партнерства;
- «точно вчасно» і «в потрібному місці»;

- гнучкість і скритність («невидимість» для конкурентів).

Основне завдання маркетингу з незначними витратами – пробитися крізь рекламний шум за рахунок нестандартного способу впливу на споживача і спрямованості на вузькі сегменти / ніші ринку аж до одиничних покупців [4, с. 3-9].

Маркетингові інструменти включають в себе весь комплекс заходів або дій, спрямованих на те, щоб вплинути на учасників ринку і макросередовище, і їх можна розділити на чотири категорії.

До товарних інструментів відносяться всі дії стосовно товару, знижок на товари, подарунків:

- дипломи, сертифікати, листи подяки, які вручаються клієнтам, які вони потім розвішують у себе в офісах;
- вбудовування своїх продуктів в чужі як бонуси;
- безкоштовний товар;
- тест драйв;
- ігри зі спеціальними пропозиціями;
- бартер.

Інформаційні інструменти включають різні варіанти використання інформації. Наприклад, інтернет-реклама і вулична реклама.

Приклади інформаційних інструментів:

- сторінки в соціальних мережах, блоги;
- розміщення оголошень на тематичних форумах;
- сарафанне радіо;
- організація партнерських програм;
- паразитування на чужій рекламі;
- плакати, що розвішуються в дружніх магазинах;
- графіті. Трафарети на тротуарі;
- обмін посиланнями, банерами, текстами з дружніми сайтами;
- ландшафтна реклама;
- залучення лідерів думок.

Інструменти для роботи з клієнтами:

- створення середовища, яка змусить людей купувати продукт;
- збір контактів;
- зниження ризиків для клієнта;
- скупка bad leads у конкурентів та партнерів [5, с. 10-12].

У кожній медалі є дві сторони. Так само і у маркетингу з незначними витратами існують переваги і недоліки (табл. 2).

Переваги та недоліки маркетингу з незначними витратами

Переваги	Недоліки
Малий бюджет	Висока трудомісткість
Швидкий результат	Складно спрогнозувати результат
Ефективне використання ресурсів	При зупинці проведення — зниження продажів
Цільовий вплив	Переважно тактичні інструменти
Можливості для індивідуальної творчості	Висока мотивація торговельного та іншого персоналу

По-перше, хоча малобюджетний маркетинг і може привести велику кількість клієнтів, проте не так швидкий, як від масованої рекламної кампанії.

По-друге, малобюджетний маркетинг привертає в основному клієнтів, якість яких залишає бажати кращого. Вони, як правило, найбільш вимогливі і найменш платоспроможними.

Конверсія від маркетингу з незначними витратами приблизно складає 5%.

Використовувати такий маркетинг можна і потрібно хоча б для того, щоб ваші методи стали копіювати конкуренти, що це — основний секрет вашого успіху. Не треба їх в цьому переконувати.

З малобюджетного маркетингу починають практично всі, тим більше при скромному стартовому капіталі. Крім того, іноді інструменти з незначними витратами дозволяють залучити дуже хороших клієнтів [6, с. 23.]

До маловитратних маркетингу вдаються не тільки малі підприємства, але і великі світові компанії, такі як Microsoft, MacDonald's, Google, Apple і т.д.

Різниця в використанні маркетингу з незначними витратами в малому і великому бізнесі в тому, що якщо для малого бізнесу малобюджетний маркетинг може стати головним або навіть єдиним способом просування себе на ринку, то для середнього бізнесу він буде одним з ключових інструментів, а для великої фірми — до-

датковим інструментом маркетингу, що дозволяє «добрати» тих потенційних клієнтів, до яких не вдається дістатися за допомогою традиційної реклами.

Список використаної літератури

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]: Економічна статистика. Економічна діяльність. Діяльність підприємств. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>. – Назва з екрану.
2. Агарков А. А. Малобюджетний маркетинг / А. А. Агарков [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.myshared.ru/slide/10544>. – Назва з екрану.
3. Сафін А. Словник термінів маркетингу та інфобізнесу [Текст] / А. Сафін. – Казань: Exilem, 2013. – 37 с.
4. Рос Дж. Маркетинг з незначними витратами [Текст] / Дж. Рос. – М.: ЭКСМО, 2003. – 118 с.
5. Засухін Д. С. Маркетинг з незначними витратами [Текст] / Д. С. Засухін // Нова адвокатська газета. – 2013. – № 14. – С. 10-13.
6. Парабелум А., Колотилов. Е. 100 секретів маркетингу без витрат [Текст] / А. Парабелум, Е. Колотилов. – СПб.: Питер, 2013. – 128 с.

А. А. Гармідер

студ. I курсу магістратури

спеціальність «Менеджмент організацій»

Науковий керівник: к.ф.-м.н., доц. Ю. В. Робул

ЕВОЛЮЦІЯ СУЧАСНИХ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ СТРУКТУР ТА СПОСОБІВ ЛІДЕРСТВА В ОРГАНІЗАЦІЇ

Сучасний ринок – турбулентне середовище, що дедалі складніше піддається прогнозуванню та контролю. Для розбудови релевантної стратегії необхідно аналізувати і оперувати постійно зростаючими масивами інформації. Інформація – це ключове джерело конкурентної переваги організацій і привід для жорстокої боротьби. З організацій, які змагаються за ресурси в межах ресурсної теорії організацій поступово відбувається перехід до організацій, що змагаються за інформацію – з'являється і розвивається інформаційна теорія фірми.

Відповідних змін потребує і царина управління. Сучасний менеджмент має справу з такими питаннями:

- як ефективно керувати співробітниками покоління Z, які виростили в епоху споживання, індивідуалізму та відкритих можливостей?
- як впроваджувати інновації, зберігаючи продуктивність організації у висококонкурентному та швидкоплинному середовищі?