

## ПІДПРИЄМНИЦЬКИЙ МАРКЕТИНГ

(Петухова О.М. Підприємницький маркетинг / Петухова О.М., Чижевська А.І.// Презентації виступів і тези доповідей круглого столу з нагоди 45-річчя ТОРГОВО-ПРОМИСЛОВОЇ ПАЛАТИ УКРАЇНИ за участю студентів, викладачів, провідних науковців і практиків, 7 грудня 2017 р. – К.: НУХТ, 2018 р. – 237 с. – С. 146-148.)

**Петухова О.М., Чижевська А.І.**

*Національний університет харчових технологій*

Підприємництво як категорія бізнесу почало вивчатись лише нещодавно. Набутий у світі досвід розвитку підприємництва та дивовижний успіх колись невеликих компаній, таких як Microsoft, Virgin і Dell, показали, що підприємництво характеризується багатьма унікальними проблемами та можливостями.

Основна задача, з якою стикається сучасне підприємництво, – як здійснювати роботу з невеликим персоналом, обмеженим бюджетом та незначною базою клієнтів, сподіваючись конкурувати з гігантами у своїй галузі. Крім того, щоб досягти успіху, новостворені підприємства повинні максимально ефективно використовувати свої ресурси. Для вирішення цих завдань підприємства намагаються перетворювати свої слабкості у сильні сторони, зосереджуючи увагу на інноваційних продуктах або зразковому обслуговуванні клієнтів.

Головною метою підприємництва є зростання, а маркетинг є основним засобом зростання, тому останнім часом швидкими темпами розвивається порівняно новий напрям – підприємницький маркетинг.

Основні напрями реалізації підприємницького маркетингу в сучасних умовах можна сформулювати у таких постулатах:

- Перейдіть туди, де є клієнти.
- Запропонуйте виняткові послуги.
- Пропонуйте щось нове.
- Виховайте своїх клієнтів.

Ретельний самоаналіз може допомогти новим підприємствам визначити своє місце на ринку та встановити реалістичні цілі. Ці цілі можуть варіюватися від максимізації прибутку, досягнення найширшої клієнтської бази, захоплення певного ринку тощо. Кожна мета вимагатиме іншої маркетингової стратегії та оцінюватиметься на різних умовах. При цьому необхідно розуміти основну місію підприємства, на яких клієнтів вона буде націлена, і хто головні конкуренти. Слід зазначити, що окремі підприємства можуть ставити за мету – швидко зростати і якнайшвидше стати основними гравцями в своїй галузі, а інші, можливо, – знайти свою нішу на ринку і задовольнитися тим, що залишаться малими підприємствами назавжди.

Нові підприємства повинні встановити для себе кількісні цілі та визначитись, на якому типі маркетингу зосередити увагу, а потім концентрувати всі зусилля у цьому напрямі. Комплексний маркетинговий план допомагає підприємствам підтримувати цю увагу.

Як правило, більшість маркетингових планів охоплюють не більше, ніж рік часу, оскільки для підприємств, що лише починають свою діяльність, характерна певна невизначеність, і це вимагає, щоб підприємство було гнучким та відкритим для швидких змін.

Важливим для підприємств є періодично аналізувати свою діяльність, оцінювати ступінь досягнення поставлених цілей та відповідно переглядати та коригувати свої стратегії.

Наостанок слід зазначити, що керівництво новостворених підприємств повинне володіти широким спектром різноманітних знань, навичок та вмінь, щоб допомогти своїм зростаючим підприємствам досягти успіху.

### *Література:*

1. Балабанов И.Т. Электронная коммерция. – СПб: Питер, 2001. – 336 с.
2. Діброва Т. Реалії ринку в Україні: [Про активне використання Інтернету як засобу просування товарів та послуг в Україні] / Т. Діброва, М. Лебеденко. // Маркетинг в Україні. – 2007. – № 2. – С. 21 – 24.

3. Котлер Ф. К Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. СПб.: Питер, 2006. – 464 с.

4. Литовченко І. Л., Пилипчук В. П. Особливості маркетингу / І. Л. Литовченко, В. П. Пилипчук // Інтернет-маркетинг: Навчальний посібник. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 184 с.