

УДК 658.64

Тесленок І.М.¹, Перетокіна-Пічхая Н.В.²

¹доц. ЗНТУ

²студ. гр. ФЕУз-514м, ЗНТУ

ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПРИВАТНОГО ПІДПРИЄМЦЯ-ФІЗИЧНОЇ ОСОБИ

У сучасних умовах доволі велика частина приватних підприємців - фізичних осіб (ФОП) має потребу у визначенні на ринку свого місця, у виявленні перспектив, у відповідному позиціонуванні себе як на ринку, так і у свідомості споживачів, у визначенні конкурентних стратегій і т.і. Розробка комплексу маркетингу повинна допомогти підприємцю визначитись як і що йому робити, де, коли, для кого. А перед цим у приватного підприємця постає одне особливе питання: «Хто повинен займатись розробкою та реалізацією комплексу маркетингу?». Усе вищезазначене обумовлює актуальність теми дослідження.

Об'єктом дослідження є процес розробки комплексу маркетингу для приватного підприємця-фізичної особи.

Предметом дослідження є оптимальні підходи до розробки комплексу маркетингу для приватного підприємця-фізичної особи.

Метою роботи є пошук оптимальних підходів до розробки системи маркетингу ФОП, з їх плюсами та мінусами.

Перший підхід. Маркетологом є сам підприємець – фізична особа. Підприємець по духу завжди трохи маркетолог. Маючи бажання закріпитись на ринку і бути в пріоритеті серед конкурентів, йому самому доведеться розбиратись з усіма принципами та тонкощами сучасного маркетингу. Спочатку треба приділити доволі багато часу розробці комплексу маркетингу, для того, щоб у подальшому маркетингові активності були систематичними та мали ефект.

Основним ризиком, або мінусом, є те, що у разі виникнення будь-яких проблем в іншому місці, підприємець направить всі зусилля туди, і маркетингові функції залишаться без уваги.

Другий підхід. Розподіл функцій між працівниками (якщо у ФОП є наймані працівники). Підприємець може перекласти маркетингові функції на власних працівників. Головне, ці функції на час їх розподілу повинні бути

зрозумілими і конкретними. Але тут слід пам'ятати, що відповідальним за стратегічне планування залишається саме підприємець, як і відповідальним за загальний результат.

Основний ризик: важливі функції в руках любителів можуть призвести до зворотнього ефекту.

Третій підхід. Найманий працівник чи відділ. Для підприємця значно полегшує життя наявність лише однієї особи, яка відповідатиме за маркетингові функції, але при умові наявності достатньої кваліфікації і досвіду. Як правило, кваліфікований маркетинголог може самостійно закривати декілька напрямків.

Основний ризик: навіть професіонал, одноосібно перекрити всі напрями не зможе, тому одним з ймовірних розвитків ситуації буде найм додаткових спеціалістів зі специфічними вміннями або підрядників, що з фінансової точки зору не завжди доцільно.

Четвертий підхід. Фрілансер. На теперішній час цей підхід вважається одним з найдешевших. Він передбачає залучення фахівців, які будуть займатись окремими напрямками. Такий спеціаліст може обслуговувати одразу багатьох клієнтів.

Основний ризик: не кожен фрілансер буде перейматися стратегією бізнесу або ефективністю якогось засобу комплексу маркетингу. Щоб знайти «свого» фахівця підприємцю, можливо, доведеться не один раз змінити одного фрілансера на іншого.

П'ятий підхід. Тимчасовий консультант. Якщо приватний підприємець не згоден гаяти свій час на розроблення системи маркетингу, але розуміє необхідність цього, є варіант звернутись до тимчасового консультанта. Першочергово консультанта необхідно залучати до первинної розробки комплексу маркетингу, коли треба створити ефективну і єдину систему замість розрізнених функцій.

Основний ризик: Вартість послуг такого консультанта буде вищою, на відміну від постійно найманого працівника. Також, залучений підприємцем тимчасовий консультант може виявитися недостатньо або малокваліфікованим, тому попередньо необхідно зібрати рекомендації.

Шостий підхід. Компанія-підрядник. Це передача маркетингу на аутсорсинг. Тут безумовним плюсом буде те, що підрядники – фахівці будуть кваліфікованими. Аутсорсер знімає з підприємця доволі суттєву частину його роботи.

Основний ризик: якщо підприємець не узгодить з компанією - підрядником ключові процеси та показники ефективності, співпраця у цьому випадку може бути не такою ефективною, як планувалось.

Отже, всі вищезазначені варіанти мають право на існування і можуть бути ефективними. Однак, тільки сам підприємець може визначитись, який з

варіантів є для нього найкращим. Досвід маркетологів вказує на те, що оптимальнішим для приватного підприємця – фізичної особи є варіант, коли є особа, визначена відповідальною за реалізацію комплексу маркетингу, яка працює спільно з найманими консультантами чи підрядниками, і вона не повинна бути неодмінно маркетологом. Такою людиною може бути сам підприємець.