JEL classification: M 3, M 31

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ СРЕДНЕГО И МАЛОГО БИЗНЕСА

МИШИНЕВА К. А.,
обучающийся бакалавриата кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и государственной», Донецк, Донецкая Народная Республика, Российская Федерация
E-mail: kristinamishineva08@gmail.com

В данной статье рассмотрены основные отличия маркетинга на крупных предприятиях и предприятиях малого и среднего бизнеса. Также рассмотрены основные методы, цели и задачи маркетинга на малых предприятиях, которые в свою очередь должны поспособствовать развитию данного сегмента и как следствие роста экономики в целом.

Ключевые слова: *маркетинг, маркетинговая деятельность, малые и средние предприятия, маркетинговые инструменты, конкуренция, маркетинговая стратегия*

IMPROVING MARKETING ACTIVITIES AT MEDIUM AND SMALL BUSINESSES

This article discusses the main differences between marketing at large enterprises and small and medium-sized businesses. The main methods, goals and objectives of marketing in small enterprises are also considered, which in turn should contribute to the development of this segment and, as a result, the growth of the economy as a whole.

Key words: *marketing, marketing activities, small and medium-sized enterprises, marketing tools, competition, marketing strategy*

Постановка проблемы в общем виде. Актуальность темы обусловлена ростом заинтересованности российского правительства в развитии предприятий малого и среднего бизнеса, а также необходимостью внедрения маркетинга на них, что в свою очередь позволит развиваться не только существующим предприятиям, но и противостоять крупным конкурентам, открывать новые ниши и привлекать больше людей в данные сегменты рынка. Данные мероприятия вследствие поспособствуют росту российской экономики и позволят создать больше новых рабочих мест.

Цель исследования – рассмотреть необходимость наличия маркетинга на предприятиях малого и среднего бизнеса, выявить его основные особенности, изучить методы продвижения для малых и средних предприятий, а также определить основные цели и задачи, которые ставить перед собой маркетинг малых предприятий.

Изложение основного материала исследования. Несмотря на преобладание влияния крупного бизнеса на экономику страны в целом, российское правительство выделяет особую значимость развитию малого и среднего бизнеса, так как это имеет значимое влияние для роста экономики, повышения уровня занятости населения и внедрения новшеств.

Если сравнивать с уровнем развития малого и среднего бизнеса в других странах, то можно сказать что Россия отстает в данном секторе по уровню развития и причинами этому могут быть недостаток зарубежного опыта, отказ от новшеств и работа по уже проверенным методам, а также более значимой причиной может являться более позднее появление маркетинга в России и более медленное его развитие, так как если крупные предприятия на данный момент стараются в полной мере использовать все инструменты маркетинга для поддержания своих позиций на рынке и повышения конкурентоспособности, то в сегментах малого и среднего бизнеса маркетинг находится все еще на стадии внедрения, так как несомненно есть предприятия в данном секторе, которые пользуются маркетингом либо не в полной мере, либо не признают его необходимости вовсе.

Такая ситуация способствует тому, что малые и средние предприятия очень тяжело выдерживают конкуренцию в своем сегменте, либо не выдерживают ее вовсе, что лишний раз подчеркивает необходимость маркетинга не только крупного бизнеса, но и малого в том числе.

Очень важно понимать, что маркетинг на малых и средних предприятиях имеет свои особенности, так как у них нет таких ресурсов как у крупных компаний, они не могут себе позволить создание маркетингового отдела, деятельность которого будет направлена на изучение спроса, конкурентов,

поставщиков, вопросами освоения новых рынков, мероприятия в области рекламы, сбыта и прямого маркетинга. Чаще всего основными субъектами маркетинговой деятельности выступает один или два человека, среди которых чаще всего выступает директор, то есть собственник бизнеса, который полагается на свое стратегическое видение и отвечает за такие мероприятия, как: непосредственно работа предприятия, ориентация на определенный сегмент рынка, эффективность продвижения товара и услуг и доходность. Вторым человеком, если компании позволяют ресурсы, выступает непосредственно специалист по маркетингу (в средних компаниях число специалистов может достигать 3-4 человек), который будет заниматься непосредственно маркетинговыми исследованиями, рекламой и прямым маркетингом.

К задачам маркетолога на малом предприятии можно отнести следующие:

- проведение первичных маркетинговых исследований;
- сегментация рынка;
- понимание тенденции рынка;
- принятие эффективных маркетинговых решений [1].

Можем отметить, что в отличие от субъектов крупного бизнеса, малый ориентируется на прямые продажи и непосредственные контакты с потребителями. Исходя из чего мы можем сделать вывод, что основной целью малого предприятия является налаживание максимально эффективной обратной связи с клиентами. То есть конкурентным преимуществом в данном случае может выступать индивидуальный подход в сфере обслуживания клиентов. Также эффективными инструментами могут выступать подарки и программа лояльности.

Перейдем к рассмотрению современных тенденций маркетинга на предприятиях малого и среднего бизнеса. Здесь основной фокус занимает исследование рынка, однако в последнее время за основу берут не товар, а потребителя. Исследования проводятся с помощью открытых интернет источников, а также цифровых баз данных, работающих на платной основе, очень распространенными сейчас являются методики интернет-опросов. Данный

метод является привлекательным так как позволяет получить значительный объем актуальных данных при этом с минимальными затратами. Чаще всего такие опросы проводят для сбора информации при тестировании рекламы, оценки лояльности потребителей и исследования ценовой конъюнктуры.

Особую популярность также приобретает исследование в социальных сетях, так как изучение форумов и блогов дает возможность изучить мотивы клиентов, их круг общения, интересы, привычки и образ жизни. Все это происходит с помощью качественных методов исследования, так как они способствуют описанию всего процесса от появления потребности до совершения покупки [2].

Еще одним востребованным инструментом является вирусный маркетинг, который также характеризуется относительной дешевизной и высокой эффективностью. Здесь упор делается на различные интернет-сообщества так как идет концентрация значительного количества пользователей, которые уже разделены по определённым категориям. Еще одним преимуществом является оперативный обмен видеороликами, аудиофайлами, фотографиями, которые могут служить рекламой и которые в свою очередь способствуют большему охвату потенциальных покупателей. Существуют следующие виды вирусного маркетинга:

1. Pass-along – самый распространенный и недорогой вид. В данном случае затраты идут исключительно на создание контента, а уже обмен и распространение происходит между пользователями интернет сетей и социальных сетей.

2. Incentivized viral – применяется в случае долгосрочной рекламной компании и основывается на активном участии целевой аудитории. Например, когда за привлечение других пользователей предлагается вознаграждение в виде скидки или подарка.

3. Buzz – данный вид вирусного маркетинга направлен на привлечение максимального внимания целевой аудитории с помощью любых средств и методов, например флешмоб [3].

Партизанский маркетинг можно разделить на три категории:

– массового воздействия;

– локального воздействия;

– точечного воздействия.

Массового воздействия предполагает влияние на широкую целевую аудиторию, целью предприятия в данном случае выступает повышение известности торговой марки и паблисити-компании в СМИ. К основным методам массового воздействия можно отнести: уличный перформанс, флешмоб, авто перформанс, размещение рекламы на людях. Локальные методы эффективны в случае более глубокого понимания целевой аудитории, в отличие от массовых используются и для повышения объемов продаж в краткосрочном периоде, среди них: таинственные покупатели, размещение рекламы на животных, провокационный маркетинг, граффити.

Методы точечного воздействия подразумевают высокую избирательность и максимальную сегментацию целевой аудитории, возможно привлечение «лидеров мнений». Здесь возможно непрямое продвижение в блогах и на форумах, рассылка скрытых СМС-сообщений.

Наиболее популярный среди предприятий всех сегментов является digital marketing, так как здесь максимально эффективная обратная связь с целевой аудиторией, детальное изучение предпочтений и особенности потребителей. Среди методов можно выделить следующие: контекстная реклама, ретаргетинг, SEO, SMM, SMO и мобильный маркетинг.

Для того чтобы маркетинг на малых и средних предприятиях продолжал совершенствоваться нужно знать и понимать не только методы с помощью которых он работает, но и какие цели и задачи ставит перед собой, к ним можно отнести следующие:

– повышение ценности продукции в глазах потребителя, на этом важно акцентировать внимание, так как сейчас распространено такое явление как перенасыщенность рынков, существует большое количество товаров и услуг предпочтение которым отдаётся из-за уникальных свойств или известного

имени, то есть в данном случае ценность товара достигается путем брендинга и правильно разработанной рекламной компании;

– анализ и выбор целевого рынка сбыта. Анализ рынка на постоянной основе необходимо осуществлять для своевременного реагирования на постоянно меняющейся тенденции рынка, выявление свободных ниш или рынков сбыта, здесь основными задачами будут являться: сбор первичной информации о конкурентах, динамики развития рынка и ключевых факторов его изменения;

– работа с потребителями. Здесь основной уклон делается на диалог с потребителем, в процессе которого необходимо выявить его нужды, потребности, жизненные ценности, что в свою очередь может послужить причиной покупки или отказа от нее;

– разработка стратегии конкурентоспособности. Одним из основным направлений маркетинговой деятельности является стратегическое планирование. Понимая рынок, конкурентов, потребителей, участники маркетинговой деятельности могут разработать оптимальные стратегии продаж, подобрать рынки сбыта и наиболее эффективный метод продвижения товара;

– ассортимент компании. В обязанности маркетингового отдела входит регулярное отслеживание спроса на каждый продукт, что в свою очередь необходимо для того, чтобы скорректировать широту ассортимента. Данные мероприятия позволяют компании снизить затраты на нерентабельный товар и его хранение и, следовательно, повысить рентабельность продаж и их стабильный рост;

– анализ результатов. Организационная, управленческая и контрольная функции – неотъемлемая часть маркетинговой деятельности, это обусловлено большим количеством проектов, которые осуществляет служба маркетинга, а именно продвижение товара, разработка новых продуктов и исследование новых рынков [4].

Выводы. Применение маркетинга является важным инструментом не только на крупных предприятиях, но также на предприятиях малого и среднего бизнеса, так как их отличает большая гибкость и близость к потребителю.

Данные преимущества позволят предприятию изучать своих потребителей в процессе продаж, что в свою очередь позволит снизить издержки на исследования рынка и потребителей в целом, а также позволит сформировать эффективную систему сбыта.

Основным двигателем развития малых предприятий в данном случае выступает большое количество конкурентов, гибкая ценовая политика и зависимость от покупателей. Все эти составляющие способствуют тому, что, если малый бизнес не будет постоянно развиваться и интегрировать инновации в свою деятельность он потеряет свою конкурентоспособность, а также привлекательность среди потребителей.

Сейчас центр внимания смещается от продукта к потребителю, а новые технологии позволяют малому и среднему бизнесу изменять методики продвижения, дистрибуции товаров, подходы к ценообразованию и маркетинговым исследованиям. Но самое главное особенность маркетинга малых и средних предприятий на данный момент является выстраивание долгосрочных отношений с потребителем не только в процессе прямых продаж, но и на цифровых площадках, что вызовет не только лояльность потребителей, но и узнаваемость бренда и повышение конкурентных преимуществ компании.

Список литературы

1. Власов В.Б. Основы маркетинга: учебное пособие / В.Б. Власов, С.Ю. Нерозина; под общ. ред. В.Б. Власова; ФГБОУ ВО «Воронежский государственный технический университет». – Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2021. – 70 с.

2. Смирнов, В. Н. Теория маркетинга [Электронный ресурс]: учеб. пособие / В. Н. Смирнов; Владим. гос. ун-т им. А. Г. и Н. Г. Столетовых. –

Владимир: Изд-во ВлГУ, 2023. – 170 с. – ISBN 978-5- 9984-1838-9. – Электрон. дан. (2,42 Мб). – 1 электрон. опт. диск (CDROM).

3. Ковалевский, О. И. Совершенствование маркетинговой деятельности на предприятиях среднего и малого бизнеса / О. И. Ковалевский. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2017. — № 43 (177). — С. 154-156. — URL: https://moluch.ru/archive/177/46118/ (дата обращения: 16.03.2024).

4. Бурыкин Е. С., Направления развития маркетинговой деятельности малых и средних предприятий: особенности трансформации / Е. С. Бурыкин, Н. С. Мушкетова. — Текст: непосредственный // Вестник МФЮА. – 2020. – № 1. – С. 87 – 97. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/napravleniya-razvitiya-marketingovoy-deyatelnosti-malyh-i-srednih-predpriyatiy-osobennosti-transformatsii/viewer (дата обращения: 16.03.2024).