

СОВРЕМЕННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МАЛОМ БИЗНЕСЕ**Ю. В. Гущина****научный руководитель ст. преподаватель О.С. Веремеенко*****Торгово-экономический институт СФУ***

В настоящее время малый бизнес быстро развивается за счет маркетинговых технологий, о которых наши предки-предприниматели даже не догадывались. Актуальность маркетинговых технологий обуславливается тем, что сегодня в России происходит становление малого бизнеса, как эффективного сектора российской экономики. Его дальнейшее развитие имеет важное социально-экономическое значение при формировании среднего класса как основы национальной стабильности общества. Применяя современные маркетинговые технологии, предприятие может работать в целевом сегменте, повысить продажи в нем с помощью глубокого понимания покупательских предпочтений, успешно конкурировать с другими организациями, благодаря лучшему знанию потребительских нужд, экономических тенденций, повысить прибыльность, завоевать значимую долю на рынке. Знание основных тенденций рынка позволяет компании вести бизнес значительно уверенней, с меньшими потерями. Лидерство в рыночном сегменте способствует владению маркетинговыми технологиями, дающими возможность:

- 1) предоставить потребителю товар, услугу, которые конкуренты дать не могут;
- 2) предложить услугу, товар сравнимого качества, запрашивая меньшую цену, и при этом получая прибыль.[3]

Говоря о сущности и содержании маркетинговых технологий, следует подчеркнуть, что маркетинговые технологии — это система научно-гуманитарных знаний, использование которых позволяет реализовать конкретный рыночный замысел при помощи определённых условий, средств и способов.[1]

Применяемые в практике маркетинговой деятельности технологии условно предлагается разделить на пять групп:



Рисунок 1- Технологии, применяемые в маркетинговой деятельности

Считается, что серьезным барьером для распространения маркетинговых технологий в малом бизнесе является жесткая ограниченность финансовых ресурсов предприятия. Крупное производственное объединение может себе позволить маркетинговое исследование, сознавая риски при этом и ни в коем случае не отменяя привычные технологии. Малое предприятие же, вряд ли решится на крупные маркетинговые затраты. Однако специалисты отлично знают, что маркетинговые технологии, даже такие, как больших вложений и часто могут быть выполнены силами самого предприятия.

Технологии маркетинга разнообразны, но преследуют единую цель – повысить конкурентоспособность предприятия и того продукта, который оно представляет на рынке. Рассмотрим наиболее инновационные технологии маркетинга, которые позволяют малым и средним предприятиям более эффективно адаптироваться в условиях конкуренции. Первая технология – маркетинговые исследования. На малых предприятиях, как правило, маркетинговые исследования проводят собственными силами. При этом менеджеры предприятия выполняют многие управленческие функции и разрабатывают маркетинговую стратегию развития малого предприятия. При этом проведение исследований должно сопровождать все стадии стратегического планирования маркетинговой деятельности предприятия. Особенно актуальным это является в момент организации деятельности малого предприятия, когда необходимо определить потребности рынка и в процессе осуществления контроля за реализацией стратегии, когда необходимо корректировать маркетинговую деятельность в условиях быстро меняющихся и всевозрастающих потребностей потребителей. Маркетинговые исследования рынка товаров и услуг являются важной мерой повышения эффективности деятельности предприятий. Следующей технологией является система маркетинговых коммуникаций, одним из элементов которой выступает реклама. Сильный имидж предприятия, становится необходимым условием достижения организацией устойчивого и положительного делового успеха.[4]

Работа малого предприятия по созданию имиджа должна учитывать следующие особенности: общественное мнение постоянно изменяется, поэтому имидж недостаточно однажды сформировать, его необходимо поддерживать постоянно; потенциальная направленность поведения общественности определяется реалиями действительности; не существует единой, унифицированной широкой общественности. Влияние на общественное мнение должно быть ориентировано на конкретные группы общественности; общественное мнение обычно меняется в большей степени событиями, а не словами; мнение общественности определяется ее интересами. Элементы имиджа предприятия должны убедить, что организация имеет хорошую репутацию, помогает людям в достижении их целей, ведет себя как достойный "гражданин" общины, член общества, ищет взаимопонимания и сотрудничества, технически компетентна, помогает подъему благосостояния всех граждан.[5]

Основные причины роста внимания малых предприятий к проблемам формирования общественного мнения:

1. Рост динамичности, нестабильности и неопределенности деловой среды, обусловленный ростом скорости информационных процессов.
2. Усложнение социальной, политической, психологической среды организации обусловлено увеличением числа ее участников и ростом образованности участников коммуникаций.
3. Успех деятельности малого предприятия во многом определяется состоянием внешней среды.
4. Интенсивное, неуправляемое развитие технологий уравнивает фактор производства и времени. Неравномерное распределение ресурсов приводит к повышению роли социальных факторов.
5. Широкий шквал недобросовестной и некачественной рекламы приводит к тому, что покупатель будет делать свой выбор не на основе рекламных трюков, а на основе достоверной информации, следовательно, в выигрыше будет тот, кто применит более совершенные приемы PR-технологий.

Рассмотрев все возможные маркетинговые технологии, можно примерно отобразить в таблице уровень их затрат у малых и крупных предприятий.[2]

Таблица 1 – Уровень затрат на рекламу малых и крупных фирм

Малые предприятия	Затраты		Крупные предприятия	Затраты	
	Тыс.руб	% доля		Тыс.руб	% доля
Интернет-реклама	68	4,1	Интернет-реклама	149	4,2
Щиты	700	42,3	Щиты	1560	44,1
Реклама на транспорте	567	34,3	Реклама на транспорте	1100	31,1
Печатная реклама	320	19,3	Печатная реклама	730	20,6

Рассмотрев уровень затрат на рекламу малых и крупных фирм, можно сделать вывод, что предприниматели тратят примерно одинаковое количество денег на улучшение имиджа предприятия. И размер кампании не решает количество средств на повышение делового положения фирмы, всем предприятиям реклама нужна в одинаковом количестве.

Маркетинговые решения тесно связаны с эффективностью предпринимательской деятельности. Ошибки в принятии решений имеют серьезные последствия. Это не только угроза банкротства, потеря финансовых средств, но и потеря имиджа. При усиливающейся конкуренции на рынке успех малого предприятия определяется эффективностью маркетинга и маркетинговых программ. Знание актуальных инструментов маркетинга и умение применять их на практике дает конкурентное преимущество предприятиям, помогает достигать успеха на рынке.

Таким образом, в условиях инновационной экономики необходимым условием существования и развития малого предприятия, является формирование и реализация правильного маркетингового решения.

Библиографический список

1. www.rusnauka.com
2. www.krasstat.gks.ru
3. Ф.Котлер Основы маркетинга: учеб.пособие /Ф.Котлер-М.: Прогресс,2003.-139-152с.
4. Бронникова Т.С. Маркетинг: учеб. пособие./Т.С. Бронникова, А.Г. Черняевский- М.: Приор,2002.-89-92с.
5. Воронов В. В. Маркетинг в системе предприятия : учеб. пособие / В. В. Воронов. – М.: Юнити – Дана, 2006. – 216 с.