

**Особенности проектирования маркетинговой стратегии для  
предприятия малого бизнеса**

*Вагин Д.Ю., к.с.н., доцент  
кафедры инновационных технологий менеджмента  
e-mail: [403485@mail.ru](mailto:403485@mail.ru)*

*Яшкова Е.В., к.п.н., доцент  
кафедры инновационных технологий менеджмента  
e-mail: [elenay2@yandex.ru](mailto:elenay2@yandex.ru)*

*Харитонов Е.Ю., студент  
[lenka261200@yandex.ru](mailto:lenka261200@yandex.ru)*

*ФГБОУ ВО Нижегородский государственный  
педагогический университет им. К. Минина.*

**Аннотация:** в статье рассматриваются особенности управления маркетинговой деятельностью в предприятии малого бизнеса, особое внимание уделяется разработке маркетинговой стратегии в предприятии малого бизнеса.

**Ключевые слова:** маркетинг, маркетинговая стратегия, малое предприятие, управление маркетинговой деятельностью.

Организация может строить свою деятельность исходя из различных концепций – финансовой, просчитывая наиболее оптимальные сферы расходов и инвестиций; конкурентной, вытесняя любыми способами конкурента с рынка; товарной, улучшая качественные показатели своей продукции, и др. Однако в настоящее время наибольший эффект в управлении дает маркетинговая концепция, ориентированная на выяснение и удовлетворение запросов потребителей определенного целевого рынка. Маркетинг, представляя собой одну из важнейших сфер целостной системы управления всеми аспектами деятельности предприятия, оказывает на нее все более активное влияние, включая управление финансами, системой снабжения, организационным построением служб, кадровой политикой и т.д.

В современных условиях маркетинг нужно рассматривать как рыночную концепцию управления производственно-сбытовой и научно-технической деятельностью предприятий, направленную на изучение рынка и конкретных запросов потребителей и ориентацию на них производимых товаров и услуг, а также на формирование и стимулирование покупательского спроса с целью обоснованного принятия решений и планового расширения продаж, завоевания определенной доли на рынке и получения прибылей.

В настоящее время не одно предприятие в системе рыночных отношений не может нормально функционировать без системы управления маркетингом на предприятии. И преимущества системы маркетинга с каждым годом все возрастает. Это происходит потому, что потребности людей, как известно, безграничны, а ресурсы предприятия ограничены.

Каждый субъект имеет свои потребности, удовлетворить которые не всегда качественно удается. К каждому необходим свой индивидуальный подход. Поэтому, в этих условиях выживает то предприятие, которое может наиболее точно выделять и улавливать разнообразие вкусов. Этому и способствует система управления маркетинговой деятельности.

Маркетинг редко применяется в малом бизнесе, важно выделить особенности применения маркетинга в малом бизнесе.

Малый бизнес – это бизнес, осуществляемый в малых формах, опирающийся на предпринимательскую деятельность частных предпринимателей, небольших фирм, малых предприятий.

Малое предпринимательство содействует увеличению налогооблагаемой базы для бюджетов различных уровней, способствует снижению безработицы, пополнению рынка товарами и услугами. Малый бизнес воздействует на развитие экономики, стабилизирует ее внутренние процессы, оказывает стимулирующее воздействие.

Руководство малого бизнеса часто пренебрегают проектированием системы управления маркетингом, но если перед предприятием стоит задача роста, а в будущем преобразование в крупный бизнес, то необходимо заранее определить путь развития, который поможет достичь поставленных целей.

В отличие от крупных предприятий у малого бизнеса есть множество особенностей, которые делают маркетинг более сложным. Главным образом, это представлено малым бюджетом и ресурсами.

Малый запас финансовых и человеческих ресурсов, высокий риск и ориентированность на развитие предполагают особый подход к созданию маркетинговой стратегии: рациональное отношение к имеющимся ресурсам, осторожность и возможность быстрой реакции на изменения рынка. Для такой стратегии необходим постоянный анализ рынка (еженедельно, а в некоторых ситуациях и ежедневно), с помощью которого будут вноситься своевременные поправки и изменения.

Маркетинговая стратегия для малого бизнеса отличается меньшей долгосрочностью, ведь существенная проблема малого предпринимательства – это срок их существования. Например, в Российской Федерации он в среднем составляет от двух до пяти лет.

Это вызвано рядом факторов, среди которых:

1. слабая правовая защищенность предпринимателей;
2. слабые действия государственной поддержки в сфере малого бизнеса;
3. проблемы кредитования;
4. бюрократизация органов, осуществляющих надзорные функции.

Помимо этого, в последние несколько лет российские предприятия столкнулись с серьезными проблемами: банкротством в банковской сфере, введением санкций, усилением налоговой нагрузки, сложной ситуацией во внешней политике. Все это оказало прямое влияние на состояние малого бизнеса.

В среднем ежегодно число фирм малого бизнеса увеличивается на 9%, а закрывается из уже работающих — 7%.

Несмотря на вышеописанные трудности, в последнее время в Нижегородской области складывается ряд положительных моментов для малого бизнеса, а именно:

1. в области создано 10 бизнес-инкубаторов, а в будущем планируется создание 22 бизнес-инкубаторов во всех крупных районных центрах;

2. в области действуют 42 организации, которые образуют инфраструктуру поддержки предпринимательства – это дома малого бизнеса, фонды и центры поддержки предпринимательства;

3. начиная с 2006 года (Начало действия программы поддержки малого и среднего предпринимательства в Нижегородской области) количество субъектов малого и среднего предпринимательства в области выросло на четверть, а доля занятого трудоспособного населения на предприятиях малого и среднего бизнеса превысила 30% [11].

Малый бизнес имеет множество преимуществ перед крупными предприятиями. К таким преимуществам можно отнести [19]:

1. возможность быстро реагировать на изменения на рынке и оперативность управления;

2. малому бизнесу присуще высокая интенсивность использования всех видов имеющихся ресурсов и постоянное стремление к их оптимизации;

3. инвестиции и стартовый капитал являются не такими значительными;

4. потребность в помещениях, как правило, минимальная;

5. малым бизнесом проще управлять, каналы поставки и сбыта короткие;

6. небольшое производство можно без труда разместить в различных местах, что отражается на низкой цене арендного помещения.

Однако в ходе своей деятельности малые предприятия сталкиваются и с рядом проблем. К ним можно отнести [23]:

1. малые предприятия очень чувствительны к кризисным и конкурентным условиям;

2. трудности в кредитовании;

3. объем резервов является небольшим или отсутствует;

4. высокий риск потерять инвестированный капитал;

5. зависимость от крупных игроков рынка.

Важно выделить особенности проектирования и управления маркетинговой стратегии в малом бизнесе:

1. Использование маркетинговой стратегии позволяет предприятию не только рационально использовать свои ресурсы для увеличения прибыли и повышения конкурентного преимущества, но и главное понять потребителя и его потребности. В условиях современного бизнеса без четкого понимания потребителя невозможно выжить в конкурентной борьбе.

2. Каждый из этапов разработки маркетинговой стратегии является ключевым и над работой над ними необходимо подходить с полной серьезностью, так как от каждого из них зависит дальнейшая деятельность компании.

3. Существует, множество видов маркетинговых стратегий и ее выбор зависит от большого количества факторов, среди которых: позиция компании на рынке, ее возможности и конкурентные преимущества, миссия, поставленные цели и т.д.

4. Малый бизнес является тем элементом, без которого невозможно существование современной рыночной системы и общества в целом. Маркетинговая стратегия для малого бизнеса имеет свои особенности, связанные в первую очередь с недостаточной ресурсной базой, как материально-технической, так и финансовой.

5. Разработка маркетинговой стратегии не является конечным результатом, а представляет собой постоянный процесс с непрерывными внесениями корректировок целей и путей их достижения.

#### Список использованной литературы:

1. Афанасьев М.П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы. - М., Финстатинформ, 2012. – 386 с.

2. Болт Г. Д. Практическое руководство по управлению сбытом. - М., 2010. - 486с.

3. Маркетинг / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – Москва: Инфра-М, 2013. – 335 с.

4. Романцов, А.Н. Event-маркетинг: сущность и особенности организации: практ. пособие / А.Н. Романцов. - М.: Дашков и К, 2014. – 114 с.

5. Синяева, И.М. Маркетинг: теория и практика: учеб.для студ. вузов, обуч. по экон. спец. / И.М.Синяева, О.Н.Романенкова. - М.: Юрайт, 2014. - 652 с.

Контактный телефон +79159471050