

## МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЛИТИКА СУБЪЕКТОВ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

*Джанбулатова Садия Магомедрасуловна*

*студентка*

*Научный руководитель -*

*к.э.н., доц. Ибрагимова Аминат Хабибуллаевна*

*ФБГОУ ВПО Дагестанский государственный университет*

*Россия, Махачкала*

Малый бизнес в рыночной экономике - ведущий сектор, определяющий темпы экономического роста, структуру и качество валового национального продукта. Способность малого предпринимательства оперативно реагировать на изменение конъюнктуры рынка придает рыночной экономике необходимую гибкость. Кроме того, малое предпринимательство вносит существенный вклад в формирование конкурентной среды, и оказывают наименьшее воздействие на экологическую обстановку.

Немаловажна роль малого бизнеса в осуществление прорыва по ряду важнейших направлений НТП, прежде всего в области электроники, кибернетики и информатики. Все эти и многие другие свойства малого бизнеса делают его развитие существенным фактором и составной частью реформирования экономики России.

Малые предприятия выполняют в капиталистической экономике разнообразные функции. Как правило, они специализируются на изготовлении отдельных узлов и деталей, а крупные предприятия ведут сборку готовых изделий. Среднее время жизни малых предприятий где-то 6 лет. Но число новых предприятий превышает число закрывшихся. Малые предприятия специализируются и на выпуске конечной продукции, ориентированной в основном на местные рынки сбыта. В основном это скоропортящиеся продукты, ювелирные изделия, одежда, обувь и т.д.

Объектом предпринимательства является определенная деятельность. Ее особенность состоит в том, что результаты предпринимательства

материализуются в производимой продукции, а также в соответствующем доходе.

Разработка товара, исследования, налаживание коммуникации, организация распределения, установление цен, развертывание службы сервиса на малых предприятиях невозможно без правильной маркетинговой политики.

Маркетинговая деятельность представляет собой комплекс мероприятий, ставящих целью исследование таких вопросов, как:

- исследование мотивов поведения предприятия на рынке;
- анализ собственно рынка предприятия;
- исследование продукта (изделия или вида услуг);
- изучение конкурентов, определение форм и уровня конкуренции;
- исследование рекламной деятельности;
- определение наиболее эффективных способов продвижения товаров на рынке;
- изучение «ниши» рынка.

Задачей маркетинговой деятельности по исследованию продукта является определение потребностей рынка в новых изделиях, улучшения или модернизации уже. Проводимый анализ систем и методов реализации продуктов с точки зрения маркетинга позволяет определить, как можно лучше и эффективнее реализовывать продукцию данной компании в условиях конкретного рынка, кто может стать торговым посредником. В целях определения наиболее экономных путей и способов наращивания объема товарооборота проводятся исследования динамики продаж, издержек и прибыли предприятия. Проводимая маркетинговая деятельность по изучению конкурентов ставит целью установление главных конкурентов компании на рынке, выявление их слабых и сильных сторон, получение информации о финансовом положении конкурентов, особенностях производственной деятельности, управления. Исследование рекламы помогает определить руководству компании наиболее эффективные способы воздействия на потребителя, повышения его интереса к продукции.

При проведении маркетинговых исследований на предприятии малого бизнеса по поиску наиболее эффективных способов продвижения товаров на рынке руководство организации определяет, какая система стимулов позволит заинтересовать оптовиков в закупке более крупных партий продукции.

Все вышеуказанные цели маркетинговой деятельности касаются в основном процесса производства и распределения товаров и услуг, то есть маркетинговая деятельность ориентирована на продукт или услугу.

Успех в бизнесе зависит от успеха в маркетинге. Маркетинг помогает сделать так, что покупатель выбирает нужные ему продукты и приходит за ними еще. Хороший бизнесмен знает, что хочет покупатель, и дает ему это.

Маркетинг может быть определен как предложение покупателям того, что они хотят по приемлемой цене в приемлемом месте и с необходимой долей рекламной информации, чтобы они предпочли наши товары и услуги товарам и услугам конкурентов.

Введение маркетинга в хозяйственную деятельность субъектов малого бизнеса способствует повышению эффективности предпринимательства.

Основными задачами маркетинговой политики в малом предпринимательстве являются:

1. Определение спроса покупателей на продукцию или услуги;
2. Мотивация продаж;
3. Развитие торговли и увеличение занятости населения посредством оценки потребностей покупателей.

Реализация стратегических задач маркетинга в повседневной практике субъектов малых форм хозяйствования должна осуществляться по следующим направлениям:

- Своевременное накопление максимальной информации об окружающей рыночной среде и правильный ее анализ.
- Верный выбор маркетинговых целей и основных путей их достижения.

- Оптимальная увязка ресурсов с целями, а целей с запросами потребителей.

- Работа на рынках посредством создания сбытовой сети, организации рекламы, мероприятий по стимулированию сбыта, поиска торговых посредников.

- Текущая управленческая работа по приспособлению системы маркетинга к новым условиям фирмы.

У малых предприятий своя специфика, которая может и должна находить отражение в стратегии маркетинга – ограниченность финансовых ресурсов и перспектива роста, ориентированность на развитие. Непонимание и неприятие этой специфики многими маркетинговыми, рекламными компаниями и коммуникационными агентствами делает малый бизнес непривлекательным клиентом для них.

Ограниченность финансовых ресурсов малых предприятий определяет для них так называемый-малобюджетный маркетинг. Для того, чтобы реализовать маркетинговую политику в условиях ограниченного бюджета необходимо реализовать маркетинговые и рекламные мероприятия системно. Разовая дорогостоящая реклама не принесет необходимого эффекта. Необходимо продвигать товар регулярно и планомерно. Необходимо также фиксировать источники входящих обращений, опрашивая клиентов, регулярно анализируя полученную информацию, эффективность того или иного средства рекламы и внося коррективы в стратегию и тактику.

Контроль за реализацией маркетинговой политики - это оценка результатов реализации маркетингового плана и принятие необходимых мер по исправлению нежелательных последствий. При контроле проводится анализ объема реализации товаров и прибыльность продаж.

Заключительной частью маркетингового плана рекомендуется иметь план действий в непредвиденных ситуациях.

Для того, чтобы проводить эффективную маркетинговую политику малым предприятиям нужно иметь хорошую и точную информацию о состоянии рынка, конкурентах, потребителях и т.д.

Информацию для маркетинговых исследований можно получить из следующих источников: постоянные клиенты, коллеги – предприниматели, интуиция, потенциальные клиенты, официально публикуемые данные о компаниях, отраслевые журналы, семинары, курсы, библиотеки, НИИ и ВУЗы. Изучив собранную информацию, нужно получить информацию специально для целей конкретной маркетинговой проблемы. Ее получают способом наблюдения, индивидуальных интервью, интервью по телефону, опросом по почте и организацией групповой дискуссии по интересующей проблеме.

Собранная информация систематизируется и обобщается, используя таблицы, диаграммы, графики и т.д. На ее основе принимаются решения о маркетинговой политике фирмы.

Таким образом, смело можно сказать, что продуманная и эффективно реализованная маркетинговая политика является необходимой частью в деятельности субъектов малого бизнеса. Маркетинговая политика содержит такой параметр, как предвидение, ориентация на будущее, что позволяет субъектам малого бизнеса эффективно действовать в конкурентной среде и адаптироваться к изменениям рынка.

### **Список использованной литературы**

1. Лапуста М.Г., Старостин Ю.Л. «Малое предпринимательство» М.: Инфра-М. – 2004;
2. Шахбанов Р.Б., Бабаева З.Ш., Шахбанова С.Р. Особенности налогообложения крестьянских (фермерских) хозяйств// Научное обозрение. Серия 1. Экономика и право.- 2013. - №3-4. – с47-49;
3. Страхование малого бизнеса. Электронный интернет-ресурс. <http://global-cg.ru/articles>.