

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В МАЛОМ БИЗНЕСЕ

В современных условиях российского рынка В2С малый бизнес становится приоритетным рычагом роста экономики страны, роста занятости населения. Анализ условий функционирования малого бизнеса показывает, что уровень развития предпринимательства в России невысокий. Маркетинг как доктрина управления малым бизнесом в условиях рынка, имеет существенные отличительные особенности, которые сформулированы в статье. В статье поставлены проблемы сегментирования потребителей, проведение маркетинговых исследований, организации маркетинговых коммуникаций, управления маркетингом, компетенции специалистов в малом бизнесе. В статье подчеркивается роль маркетинга в малом бизнесе в условиях динамичности маркетинговой среды.

Ключевые слова: особенности маркетинга в малом бизнесе; рыночная среда; управление маркетингом.

Маркетинговая деятельность малого, среднего и крупного бизнеса в значительной степени отличается друг от друга. Возможности малого бизнеса ограничены, в первую очередь, отсутствием способности создавать специальные отделы маркетинга, в функционал которых включены такие обязанности, как исследование рынка, поведения потребителей, конкурентов и конкурентоспособных товаров, разработка стратегий по освоению новых рыночных ниш, налаживание сбытовых сетей и политики, создание рекламных акций и кампаний. В связи с этими ограничениями в малом бизнесе возникает острая потребность в маркетинговых технологиях, способствующих положительному результату работы компаний, получению прибыли и развитию бизнеса, и множество предпринимателей не обладают достаточными компетенциями и знаниями для того, чтобы начать принимать верные маркетинговые решения. А подавляющее большинство не имеют даже маркетингового плана развития своей фирмы.

Основными специалистами при реализации маркетинговой политики в малом бизнесе являются два человека: непосредственный руководитель, задачей которого является принятие стратегических решений по развитию и продвижению компании, а также который несет единоличную ответственность за все проводимые мероприятия, или ведущий маркетолог, в диапазон ответственности которого входит исполнение стратегических решений должностного лица. В случае, если маркетолог – надежный и проверенный сотрудник, доказавший свою компетентность и верность своему делу и компании, а также обладает необходимыми навыками, в качестве альтернативы руководитель может делегировать ему возможность принятия стратегических решений как лично, так и коллегиально.

* Максимова Вероника Олеговна – магистрант, кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, maximovavrnk@gmail.ru.

Важнейшей задачей специалиста по маркетингу фирмы является сегментирование ее рынка. Необходимо понимать, кто является ее клиентом, каковы его основные потребности и требования в настоящий момент, но, самое важное, какими они могут быть в будущем. Такую информацию возможно получить лишь в том случае, если специалист начинает тесно взаимодействовать с продавцами или частично выполнять их рабочие функции (как, например, во время бесед с потенциальным клиентом). Подобное погружение позволяет более детально выявлять потребности своего покупателя, его предпочтения, тенденции спроса и, принимая решения сегодня, тренироваться делать прогнозы на будущее.

В малом бизнесе по сравнению с крупными компаниями, которые опираются в основном на рекламу и внешний контакт с клиентами, лучшая стратегия – личные продажи и непосредственный контакт со своей аудиторией. Именно поэтому многие специалисты рекомендуют не прекращать общение с потребителями, а становиться их личным консультантом и коммивояжером. Для малого предприятия в условиях конкурентной среды необходимо вырабатывать индивидуальный сервис для каждого покупателя. Уникальный подход, внимание к клиентам и чуткое реагирование на его потребности сделают бизнес более конкурентоспособным, а лояльность клиентов – более высокой. Ощущение обращенного на них внимания и собственной значимости в «глазах» маленькой компании убедят их вернуться сюда снова и потратить деньги, в отличие от крупных фирм, где такое внимание рассеивается и становится более абстрактным. Не стоит также забывать и о дополнительных сервисных услугах, подарках или бонусах, которые также оказывают положительное влияние на лояльность клиентов. Но, главное, всегда помнить о том, что множество бизнес-контактов (особенно на промежуточном рынке) формируется как раз на личном уровне, их упор – на взаимоважении партнеров друг к другу и к их способности найти между собой общий язык и упрочнить партнерские связи в будущем. Самым важным для клиента является удовлетворение его основной потребности в рыночной среде: он желает быть услышанным, и готов тратить деньги за внимание, которое фирма проявляет в отношении к его личным запросам и проблемам [1].

Как правило, при расширении бизнеса, компании ставят перед собой задачу поиска новых клиентов, и это немаловажное решение для любого предприятия. Стоит, однако, помнить, что расширение клиентской базы не всегда может быть полезным на определенном этапе развития компании. В первую очередь это связано с тем, что сервис обслуживания уже имеющихся клиентов в фирме, с которыми она работает не первый год, может значительно ухудшиться, а это, в свою очередь, приведет к тому, что лояльность клиентов снизится, а кто-то может и вовсе отказаться от услуг компании в пользу другой. Если такое происходит, и обслуживание новых клиентов влечет за собой вред обслуживанию уже сотрудничающих с фирмой клиентов, отдавших ей свое предпочтение, то от подобного расширения имеет смысл отказаться. «Невнимание» компании новые клиенты воспримут менее болезненно, чем те клиенты, с которыми налажены длительные и успешные контакты, так как посчитают, что это была разовая неудача, которую можно простить и попытаться «удачу» в следующий раз. Тогда как клиенты из существующей базы могут воспринять такое отношение неправильно,

что испортит их лояльность к компании всерьез и надолго. В таком случае, как итог, бизнес может потерять как нового, так и «старого» клиента, которые почти наверняка предпочтут уйти к конкуренту.

Как следствие приведенным выше фактам, владельцам малых предприятий рекомендуется акцентировать свои усилия на конкретных задачах в маркетинге. Для малого предприятия можно определить следующие центровые задачи маркетинга, которые помогут избежать ошибок в работе с клиентами и бизнес-партнерами:

1. Бренд фирмы должен быть запоминающимся и неповторимым. Успех малого бизнеса напрямую зависит от впечатления, которое он производит на своих клиентов: сервисом обслуживания, товаром/услугами, доверием покупателей, а также визуальным оснащением. Последний критерий большинство экспертов называют секретом успеха малого бизнеса, потому как именно благодаря бренду компания способна оставить «мощное и запоминающееся впечатление на визуальном уровне» в восприятии своих клиентов.

2. У целевой аудитории должны быть прочные и доверительные отношения с компанией. Покупатели – это фундамент любой фирмы, основная задача которой – удовлетворять потребности своих клиентов так, чтобы обе стороны остались довольны взаимным сотрудничеством и были готовы продолжать его в будущем. Для этого владельцам малого бизнеса необходимо постоянно контролировать изменения в нуждах и потребностях своих клиентов и предлагать им именно то, что им необходимо. Основная задача на этом этапе – правильно определить свою целевую аудиторию и расставить приоритеты ее потребностей, чтобы сфокусироваться на самых главных.

3. Притягательный дизайн предложения. Считается, что эмоции – это главный катализатор решений о покупке того или иного товара, и это подтверждает статистика и различные исследования. 80% всех решений о покупке принимаются на эмоциях, и главная задача маркетолога в малом бизнесе – понять, на какие эмоции опираться для формирования предложения, способного их удовлетворить.

4. План маркетинга должен быть конкретным и выполнимым. Формируя план маркетинга, необходимо опираться на его ключевые моменты, описанные в комплексе 4Р (товар, цена, место, продвижение) и помнить, что подавляющее большинство предпринимателей, владеющих малым бизнесом, не имеют четкого маркетингового плана, что позволяет предприятию, его использующее, иметь колоссальное преимущество на рынке [2].

Сбор и анализ данных о покупателях и рынке позволяют реализовать стратегические задачи. Благодаря структуре клиентской базы создается номенклатура и ассортимент продукции. Стоит, впрочем, также понимать и то, что большинство стратегических решений даже после тщательного анализа и подготовки могут сработать не так, как ожидалось. Дело в том, что рынок очень гибок и изменчив, так же как и потребности клиентов, в связи с различными внешними обстоятельствами, в том числе природными, экономическими, политическими и так далее. Поэтому зачастую лучшие стратегические решения в малом бизнесе принимаются по методу проб и ошибок, а также в условиях систематического

анализа своей деятельности, спроса, предложения и критической оценки своих результатов. Это не означает, что приведенные выше стратегические задачи теряют свой смысл, напротив, на узком сегменте рынка, в котором, как правило, функционируют малые предприятия, помогают достигать максимального результата.

Основными способами получения информации о рынке служит анализ ситуации на рынке посредством статистических и прогнозных данных, изучение конкурентных условий и сравнительная оценка собственных возможностей. Во время оценки покупателей одним из ключевых факторов является определение их структуры, в которую входит как анализ мотивов приобретения того или иного товара, потребность в определенных услугах, в сервисе (консультации, обслуживание, послепродажное обслуживание). Необходимо вести своевременный анализ изменений спроса клиентов. Например, какому товару они отдают большее предпочтение, важно ли для них качество продукта, цена, имеют ли на их выбор влияние известные бренды и т. д. Часто именно личный контакт с клиентами позволяет определить изменение в предпочтениях потребителей, а также выяснить каких товаров в номенклатуре данного предприятия не хватает, но которые были бы важны для клиента. Иногда клиенты выражают свою потребность самостоятельно, но, обращаясь к написанному выше, именно личный контакт позволит клиенту почувствовать себя значимым, а если после разговора на прилавке появится тот товар, который он пожелал увидеть, этот клиент, вероятнее всего, удвоит сумму своих расходов именно в этой компании.

Малому предприятию необходимо систематично проводить сравнительную оценку своих возможностей. Это необходимо для того чтобы понимать, насколько выгодно принимать изменения в номенклатуре или любых других формах функционирования фирмы в текущих условиях. Для этого необходимо определить целевые направления, при помощи которых предприятие будет работать в дальнейшем, участвуя в конкурентной борьбе. Такими направлениями могут быть ассортимент, условия ее дистрибуции, предоставления дополнительных услуг (как, например, доставка, гарантия, монтаж, настройка и так далее). Немаловажным фактором маркетинговой деятельности компании выделяют также и выбор способа работы на рынке. Учитывая ограниченные возможности малого бизнеса, необходимо учитывать самые эффективные методы продвижения товара, учитывая его особенности и специфику. Выделяют следующие методы:

- организация продаж – личные продажи, по телефону или Интернету с предоставлением или без предоставления консультирования;
- реклама – объявления в прессе;
- способ дистрибуции – включая продажу с доставкой на дом, наличие филиалов, максимально доступных покупателю и др. [3].

Основная задача при создании и реализации маркетинговой стратегии состоит в циклическом мониторинге эффективности реализуемых стратегий на каждом из этапов для своевременных корректировок и следованию изменяющимся рыночным условиям.

Наличие постоянных крепких контактов с клиентами, делегирования функций маркетинга на работников других подразделений, сосредоточение на конкретных практических задачах являются особенностью управления и организации маркетинговой деятельности в малом бизнесе, поэтому основной задачей для компании является систематическая оценка эффективности проводимых мероприятий. В связи с этим рекомендуется использовать различные показатели, такие как уровень известности компании на рынке, имидж компании и ее место на рынке. Каждый из этих показателей необходимо постоянно оценивать, регулировать и корректировать в связи с изменчивой рыночной средой для достижения большего результата и большей эффективности деятельности предприятия. Для получения максимального эффекта ни одним из показателей пренебрегать нельзя, а развивать их необходимо в равной степени и пропорционально друг другу.

В современных условиях принято считать, что малый бизнес невозможно превратить в слаженный механизм для получения значительной прибыли. В условиях российского рынка с существующими ограничениями и высокой конкуренцией сложно представить, что предприниматели могут не просто оставаться на плаву и поддерживать свой бизнес на одном уровне, но и выходить в лидеры, которые способны формировать спрос и предложение в масштабах рыночной среды небольших предприятий. Однако следование перечисленным ключевым задачам маркетинга способствует достижению запланированного результата. Формирование и реализация рациональной, тщательно продуманной маркетинговой стратегии обеспечит не только рост потенциала фирмы, но еще и позволит получить конкурентные преимущества в сложных конкурентных условиях рынка.

Список использованной литературы

1. Пирская Е.В. Актуальные проблемы налогообложения и кредитования малого предпринимательства в современных условиях / Е.В. Пирская, Ш.А. Агаян, С.Е. Грицай // Бизнес в законе. Международный экономико-юридический журнал. – 2012. – № 6. – С. 316–320.
2. Четыре ключевые задачи маркетинга для предприятий малого бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://blog.pitstaff.ru/chetyre-kljuchevye-zadachi-marketinga-dljapredpriyatij-malogo-biznesa>.
3. Синяева И.М. Маркетинг в предпринимательской деятельности : учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев. – М. : Дашков и К, 2013. – 267 с