

## **УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫМИ ТЕХНОЛОГИЯМИ**

### **В СФЕРЕ МАЛОГО БИЗНЕСА**

**Косяцынская К. А.**, студентка,

ОмГУПС, г. Омск, Россия

**Аннотация.** В научной статье рассмотрела понятие «малый бизнес» и его особенности в России. Выявлена роль, которую занимают маркетинговых технологий в сфере малого бизнеса.

**Ключевые слова:** маркетинговые технологии, сфера малого бизнеса, особенности малых предприятий.

В экономике разных стран функционирую разные предприятий, включая крупные,

средние и малые компании, которые ведут свою деятельность, основываясь на личном и семейном труде. Размеры этих предприятий зависят от особенностей отрасли, их технологических характеристик и экономии масштаба. Некоторые отрасли требуют значительных капиталовложений и высоких объемов производства, в то время как другие могут быть более эффективными при меньших размерах предприятий.

Малый бизнес (или малое предприятие) – это форма предпринимательской деятельности, характеризующаяся небольшими масштабами операций и ограниченными ресурсами. По сути, это небольшая компания, которая обычно управляется одним или несколькими предпринимателями или семьей. Не стоит путать микропредприятия и малый бизнес. Микропредприятие и малый бизнес оба относятся к категории малых предприятий, но есть различия в их размере, структуре и требованиях [6].

Характеристики малого бизнеса могут различаться в зависимости от страны и индустрии, но обычно они имеют следующие особенности:

1. Ограниченное количество сотрудников. Малые бизнесы обычно имеют небольшое число сотрудников, что может варьироваться в зависимости от страны и отрасли. Для России этот показатель определяется количеством сотрудников от 15 до 100 человек [6].
2. Ограниченный оборот. Оборот малых предприятий ограничен, и он может быть определен законодательством или стандартами отрасли. Для России предельное значение дохода должно быть до 800 млн. рублей [7].
3. Независимость владельцев. Малые бизнесы часто владеют и управляются предпринимателями, что отличает их от крупных корпораций, где владельцы и

менеджмент могут быть разделены.

4. Гибкость и быстрая реакция. Малые предприятия могут быстро адаптироваться к изменяющимся рыночным условиям и клиентским потребностям.
5. Ограниченные ресурсы. Малые бизнесы часто имеют ограниченные финансовые и человеческие ресурсы, что может создавать вызовы в их развитии [2, с. 66-68].

Может показаться, что малые предприятия постоянно сталкиваются с ограничениями и вызовами, но в тоже время малый бизнес имеют ряд неоспоримых преимуществ перед средним и крупным:

1. Финансовая свобода. Успешный малый бизнес может обеспечить владельцу стабильный и высокий доход. Кроме того, возможно получение дополнительных финансовых выгод в виде премий и возможности инвестировать свои средства в другие предприятия или активы.
2. Творческая свобода. Владельцы малого бизнеса имеют возможность реализовывать свои идеи, инновации и творческий потенциал, создавая уникальные продукты или услуги и настраивая их в соответствии с потребностями рынка.
3. Гибкость работы и баланс между работой и личной жизнью. Владельцы малого бизнеса могут самостоятельно определять свой график работы, что позволяет им лучше совмещать работу и личные обязанности.
4. Возможность реализовать себя и свою страсть: занятие малым бизнесом позволяет людям привнести в свою работу свои увлечения и страсти, что может

создать большую мотивацию и чувство удовлетворения от выполняемой работы [4, с . 177-180].

Малый бизнес играет значительную роль в экономике России и имеет важное значение для развития страны. Например, малый бизнес предоставляет рабочие места для значительной части населения России. По оценкам, малые и средние предприятия (МСП) в России составляют более 20% общего числа занятых.

В тоже время доля малых предприятий в экономике страны по разным данным составляет от 20 до 30% от общего числа, что в 2 раза ниже, чем в развитых мировых экономиках, где доля данных предприятий составляет 60% [9].

Малый бизнес в России имеет свои особенности, которые могут варьироваться в зависимости от отрасли, региона и других факторов. Стоит описать некоторые ключевые особенности. Например, Россия известна своей сложной бюрократической системой, что может затруднить процесс регистрации и ведения бизнеса для предпринимателей. Это включает в себя оформление разрешений, налоговую отчетность и другие формальности.

Следующей особенностью можно указать то, что при создании малого предприятия ограничен доступ к финансированию. Чаще всего, начальной стадии развития, финансирование ограничен для малых предприятий. Банки и инвесторы могут быть осторожными в отношении малых предприятий.

Еще одной особенностью является конкуренция. Во многих отраслях конкуренция довольно высока, и малым бизнесам может быть сложно выделиться на рынке. Такие ситуации могут потребовать хорошей стратегии маркетинга и качественного продукта или услуги.

Положительной особенностью является то, что правительство предоставляет различные программы и меры поддержки для малых предприятий, такие как субсидии, гранты и льготы. Эти программы могут помочь предпринимателям в развитии и расширении своего бизнеса.

С учетом своей важной роли в экономике и социальной структуре России, поддержка и развитие малого бизнеса являются важными задачами для властей и общества в целом. Реформы и упрощение бизнес-среды могут способствовать росту этого сектора и улучшению экономической ситуации в стране [9].

Как упоминалось выше, одно из особенностей российского малого бизнеса является высокая конкуренция. Поэтому, для малых предприятий так важно выделяться на фоне конкурентов.

Маркетинговые технологии играют важную роль в сфере малого бизнеса. Они позволяют предпринимателям эффективно привлекать и удерживать клиентов, улучшать продажи и увеличивать прибыль.

Применение маркетинговых технологий в малом бизнесе может включать использование цифрового маркетинга, такого как интернет-реклама, социальные сети, электронная почта и контент-маркетинг. Эти инструменты позволяют привлечь целевую аудиторию, предоставить им информацию о товарах или услугах и установить связь с потенциальными клиентами.

Также маркетинговые технологии позволяют малым бизнесам анализировать свою рыночную ситуацию, проводить исследования рынка и конкурентов, а также оценивать эффективность своих маркетинговых кампаний. Это помогает малым предпринимателям принимать более обоснованные решения на основе данных и улучшать свои маркетинговые стратегии [1, с. 32-35].

Маркетинговые технологии могут взаимодействовать с различными этапами покупки товаров, обеспечивая более эффективное и целенаправленное воздействие на потребителей:

1. Исследование потребностей. Маркетинговые технологии, такие как аналитика и исследования рынка, помогают компаниям понять потребности и предпочтения целевой аудитории, что помогает создать товар или услугу, соответствующую этим потребностям.
2. Привлечение внимания. Цифровой маркетинг, включая рекламу в интернете и социальных сетях, позволяет компаниям привлекать внимание потенциальных клиентов на этапе ознакомления с продуктом или услугой.
3. Рассмотрение и сравнение. Технологии электронной коммерции и сравнительные анализы позволяют потребителям сравнивать различные товары и услуги, а также читать отзывы и рекомендации, что облегчает им принятие решения.
4. Принятие решения. Маркетинговые технологии, такие как электронная почта и ретаргетинг, могут напоминать потенциальным клиентам о товаре или услуге, помогая им принять решение о покупке.
5. Покупка. Электронная коммерция и онлайн-платежи облегчают сам процесс покупки, делая его удобным и доступным для потребителей.
6. Поддержка и удержание клиентов. CRM-системы и маркетинговая автоматизация помогают компаниям поддерживать связь с клиентами, предоставлять им информацию и предлагать дополнительные продукты или услуги, что способствует удержанию клиентов и повторным покупкам [3, с. 112].

Стоит сказать, что эффективность маркетинговых технологий оценивается на основе данных и целей, что позволяет компаниям принимать информированные решения для оптимизации своих маркетинговых усилий [5, с.54-56].

В заключение стоит сказать, что маркетинговые технологии играют важную роль в сфере малого бизнеса, помогая предпринимателям привлекать клиентов, увеличивать продажи и развивать свой бизнес. В целом, маркетинговые технологии помогают малым бизнесам более эффективно конкурировать на рынке, привлекать клиентов и укреплять свою позицию. Однако важно помнить, что успешный маркетинг всегда начинается с понимания потребностей своей целевой аудитории и разработки соответствующих стратегий.

### Литература

1. Голубкова Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов. – М.: Юрайт, 2021. – 363 с.
2. Земцов С.П., Царева Ю.В., Салимова Д.Р., Баринаева В.А. Занятость в малом и среднем бизнесе в России: в поисках факторов роста // Вопросы экономики. – 2021. – № 12. – С. 66-93.

3. Иванов А.С. Классификация маркетинговых технологий применяемых в управлении компании // Вестник ММА. – 2022. – № 2. – С. 112-115.

4. Майданевич Ю.П., Бедрик К.А. Малый бизнес: понятие и преимущества // АНИ: экономика и управление. – 2017. – Т. 6. – № 2 (19). – С. 177-180.

5. Решетько Н.И., Соколов М.А., Куприянова А.С. Эффективность маркетинговой стратегии в малом бизнесе // Молодой ученый. – 2014. – № 6.2. – С. 54-56.

6. Федеральный закон «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» № 209-ФЗ (ред. от 24.07.2007) «О защите конкуренции» [Электронный ресурс]. URL: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_52144](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_52144) (дата обращения 28.10.2023).

7. Постановление Правительства РФ от 04.04.2016 N 265 «О предельных значениях дохода, полученного от осуществления предпринимательской деятельности, для каждой категории субъектов малого и среднего предпринимательства» [Электронный ресурс]. URL: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_196415](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_196415) (дата обращения 28.10.2023).

8. Малый бизнес и его роль в экономике России [Электронный ресурс]. URL: <https://journal>

open

-

broker

.

ru

/

economy

/

malyj

-

biznes

-

i

-

Автор: Косяцынская К. А.

13.11.2023 18:37 - Обновлено 13.11.2023 18:39

---

ego

-

rol

-

v

-

ekonomike

-

rossii

(дата обращения 28.10.2023).