

**Зыль Полина**

Соискатель высшего образования 3 курса

специальность «Менеджмент»

Научный руководитель: **Бондарь С.В.**,

к.э.н., доцент кафедры менеджмента и маркетинга

Белорусский государственный аграрный технический университет,

г. Минск, Беларусь

## **СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ В МАЛОМ БИЗНЕСЕ**

Малый бизнес, как и более крупные предприятия, независимо от размера обязательно должен обращать особое внимание на развитие своей маркетинговой стратегии.

Понятие «маркетинговая стратегия» имеет для любого предприятия важное значение. Маркетинговая стратегия компании является основополагающей стратегией развития бизнеса на рынке. Любое предприятие должно использовать маркетинговые стратегии для достижения максимального соответствия между ситуацией на рынке и собственными ресурсами, чтобы успешно вести производственную и финансовую деятельность.[1].

В отличие от больших фирм у малого бизнеса есть множество факторов, которые делают маркетинг более сложным.

Маркетинговая стратегия — это процесс, который происходит постепенно, по мере рассмотрения внутренней и внешней среды бизнеса, его окружения и т.д. После этого создается определенный план, который устанавливает ориентир бизнеса на определенный сегмент рынка или покупателей, основные конкурирующие фирмы, проблемы и слабые стороны, а также возможности сильной стороны предприятия. Большинство небольших предприятий стремятся использовать простые, однолинейные методы сбыта продукции и рекламирования своего бренда клиентам. Некоторые маркетинговые методы основываются на развитии сайтов, рекламе в социальных сетях или прямой почтовой рассылке (буклетов, акций, спецпредложений и т. д.). Эти методы

характеризуются минимальными затратами и значительным повышением узнаваемости бренда, приводя бизнес к повышению уровня развития.

Главным преимуществом малого предприятия является эластичность. Хотя у компании может и не быть значительного количества материальных ресурсов для вложения в развитие маркетинговой стратегии, у нее есть возможность оперативно реагировать на сложившуюся ситуацию и принимать быстрые решения. Имея малый бизнес, можно пробовать и изменять маркетинговую стратегию довольно часто, использовать различные направления и соответствовать потребностям потребителей в изменяющемся мире. Являясь одной из составляющей общей стратегии развития компании, предпринимательская маркетинговая стратегия бизнеса нацелена на реализацию утвержденных действий в области регулирования спроса. Функциональное назначение — выявлять, анализировать и формировать как текущий, так и скрытый спрос.[3].

Маркетинговые стратегии ставят перед собой определенные цели:

*Рыночные (или внешние программные цели):* доля компании в рыночной среде; количество клиентов; объем продаж (в натуральном и ценовом выражении).

*Производственные(внутренние программные цели)* — это продолжение рыночных. Отражают все, что нужно для достижения компанией рыночных целей (без учета организационных ресурсов). Мы говорим об обеспечении желаемых производственных объемов, создании цеха, внедрении новых технологий и т. д.

*Организационные* — это структура компании, сотрудники, управление. В рамках целей предприятие может запланировать нанять на работу шесть специалистов в той или иной области, повысить зарплату сотрудников до уровня лидирующей компании, ввести систему управления проектами и т. д.

*Финансовые.* Имеется в виду все цели в стоимостном выражении, в частности: сумму затрат; чистую и валовую прибыль; объем продаж; рентабельность продаж и т. д.[2].

Из целей бизнес-стратегии маркетинга вытекают задачи, которые она должна решать. Речь идет о комплексном анализе рыночной среды (в том числе, покупателей и конкурентов), объективной оценке потребностей и спроса, выработке определенных мероприятий, позволяющих прийти к маркетинговым целям в бизнесе и т. д.

Для того, чтобы правильно выбрать направление развития маркетинговой стратегии малого бизнеса, необходимо проявлять нестандартность мышления и использовать инновации. Следовательно, руководителю малого предприятия на первом уровне разработки стратегии необходимо определить его позицию на рынке, избегая прямой конкуренции с более крупными компаниями в данной сфере бизнеса. Сфокусированная стратегия предпочтительна для малого бизнеса, и она позволяет максимизировать преимущества, присущие ему. На данном этапе руководителю компании необходимо четко понимать, что чем уникальнее и индивидуальнее будет его направление, тем больше клиентов оно привлечет.

#### **Список использованных источников**

1. Горелова, А. Маркетинг: правила игры меняются / А. Горелова// Маркетинг. - 2017.-№1.-С.12-19.
2. О поддержке малого и среднего предпринимательства: Закон Республики Беларусь от 1 июля 2010 года №148-З (в ред. от 12 июля 2013 г.) // Консультант Плюс: Беларусь [Электрон, ресурс] / ЮрСпектр, Нац. Центр правовой информ. Респ. Беларусь. - Минск, 2020.
3. Алферов, А. В. Методы маркетинговой деятельности / А. В. Алферов, А. Г. Бездудная. – СПб.:СПбГИЭУ, 2014. – 155 с.