

УДК: 339.138

**Худякова А. Д.**  
магистрант, направления подготовки «Менеджмент»  
Институт экономики и управления  
Гуманитарно-педагогической академии (филиал)  
ФГАОУ ВО «КФУ им. В. И. Вернадского» в г. Ялта

**Научный руководитель: Одаренко Т. Е.**  
к. э. н., доцент  
Институт экономики и управления  
Гуманитарно-педагогической академии (филиал)  
ФГАОУ «КФУ им. В.И. Вернадского» в г. Ялта

### **ЭФФЕКТИВНОСТЬ 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. Однако существует множество факторов, которые усложняют развитие маркетинговой стратегии именно в небольших предприятиях в отличие от крупных. Основной проблемой являются затруднения с бюджетом либо ресурсами предприятия. Рассматриваются методы маркетинга как комплексный подход для достижения высоких результатов.*

**Ключевые слова:** маркетинг, туризм, стратегия, гостиница, малый бизнес, успех, преимущество, эффективность.

**Актуальность темы.** При организации малого бизнеса одним из основных критериев успеха является рост количества продаж, однако этот критерий не может быть соблюден при недостаточно хорошей маркетинговой стратегии. Маркетинговая стратегия является необходимым элементом управления современного предприятия.

**Цель темы:** рассмотрение проблемы формирования маркетинговой стратегии малых предприятий гостиничной индустрии и проведение анализа факторов, влияющих на усложнение развития маркетинговых стратегий малого бизнеса.

**Изложение основного материала исследования.** 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. Маркетинг – является одной из важнейших частей бизнес-процесса. Это связующее звено между потребителем и продавцом на рынке [2]. 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. Хоть 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 [5]. Имея малый бизнес, можно пробовать и изменять маркетинговую стратегию довольно часто, использовать различные направления и соответствовать потребностям потребителей в изменяющемся и вечно

движущемся рынке. В этом малые фирмы действительно имеют некоторые преимущества перед большими [4]. Можно сделать вывод, что маркетинговая стратегия в малом бизнесе – это нечто, что должно быть последовательно сделано, едва ли не на ежедневной основе [3].

Можно приводить в движение одновременно большое количество простых маркетинговых механизмов, таких как ежедневная почтовая рассылка по сформированной базе потенциальных клиентов, ведение интернет-блогов и оперативное выкладывание в социальные сети новых товаров или услуг, распространение рекламных листовок и т. д. [6].

Однако, для развития малого бизнеса, можно рассматривать также и более глобальные планы, как сотрудничество с другими фирмами. В западных странах такое сотрудничество имеет название «B2B» (business to business), что в переводе означает бизнес для бизнеса, под этим термином понимается любая деятельность одних компаний по обеспечению других производственных компаний сопроводительными услугами. Например, имея такой бизнес, как мини-гостиница, руководитель принимает решение не закупать транспортные средства, а обратиться в небольшую транспортную компанию, которая сможет обеспечить доставку всех гостей из аэропорта в гостиницу. Как результат мини-гостиница не затрачивает средства на покупку транспорта, однако, расширяет спектр своих услуг за счет сопутствующей компании.

Как говорилось ранее, маркетинговая стратегия является важным фактором, который может привести малый бизнес к успеху. По мнению большинства исследователей, маркетинговая стратегия — это определенный план действий или набор мероприятий, направленный на достижение целей и увеличение продаж [9]. Однако, часто бывает так, что эти действия не являются заранее запланированными и проводимые мероприятия, и решения принимаются исходя из сложившейся экономической ситуации. Нужды потребителей склонны к постоянным изменениям, зависящим от большого количества факторов, например, сезонность, мода и т. д. [1]. Следовательно, экономическая среда фирмы постоянно изменяется то в лучшую, то в худшую для руководителя компании сторону, из-за этого меняется и спрос на товар, соответственно появляется необходимость подстраивать маркетинговую стратегию под потребности потенциальных клиентов.

Следует обратить внимание, что маркетинговая стратегия не является единственной стратегией, которую необходимо учитывать при ведении малого бизнеса, однако она играет немаловажную роль, ведь именно благодаря ей можно определить целевые рынки, и исходя из этого выбрать маркетинговые подходы и мероприятия, на которые необходимо направить большую часть мощностей. Именно маркетинговая стратегия показывает руководителю бизнеса, каким образом компания может удовлетворить потребности клиентов, учитывая спрос и пожелания.

Для того, чтобы верно подобрать направление развития маркетинговой стратегии малого бизнеса, необходимо проявлять креативность и использовать инновации. Следовательно, руководителю малого предприятия на первом уровне разработки стратегии необходимо определить место на рынке услуг, 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.

На блоге Гая Кавасаки в одном из постов его архива, выдержки из книги «Duct Tape Marketing» John Jantsch'a, о построении маркетинговой стратегии, которая в большей степени применима к малому бизнесу. Советы достаточно просты и понятны, однако всегда работают. Важно понимать, что маркетинг – это комплексный подход и для достижения высоких результатов обязательно использовать каждый из его методов. Рассмотрим описываемые методы более подробно:

1) сужение рынка. Для этого, руководителю необходимо составить «портрет» идеального покупателя, его внешний вид, его мысли, его оценку окружающего мира и представить где именно можно найти такого человека. Не надо ориентировать бизнес под тех людей, которые не подходят под описание этого «идеального клиента»;

2) дифференцирование. На данном этапе необходимо отбросить все, что известно о собственном продукте или услуге, и постепенно, путем составления логической цепочки, дойти до его центральной идеи. Далее необходимо создавать маркетинговую стратегию, отталкиваясь от нее, не забывая об уникальности продукта;

3) создание рекламных материалов с целью обучения. На этом этапе необходимо производить все рекламные мероприятия (листовки, буклеты, билборды и т. д.) с целью обучения потенциальных клиентов, а не просто с банальной целью как можно скорее продать товар;

4) автоматизация бизнеса. Для этого необходимо как можно сильнее охватить сообщества в сети интернет, создавая знание о продаваемом товаре и услуге, проводить конкурсы и потенциальные клиенты сами будут разносить информацию о продаваемом продукте;

5) планирование. Очень важной частью маркетинговой стратегии является планирование, оно может не обязательно быть долгосрочным, можно составлять планы, как на год, так и на день. Соответственно, постоянно необходимо следить за исполнением планов и за тем, чтобы все материальные потоки были направлены правильно [7].

**Выводы.** Таким образом, разрабатывая маркетинговую стратегию малого предприятия, необходимо помнить, что ключевыми факторами ее успеха являются: гибкость – возможность внесения актуальных изменений в ранее принятые решения; установление прочных связей с клиентами; своевременная реакция на изменения их желаний и потребностей.

### Литература

1. Андрейчиков, А. В. Системный анализ и синтез стратегических решений в инноватике: Основы стратегического инновационного менеджмента и маркетинга / А. В. Андрейчиков, О. Н. Андрейчикова. — М. : КД Либроком, 2012. — 248 с.
2. Ильяшенко, В. В. Основы маркетинга и консалтинга в сфере образования / В. В. Ильяшенко. — М. : КноРус, 2012. — 336 с.
3. Зильберштейн, О. Б. Перспектива развития предпринимательства в России / Московская междунар. высш. шк. бизнеса "МИРБИС" (Ин-т) ; [сост. О. Б. Зильберштейн]. — М., 2008.
4. Зильберштейн, О. Б. Российский бизнес глазами молодых. сборник статей / Московская междунар. высш. шк. бизнеса "МИРБИС" (Ин-т) ; [сост. О. Б. Зильберштейн]. — М., 2011.
5. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. — М. : Вильямс, 2012. — 496 с.
6. Хромов, И. Б. Конкурентная среда, как одно из условий развития рынка. В сборнике: Ценности и интересы современного общества материалы Международной научно-практической конференции. — 2013. — С. 244-248.
7. Шуруп, В. В. Сбалансированная система показателей деятельности логистической компании / В. В. Шуруп // Экономические науки. — №3(76). — 2011. — С. 247-251.
8. Features of online marketing communications and their classification. Kaptyukhin R.V., Romanov A.A., Zhidkova O.N., Danchenok L.A. // World Applied Sciences Journal. Volume 27, Issue 13A, 2013, Pages 131-136.