

МАРКЕТИНГОВЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА

Осипенко Н.А.,

Могилевский государственный университет им. А.А. Кулешова

Опыт становления многих развитых стран свидетельствует о том, что без предпринимательства невозможно достичь высоких социально-экономических результатов. Именно предприниматели, создавая рабочие места, обеспечивают снижение уровня безработицы и социальной напряженности в обществе, налоговые поступления в бюджет и развитие экономики путем осуществления инновационной деятельности. От успешной деятельности предпринимателя зависит как его личное благосостояние, так и нормальное функционирование других субъектов экономики. Однако, как свидетельствует мировой опыт, только около 30% малых предприятий выживают в условиях конкуренции и перешагивают шестилетний рубеж. Одной из важнейших причин такой ситуации выступает недостаточно эффективная организация и реализация маркетинговой деятельности.

Считается, что ядром маркетинговой деятельности является позиционирование, от которого зависит не только организация производства и сбыта, но и конечные финансовые результаты субъекта хозяйствования. При этом следует заметить, что для малых предприятий наиболее успешным решением вопроса позиционирования является использование целевого маркетинга, который предоставляет следующие возможности:

- достижение высокой эффективности производственной и маркетинговой деятельности при ограниченных ресурсах за счет удовлетворения потребностей покупателей наилучшим образом;
- достижение более низкого уровня издержек и более высоких цен;
- формирование ниш и поиск дополнительных;
- расширение продаж в рамках одной и той же ниши;
- поиск скрытых или потенциальных потребителей.

Однако для эффективной реализации целевого маркетинга необходимо использовать такие инструменты, как сегментирование и дифференциация предложения. Именно они выступают предпосылками эффективного позиционирования в сфере малого бизнеса. В свою очередь использование сегментирования и дифференциации основывается на проведении маркетинговых исследований, основными задачами которых могут выступать выявление тенденций развития отрасли и рынка, оценка степени конкуренции на рынке, установление сильных и слабых сторон конкурентов, изучение отношения потребителей к товару или услуге, в том числе к товару конкурента, определение степени удовлетворенности потребителей, а также значимых характеристик продукта для потребителей и др.

Кроме использования рассмотренных инструментов, важным является доведение до потребителя разработанного позиционирования. Для этого используется маркетинг-микс, включающий такие элементы, как товар, цена, продвижение и распределение. При этом содержание маркетинга-микс определяется выбранным позиционированием.

Очевидно, что разработка эффективной стратегии позиционирования, которая позволит выжить на рынке и успешно функционировать, потребует соответствующих знаний, информации и финансовых ресурсов, чего большинство малых предпринимателей лишено. Зачастую недопонимание важности данных вопросов приводит к негативным последствиям. Так, проведенный опрос начинающих малых предпринимателей г. Могилева показал, что около 90% из них не обладают необходимыми знаниями из области маркетинга, в том числе по использованию инструментов позиционирования, около 50% заинтересованы в получении таких знаний, остальная часть не считает вопросы позиционирования важными и необходимыми, и практически все опрошенные не знают, куда можно обратиться за помощью. Таким образом, можно выделить следующие основные проблемы малого бизнеса в области маркетинга:

- отсутствие полноценной информационной системы, позволяющей не только понять значение маркетинга, но и получить необходимые сведения;
- недостаточное развитие рынка консалтинговых услуг в области маркетинга, доступных для малого бизнеса;
- слабая проработанность вопросов позиционирования в сфере малого бизнеса;
- неразвитость рынка образовательных услуг, которыми могли бы воспользоваться предприниматели.

Указанные проблемы требуют решения, а также участия государства, науки и образования, что будет способствовать созданию условий для развития малого предпринимательства в Республике Беларусь.

