

Мищенко Татьяна Леонидовна,

к.э.н., доцент,

Бобылева Софья Михайловна, студентка 3-го курса,

Московский университет имени А.С. Грибоедова, г. Москва

МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МАЛОМ БИЗНЕСЕ

Аннотация: В работе рассматривается значение маркетинга для малого бизнеса. Авторами представлены виды маркетинга, используемые в цифровой экономике. А также перечисляются этапы процесса управления рынком. Раскрыта взаимосвязь производственных процессов с такими технологическими трендами маркетинга, как контент-маркетинг, поисковый маркетинг (SEM), социальные сети, E-mail-маркетинг и другие. Рассматриваются преимущества использования в малом бизнесе интерактивных локальных платформ, помогающих вплотную работать в локальной целевой аудитории. А также раскрыта сущность ценностно-ориентированного маркетингового подхода, отражающего определенный комплекс ценностных ориентиров влияющих на покупательскую способность рыночных сегментов. Представлено значение бренда на современной рыночной площадке.

Ключевые слова: малый бизнес, технологические тренды, современные виды маркетинга, ценностно-ориентированный маркетинговый подход, интерактивные платформы, бренд, процесс управления рынком.

MARKETING TECHNOLOGIES IN SMALL BUSINESSES

Annotation: The paper examines the importance of marketing for small businesses. The authors present the types of marketing used in the digital economy. They also list the stages of the market management process. The paper reveals the

relationship between production processes and such technological marketing trends as content marketing, search engine marketing (SEM), social media, email marketing, and others. The paper discusses the benefits of using interactive local platforms in small businesses to engage with local target audiences. The article also reveals the essence of a value-oriented marketing approach, which reflects a certain set of values that influence the purchasing power of market segments. The article presents the importance of a brand in a modern market environment.

Keywords: *small business, technological trends, modern types of marketing, value-oriented marketing approach, interactive platforms, brand, market management process.*

Современный рынок характеризуется высокой динамичностью и изменчивостью, что создает как возможности, так и вызовы для малого бизнеса [1]. В условиях конкуренции и постоянных изменений потребительских предпочтений, малые предприятия сталкиваются с необходимостью адаптировать свой бизнес под цифровые тренды. Сегодня, когда цифровизация и локализация становятся ключевыми факторами успеха, важно исследовать, как малые формы хозяйствования могут эффективно использовать новейшие инструменты и подходы для реализации поставленных задач и цели.

Актуальность данной работы обусловлена тем, что малый бизнес играет значительную роль в экономике, обеспечивая занятость населения и способствуя продовольственной безопасности. Однако следует отметить, что многие малые предприниматели малого бизнеса сталкиваются с проблемами в области цифрового маркетинга, что способствует снижению их конкурентоспособности [2].

В условиях, когда потребители становятся все более требовательными, а рынок насыщается новыми предложениями, необходимо не только привлекать клиентов, но и удерживать их, предлагая ценностные товары или услуги, разрабатывая уникальные предложения с сервисным подкреплением. В связи

с чем, важную роль играет маркетинговая деятельность, отвечающая на современные вызовы экономической системы.

Одной из заметных тенденций стало усиление роли интерактивных платформ, таких как контент-маркетинг, который позволяет взаимодействовать с аудиторией на глубоком наиболее эффективно [3]. Это включает использование видео-контента, вебинаров, а также различных форматов онлайн-взаимодействия. Данный вид маркетинга помогает детальнее разобраться в реальных и потенциальных потребностях целевой аудитории, тем самым, налаживая продуктивный контакт и способствуя росту конкурентных преимуществ товаропроизводителя.

Кроме того, практика показывает, что расширенно используется такая концепция маркетинга, как социально-этическая. Так как развивается эко-маркетинг, направленный на экологическую и социальную ответственность [4]. Рынок позиционируется на конкретных видах бренда, которые демонстрируют приверженность к устойчивому развитию и поддержке общественных инициатив. Малому бизнесу необходимо учитывать такую тенденцию, интегрируя социальные и экологические ценности при разработке маркетинговой стратегии.

Personalized marketing или персонализированный маркетинг помогает сформировать информацию и базу потенциальных покупателей. На основании чего далее сегментировать их на группы по возрасту, интересам и другим критериям для разработки предложения каждому сегменту индивидуально. Данный вид маркетинга разработке индивидуальных предложений и глубокой связи с клиентами, в том числе повышает их доверенность к бренду через разные программы лояльности.

Не менее важным является сегодня продвижение предложений через социальные сети и поисковый маркетинг (SEM). Такие платформы, как Instagram, Facebook и TikTok, позволяют малому бизнесу не просто продвигать свой продукт, но и взаимодействовать с клиентами в более неформальной обстановке, устанавливая доверие к бренду [5]. Кроме того,

поисковая система анализирует и предоставляет комплексный отчёт по сайту самого предпринимателя и его конкурентам, поэтому появляется возможность посмотреть рекламные объявления, используемые в контекстном продвижении.

Е-mail-маркетинг или почтовая рассылка является наиболее приемлемым видом маркетинга для малых форм хозяйствования. Этот вид предполагает не навязчивую рассылку сообщений на электронные адреса потенциальных и уже имеющих клиентов, работа заключается в создании электронной базы и разработка контент-плана. Кроме того, данный вид маркетинга позволяет получать информацию о своих предложениях, акциях и новинках напрямую от клиентов, а потому малый бизнес может создавать свои предложения с учетом запросов сегмента рынка и увеличивать процент вовлеченности.

Технологические тренды, такие как автоматизация и использование больших данных, также открывают новые возможности для малых предприятий [6]. Доступные инструменты аналитики помогают понимать предпочтения клиентов и адаптировать предложения в соответствии с их ожиданиями. Это не только позволяет оптимизировать запасы и затраты, но и снижает риски, связанные с неэффективными инвестициями в ассортимент. Например, некоторые малые производственные предприятия начали применять 3D-печать, что позволило им не только сократить время на разработку новых продуктов, но и снизить затраты.

Современные инновации позволяют субъектам рынка быстро адаптироваться к меняющимся требованиям клиентов и потребителей. Внедрение инновационных технологий, связанных с маркетингом, делает предпринимателей более гибкими в рыночной среде. С практической точки зрения, важным вопросом при разработке маркетинговой стратегии является использование ценностно-ориентированного подхода к рынку.

Практика показывает, что многие формы малого бизнеса сталкиваются с заинтересованностью своей целевой аудитории в ценности бренда и сравнивают его с конкурентами. Как правило, формирование бренда состоит из различных

элементов, которые характеризуют как качественные критерии продукта или услуги, так и уровень восприятия сервисной поддержки предложения.

Следовательно, использование ценностно-ориентированного маркетинга в малом бизнесе укрепляет экономические взаимоотношения с рыночным сегментом, позволяют успешно конкурировать на рынке и удовлетворять его требования. Тем самым, малые формы хозяйствования обеспечивают формирование уникального предложения, но и повышают имидж и рентабельность своей деятельности. А также для малого бизнеса ценностный подход может открыть новые перспективы, позволяя создать уникальные предложения и повысить лояльность клиентов.

Ценностно-ориентированный маркетинг учитывает не только экономические аспекты, но и отражает социальные, экологические и культурные аспекты, которые важны для потребителя. Практика сегодня показывает, что предприятия, ориентированные на применение такого маркетингового подхода, часто привлекают клиентов, мотивированных делать осознанный выбор и поддерживать бизнес, который разделяет их желания.

Для применения ценностно-ориентированного маркетингового подхода малому бизнесу необходимо создать ценности бренда продукта (услуги) и своего предприятия. Они могут быть различные, в зависимости от направления хозяйственной деятельности. Например, ценности, ориентированные на поддержку экологии, прозрачность информации, социальной защиты, асоциального восприятия и так далее. Данный подход помогает наладить с аудиторией эффективную коммуникацию для донесения этих ценностей через разные маркетинговые платформы и сосредоточить внимание потребителей на них и товаропроизводителе.

Применение ценностного подхода в малом бизнесе поддерживается практическими примерами. Одним из них является розничная торговля экологически чистыми товарами, которые активно продвигают идеи устойчивого потребления [7]. В этом случае акцент на «зеленые» или эко-продукты и поддержку местных производителей становится основным в

маркетинговых стратегиях. Таким образом, бизнес привлекает аудиторию, которая желает поддерживать изменения к лучшему в обществе и окружающей среде.

Другой пример включает малые кафе, которые создают уникальную атмосферу и предлагают свою продукцию с учетом культурных традиций региона. Эти заведения привлекают клиентов, осознающих важность поддержки локального бизнеса и желающих поощрять уникальную культуру через все аспекты своего потребления. Такие практики не только способствуют формированию бренда, но и транслируют ценности, которым преданные клиенты готовы следовать.

Локальные бизнес-площадки играют значительную роль в реализации ценностно-ориентированного подхода. Их использование позволяет малому бизнесу находить свою аудиторию и внедрять ценности непосредственно в общение с клиентами. С помощью таких платформ предприниматели могут организовывать турниры, мастер-классы или встречи, где непосредственно взаимодействуют с клиентами, демонстрируя свои ценности в действии. Это создает дополнительный уровень вовлеченности, который усиливает связь между бизнесом и клиентами.

Такие платформы, как Google «Мой бизнес» и «Яндекс для бизнеса» позволяют малым предпринимателям выделиться на фоне конкурентов, предоставляя информацию о своих услугах и продуктах пользователям, находящимся в их регионе. Правильная настройка этих профилей может значительно повысить видимость предложения в результате поисковых запросов, наглядных карт и других локальных индикаторов. Визуальные элементы играют важную роль, так как они привлекают внимание и создают первое впечатление у потребителей. Также реклама, позволяющая качественно представить образ товаров и интерьеров помогает повысить интерес и способствует выбору конкретного бренда. Соблюдение актуальности информации и внедрение интерактивных элементов повышает шансы на успех. Доброжелательное общение, наличие контактных форм и возможность

записаться на услуги или сделать предварительный заказ предоставляет пользователям удобство и создает положительный имидж.

Формируя правильные подходы к использованию маркетинга, малым формам хозяйствования не следует забывать и о репутации бизнеса. Для создания репутации и положительного образа в глазах целевой аудитории, необходимо постоянно использовать мониторинг и контроль реализации маркетинговых программ и планов.

С целью повышения интереса аудитории к бизнесу и получения обратного отклика, необходимо использовать информационные обновления, рекламную кампанию, то есть активный маркетинг взаимодействия с рынком, что позволяет превратить потенциального клиента в постоянного и увеличить спрос. Обратная связь играет важную роль, так, как позволяет бизнесу не только узнать мнение о своем продукте или услуге, но и выявить ожидания и пожелания целевой аудитории. Получив информацию о том, что нравится или не нравится клиентам, малый бизнес может своевременно вносить изменения, что усиливает доверие между сторонами предложения и спроса.

Интегрированный маркетинг, ориентированный как на создание продукта, бренда, так и на потребительские предпочтения на локальных цифровых платформах дает возможность малому бизнесу охватить больше локальных клиентов и поднять свои предложения на новый уровень. Связь на местах, участие в местных мероприятиях, спонсорство, фестивали и другое активное продвижение через локальные онлайн-платформы помогает установить долгосрочные отношения с клиентом и увеличить объем продаж.

Рынок требует от предпринимателей быстрого реагирования на меняющиеся запросы общества. И здесь, в качестве примера можно привести потребительские или производственные кооперативы, которые объединяют усилия товаропроизводителей для совместной деятельности, что значительно снижает издержки и повышает уровень потребления на рынке.

Следует отметить, что быстрое реагирование на меняющиеся требования рынка, нужно рассматривать как возможность для роста и развития

предпринимательской деятельности. Гибкость в принятии решений, использование новых технологий и внимательное отношение к потребителю помогут малому бизнесу не только выжить, но и раскрыть свой потенциал в условиях постоянных изменений. Предприниматели должны действовать проактивно, находя баланс между существующими практиками и новыми подходами, что станет основой успешного изменения их стратегий.

Гибкость адаптации субъекта малого бизнеса начинается с анализа рыночных возможностей, выявляя потенциальные потребности и изучая свои возможности, после чего, за счет сегментации потребителей можно и позиционировать свои предложения на выбранном рынке. Учитывая такие шаги, предприниматель сможет далее совершенствовать свой маркетинг-микс (товар, цену, продвижение, стимулирование), опираясь на новые цифровые технологии и улучшить процесс управления рынком.

Именно исследования рыночных возможностей позволяет в дальнейшем пройти определенные процессы управления рынком (отбор целевой аудитории, разработка комплекса маркетинга, принятие управленческих решений) и способствует гибкой адаптации к рыночным изменениям, используя для этого локальные инструменты и цифровые маркетинговые платформы. Их эффективное использование позволяет не только укреплять связи с клиентами, но и собирать важные данные, что способствует улучшению обслуживания и персонализации предложений.

Таким образом, эффективное применение цифрового маркетинга в малом бизнесе способствует формированию устойчивой взаимосвязи с целевой аудиторией, росту конкурентоспособности и увеличению прибыли. Современные потребители стремятся к удобству и индивидуальному подходу. Они ожидают не просто продукта, а целостного опыта. Бренды, которые игнорируют эти изменения, рискуют потерять клиентов. Например, небольшие кофейни начали внедрять программы лояльности через мобильные приложения, что привлекло новую аудиторию, готовую возвращаться за

любимым кофе. Этот пример иллюстрирует, как малый бизнес может использовать технологии для создания более персонализированного сервиса.

Маркетинговые инструменты, методы и подходы позволяют малому бизнесу не только повысить свои конкурентные преимущества, но и выявить потенциал для развития своей деятельности за счет новых трендов, опыта и приспособленности к ним с целью устойчивого развития и достижения текущих и долгосрочных целей.

Литература:

1. Иванов И.И. Эффективные стратегии маркетинга для малого бизнеса // Маркетинг в России и за рубежом. – 2020. – № 3. – С. 25–32.
2. Петрова А.А. Роль интернет-маркетинга в развитии малого бизнеса // Журнал предпринимательства. – 2021. – № 4. – С. 45–53.
3. Сидоров В.Н. Инновации в маркетинговой деятельности малых предприятий // Научный труд. – 2019. – № 8. – С. 78–86.
4. Кузнецова Л.М. Исследование рынка: инструменты и методики для малого бизнеса // Вопросы экономики. – 2022. – № 2. – С. 12–19.
5. Григорьева Т.В. Анализ потребительского поведения малых бизнесов на современном рынке // Экономика и управление. – 2021. – № 9. – С. 50–57.
6. Мищенко Т.Л. Маркетинг: учебно-методическое пособие / Т.Л. Мищенко. — Москва: РУСАЙНС, 2024. — 132 с.
7. Михайлова Е.П. Практика использования цифровых инструментов в маркетинге малого бизнеса // Вестник экономических исследований. – 2022. – № 5. – С. 22–29.