

УДК 339.138

**НОВЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ
ДЛЯ МАЛЫХ И СРЕДНИХ ПРЕДПРИЯТИЙ****Е.С. ЖЕБРУН***(Брестский государственный технический университет)*

Дается обзор новых направлений совершенствования маркетинговой деятельности, каждое из которых может дать ощутимое конкурентное преимущество малым и средним предприятиям. Среди новых маркетинговых возможностей представлены преимущества рекламы в Интернете, ориентация на клиента, распространение маркетинга как философии предпринимательства, постоянный мониторинг и оригинальность мышления.

Малый и средний бизнес играет важную роль в развитии экономики страны. Он обеспечивает глубокую специализацию и кооперацию, а также соответствующую мобильность в быстро меняющихся рыночных условиях. В развитых государствах он определяет темпы экономического роста, создает около 60 – 70 % ВВП. В промышленно развитых странах Европы насчитывается около 15,8 млн. малых и средних предприятий, что составляет подавляющее большинство (в некоторых из них эта цифра доходит до 99 %) [1, 2].

В Беларуси уровень развития малого предпринимательства существенно ниже, чем во многих странах СНГ. По состоянию на 1.01.2004 г. количество малых предприятий составляло 30987 с численностью работающих 437 тысяч человек, т.е. 8,6 % от общей численности экономически активного населения. Доля малых предприятий в объеме ВВП в Республике Беларусь немного превышает 8 %, в то время как в России этот показатель составляет 12 %. А по оценкам экспертов Всемирного банка страна с переходной экономикой становится привлекательной для крупных инвестиций, если доля малого бизнеса в общей занятости составляет не менее 40 %. Подтверждением этого факта является опыт Польши, где за 10 лет реформ доля работающих в секторе малого бизнеса увеличилась с 17 до 55 % [3, 4].

Основой успешного развития малого и среднего бизнеса является маркетинг, который представляет собой деятельность, направленную на выявление потенциальных клиентов и исследование их потребностей и предпочтений, а также мероприятия по созданию, продвижению и предоставлению товаров и услуг с целью удовлетворения запросов потребителей. Он играет ключевую роль в процессе разработки и принятия предпринимательских решений, в процессе управления деятельностью предприятия, обеспечивая эффективное взаимодействие всех субъектов, входящих в систему производства и сбыта товаров и услуг. В современных условиях возрастающей конкуренции наличие маркетинговых служб, организующих проведение необходимых исследований по изучению рыночного спроса и тенденций его изменения, является определяющим фактором успешной деятельности компании. Реализация концепции маркетинга, ориентированного на рынок и потребителя, дает возможность производителям выявить их запросы относительно свойств и качества товара, а также своевременно учитывать изменение этих требований и определять необходимость производства новых товаров и услуг в связи с постоянно происходящими переменами в условиях жизни и бурным развитием науки и техники.

Эффективность функционирования субъекта хозяйствования во многом зависит от того, будет ли концепция маркетинга разделяться всеми его сотрудниками, станет ли она философией управления, охватывающей все их решения и действия. Знание маркетинга и использование его инструментария только одним специалистом или созданным для этого отделом становится недостаточным. Маркетинг должен стать **философией предпринимательства** и руководить деятельностью всего предприятия. Это своеобразный склад ума, который должен присутствовать у всех работников предприятия, начиная от руководителя и заканчивая простым рабочим. Только сплоченный коллектив, охваченный общей идеей наиболее полного удовлетворения нужд и потребностей клиентов, может создать предпосылки и условия эффективного предпринимательства. Однако реализация данной философии требует внедрения и адаптации **гибкой и открытой структуры**, которая устраняет барьеры между отделами и функциями, что обеспечивает координацию действий всех работников и дает возможность свободного движения потока информации. Особенно это касается сотрудничества и коммуникаций между производством и маркетингом, которые играют важную роль в эффективной деятельности предприятия, снижая затраты и облегчая реализацию новых идей.

Предприятия, ориентированные на рынок и потребителя, используют организационные структуры, точно отражающие проект сегментирования, с четким определением ответственных за обслуживание основных рыночных сегментов. Система стимулов делает акцент на необходимости как можно лучшего

выполнения заданий для удовлетворения клиентов. Так, например, организационная структура всех подразделений Federal Express, где работает более 40 тысяч человек в более 300 городах всего мира, включает максимально 5 иерархических уровней между рабочими и высшим руководством. Система мотивирования основной упор делает на том, чтобы обеспечить удовлетворение запросов клиента на высшем уровне. При этом организация исходит из того, что ее поведение определяется не столько собственными возможностями, сколько потребностями клиентов, действиями конкурентов и других субъектов рынка. Поэтому маркетолог должен выполнять интегрирующие функции не только внутри предприятия, объединяя технологические возможности с маркетинговыми потребностями, но и вне его, вовлекая клиента в деятельность своей организации как участника процесса развития и адаптации товаров и услуг. Должно наступить принципиальное **изменение роли и задач маркетинга** – от манипулирования клиентом до его привлечения, от объяснения и продажи до коммуникации и обмена знаниями, от функции обезличенного покупателя до главной роли в обеспечении успеха организации.

Особое значение проблема ориентации на потребителя приобретает на малых и средних предприятиях, выживание и развитие которых напрямую зависит от того, как скоро будет реализована их продукция. Таким образом, в данном секторе следует говорить не просто о маркетинговой ориентации, а о **клиентоориентированном маркетинге**, в рамках которого с потребителем устанавливаются доверительные отношения, которые становятся таким же важным и ценным ресурсом предприятия, как и остальные – материальные, финансовые, людские и информационные. Подтверждением необходимости эффективного взаимодействия с клиентами и ориентации всей деятельности предприятия на их требования могут служить следующие данные исследований международных консалтинговых компаний [5]:

- привлечение нового клиента обходится в среднем в 5 раз дороже, чем удержание существующего;
- снижение текучести клиентов на 5 % увеличивает прибыль на 25 %;
- около 50 % существующих клиентов компании неприбыльны из-за неэффективного взаимодействия с ними;
- 80 % дохода дают всего лишь 20 % клиентов (принцип Паретто).

В процессе взаимодействия предприятия и клиента решающая роль принадлежит персоналу, который непосредственно взаимодействует с потребителем. Данные представители предприятия видят недостатки или слабые места в организации производства, изучают реакцию покупателей и могут оказать существенную помощь в адаптации товара и услуг к их запросам. Отсутствие заинтересованности в хорошем обслуживании, вызывающее поведение персонала способствует ухудшению отношений с клиентами, снижает качество сервиса и эффективность работы всей компании. Неудовлетворенные потребители могут покинуть предприятие навсегда. Большое значение это имеет для представителей сферы услуг, где деятельность каждого сотрудника оказывает непосредственное влияние на качество услуги. Тем более что 50 % малого и среднего бизнеса Беларуси занято в данной сфере [4]. Поэтому особенно важным в данной ситуации становится организация отличного обслуживания с учетом индивидуальных особенностей конкретных потребителей и быстрое реагирование на изменение их запросов, что способствует формированию эффективных взаимоотношений.

Для разработки программы клиентоориентированного маркетинга необходимы сведения о потребительском поведении, о потребителях и их взаимоотношениях с предприятием. Поведенческие характеристики постоянно меняются, поэтому необходимо, чтобы информация собиралась и анализировалась постоянно. Только так может осуществляться более тщательное изучение предпочтений каждого клиента, и как следствие, полное удовлетворение их потребностей и желаний.

Собрать и отсортировать массивы информации о клиентах на всех стадиях жизненного цикла товара может помочь CRM-система, которая представляет собой набор приложений, связанных единой бизнес-логикой и интегрированных в корпоративную информационную среду компании на основе единой базы данных.

Внедрение данной системы позволяет сократить время сотрудников предприятия на подготовку к визиту клиента, проследив всю историю взаимодействия с клиентом и уточнив все спорные вопросы. Единая электронная база данных дает возможность новым сотрудникам быстро познакомиться с клиентами и их предпочтениями, обеспечив предприятие экономией времени и денежных средств.

Существует множество разнообразных CRM-программ, особенно в России, где их предлагается около 150 для малых, средних и крупных предприятий. В 2003 году появились и первые белорусские CRM-системы, цены которых на порядок меньше российских аналогов [5, 6]. Как говорят специалисты в данной области, CRM-систему для малых и средних предприятий можно приобрести за 1 – 5 тыс. долл. и сроком окупаемости 5 – 6 месяцев [7]. Проблема состоит только в выборе программы и подготовке предприятия к ее запуску. А для этого на предприятии необходимо внедрить философию, строго ориентированную на клиента, внести изменения во внутреннюю структуру, бизнес-процессы, документооборот и

внутреннюю культуру. Без реструктуризации, которая может занять месяцы, и даже годы, внедрение CRM-системы не имеет смысла. Но малые предприятия, эластичные и гибкие, могут осуществить изменения в более короткие сроки.

Предприятия, ориентированные на рынок и потребителя, работают в соответствии со стратегией, которая в каждый момент времени способна адаптировать функционирование организации к изменениям во внешнем окружении. Адаптационные действия более эффективны, если происходит объединение внутренней и внешней информации, совершенствуются процессы коммуникации, развиваются системы обучения. Этому способствует организация работы в многофункциональных группах, где дискутируются, обсуждаются, решаются стратегические проблемы и осуществляются стратегические выборы. Для разработки творческих, эффективных стратегий необходима актуальная, точная информация о клиентах, конкурентах и других субъектах внешней среды, новых тенденциях развития рынка, техники и технологии, что обеспечивает **постоянный мониторинг**. Это позволяет маркетологу принимать решения, основанные на реалиях, а не на предчувствиях и предположениях. Отсутствие необходимых данных, их неточность или неактуальность могут стать причиной серьезных стратегических просчетов. Необходимость использования в деятельности предприятий разнообразной и достаточно большой по объему информации требует системного подхода к ее получению, обработке и анализу. Поэтому на современных предприятиях создаются маркетинговые информационные системы, в которых маркетинговые исследования рассматривать как часть постоянно действующего интегрированного информационного процесса. Необходимо разрабатывать и использовать систему отслеживания окружающей среды и хранения данных с тем, чтобы они могли анализироваться в будущем. В зависимости от ресурсов предприятия и сложности информационных потребностей маркетинговая информационная система может быть компьютеризированной или нет. Небольшие фирмы могут эффективно использовать такие системы и без компьютеров. Однако необходимые составляющие успеха любой из них – последовательность, тщательность и хорошая техника хранения информации.

В быстро меняющейся обстановке на рынке одним из важных преимуществ, особенно для малых и средних предприятий, становится реализация новых принципов ведения бизнеса и современных средств маркетинга. А главной движущей силой в конкурентной борьбе является использование инновационных технологий и коммуникационных каналов, а также актуальная и своевременная информация, которая помогает принять быстрое и правильное управленческое решение.

В современных условиях бурного развития информационных технологий **Интернет** становится мощным инструментом коммуникаций и общедоступным средством получения оперативной деловой информации. Он обладает огромными возможностями, что привлекает большое количество пользователей. Однако осознание всех преимуществ Интернет в качестве инструмента маркетинга остается неполным, а ведь он открывает перед службой маркетинга новые возможности.

Интернет обладает отсутствием временных и территориальных границ. Он обеспечивает получение необходимой информации и услуг 24 часа в сутки, позволяет оперативно произвести изменения информации, предоставляемой потребителям, и поддерживать ее актуальность вне зависимости от времени суток, дня недели или периодичности выхода нового номера журнала.

Интернет является глобальным средством коммуникации и не связан территориальными границами, что дает возможность получать информацию по одинаковой стоимости из разных стран. Это позволяет использовать опыт более развитых стран в ведении бизнеса. Кроме того, благодаря возможностям Интернета, отечественный предприниматель может предложить товары и услуги за пределами страны наравне с крупными производителями.

Отсутствие ограничений в пространстве и времени Интернета особенно важно для производителей товаров и услуг, которые могут быть доставлены электронным способом (фильмы, музыка, журналы и газеты, деловая информация, средства обучения, программное обеспечение). При этом время и путь доставки сокращаются максимально.

Использование Интернет даёт возможность:

- изучать рынки, деятельность конкурентов, искать поставщиков;
- формировать базу потенциальных и реальных потребителей посредством размещения бланка-заказа на получение дополнительной информации или самой продукции;
- с помощью интерактивной анкеты определять отношение к товару или протестировать новый;
- исследовать новые возможности рынка;
- выделять и изучать различные сегменты рынка;
- организовать товародвижение и рекламу;
- получать оперативную информацию в области законодательства, экономики и ее тенденций, новых технологий.

Наиболее эффективно реализуются возможности Интернет при использовании его в качестве канала передачи рекламной информации (таблица). Он переводит рекламу на качественно новый уровень, который не сравнится ни с одним из традиционных видов рекламы.

Однако новые возможности требуют и использования соответствующих подходов и средств. Так, в рекламной кампании в Интернете существуют внутренний и внешний уровень. При этом внутренний уровень является основным и представляет собой web-сайт компании, на котором содержится вся информация о предприятии, продукции, сервисе и контактная информация. Внешние средства (баннер, текстовый блок, рекламная заставка) служат для привлечения пользователей на сайт компании.

Сравнительная характеристика Интернет-рекламы и телерекламы

Интернет-реклама	Телереклама
Высокая степень сфокусированности рекламы, вплоть до каждого пользователя	Ориентированна на массы
Имеет возможность передачи исчерпывающей информации	Передаваемая информация ограничивается рекламным роликом
Существует обратная связь. Интернет дает возможность взаимодействовать с потребителем	Односторонняя передача информации
Отсутствует пространственное и временное ограничение	Привязана к определенной территории
Относительно низкая стоимость	Стоимость выше, чем Интернет-реклама
Не приобрела в Беларуси массового характера, из-за недостаточного количества пользователей Интернет	Очень распространена
Носит ненавязчивый характер	В большинстве случаев вызывает негативные эмоции

Источник: Собственная разработка.

Особого внимания заслуживает такая услуга Интернет, как электронная почта. Это наиболее дешевый и быстрый способ передачи информации, графических и видео материалов, что выгодно использовать в рекламных целях, создавая списки рассылки. Кроме того, данный вид рекламы предоставляет широкие возможности для организации обратной связи с потребителями и подразумевает индивидуальное общение с каждым отдельным клиентом. А если учесть, что белорусский рынок Интернет-услуг считается одним из наиболее динамично развивающихся (за 2004 год он увеличился на 30 %) и одним из наиболее ориентированным на потребителя (частный сегмент возрос на 70 %), то становится очевидным, что игнорирование значения Интернет может обернуться для руководителей предприятий большими потерями. При этом большинство пользователей (50 %) живут в Минской и Брестской областях, что дает работающим там предпринимателям возможность более эффективно использовать возможности Интернет в развитии бизнеса [8, 9].

В последние годы наблюдается тенденция роста числа женщин-предпринимателей, особенно в среднем и малом бизнесе. Они приобретают реальную силу как на рынке труда, так и на рынке товаров и услуг. В основном именно женщины покупают продукты питания, товары для семьи, для дома, для детей, а также принимают активное участие в процессе покупки вещей для мужчин. Женщины начинают интересоваться машинами, сами делают ремонт, выбирают, куда семья поедет на отдых, захватывая все больше сфер своего влияния. И те предприятия, которые смогут вовремя перестроиться под запросы и психологию женщин, могут рассчитывать на их лояльность и средства. Ряд зарубежных компаний уже создали для них специальные предложения: возможность залить в машину масло, не открывая капот, легкие дрели, удобные молотки, маленькие отвертки и прочее. Среди них компания Volvo, которая уделяет большое внимание так называемой «женской» рекламе, а женщины составляют 54 % всех ее покупателей.

Вложения в **маркетинг для женщин** рентабельны и приносят большую отдачу. Объясняется это тем, что женщины любят ходить по магазинам, им нравится сам процесс покупки. Кроме того, как утверждает Том Питерс в книге «Представьте себе!», клиент-мужчина порекомендует товар трем знакомым, в то время как женщина расскажет об удачной покупке 21 человеку. Обладая такими возможностями, покупатель-женщина остается недооцененной белорусскими производителями товаров и услуг. А перспективность данной ниши рынка можно подтвердить данными последней переписи, в соответствии с которыми в Республике Беларусь проживает 5238,9 тысяч женщин, что составляет 53 % населения [10].

Увеличивается роль знаний в области маркетинга среди всех сотрудников организации, особое значение приобретает процесс повышения квалификации и подготовки специалистов. При этом повышение маркетинговой грамотности персонала предприятия и создание соответствующей философии во многом зависит от усилий представителей маркетинговых служб и поддержки руководства организации.

В современных условиях бурного развития науки и техники сотрудники предприятия должны владеть соответствующими знаниями и быть готовыми работать в новой информационной среде. К основным необходимым качествам современного маркетолога можно отнести коммуникабельность, инициативность, настойчивость, стремление к преобразованиям, аналитические способности, воображение, отсутствие боязни перемен, чувство предпринимательства. Кроме того, хороший специалист в области маркетинга должен быть художником и изобретателем, поскольку маркетинговые решения – это постоянный творческий процесс создания чего-то нового, что обеспечит преимущество перед конкурентами.

Креативность, нестандартность, оригинальность мышления являются ценными характеристиками любого специалиста. Руководитель предприятия, обладающий таким складом ума, приобретает преимущество в конкурентной борьбе, что является залогом успеха в мире бизнеса.

Каждый из перечисленных выше направлений совершенствования маркетинговой деятельности может дать предприятию конкурентные преимущества. Можно говорить о реальных выгодах от новых информационных технологий, использование которых ставит предприятие на шаг впереди своих конкурентов. Так, Интернет экономит средства и время предприятия и открывает новые возможности перед службой маркетинга. CRM-программа, в свою очередь, экономит силы и время, помогая собрать и отсортировать огромные массивы информации о клиентах. Увеличению прибыли предприятия и укреплению положения на рынке способствует ориентация на клиента. При этом следует учитывать, что на некоторых товарных рынках роль женщин до этого недооценивалась, и поэтому сейчас они являются очень перспективными потребителями.

Чтобы выжить в условиях быстро изменяющейся внешней среды, необходим постоянный мониторинг, который дает возможность оперативно реагировать на изменения в рыночной ситуации. А те, кто стремится стать лидером, должны идти в ногу со временем, выбирая новую философию бизнеса, которая полностью опирается на маркетинг и квалифицированных специалистов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Германович Г., Пятинкин С. Малое предпринимательство в Республике Беларусь: проблемы и перспективы // Белорусский банковский бюллетень. – 2003. – № 2. – С. 45 – 50.
2. Савостян С.В. Малое предпринимательство в постсоциалистических странах // Отдел кадров. – 2002. – № 7. – С. 108 – 112.
3. Валетка В. Цена предпринимательства – четверть колхоза // Директор. – 2004. – № 1. – С. 18 – 20.
4. Славинская И. Малое предпринимательство: итоги 2003 года // Директор. – 2004. – № 8. – С. 32 – 33.
5. Глубокий С., Зуенок Т. Первый блин должен быть КОМом! (CRM-система – инструмент клиентоориентированного маркетинга) // Маркетинг. Реклама. Сбыт. – 2004. – № 3. – С. 13 – 18.
6. Дмитриев С. Блеск и нищета CRM-технологий. Новая религия бизнеса // Маркетинг. Реклама. Сбыт. – 2004. – № 3. – С. 19 – 24.
7. Шабловский А. CRM-система: проблема выбора // Маркетинг. Реклама. Сбыт. – 2005. – № 10. – С. 7 – 16.
8. Антонов А. Расчистка каналов доступа в сеть // Дело. – 2004. – № 3. – С. 11.
9. Бенко А. Открытая дверь в Интернет // Дело. – 2004. – № 12. – С. 6.
10. Статистический ежегодник Республики Беларусь, 2004 (стат. сб.) Минстат Республики Беларусь. – Мн., 2004.