

УДК 004

DOI: 10.34670/AR.2020.58.61.062

Маркетинговая стратегия для малого бизнеса**Элиханов Висхан Гарманович**

Студент,
Чеченский государственный университет,
364049, Российская Федерация, Грозный, ул. Кирова, 47;
e-mail: viskhan11@gmail.com

Мальсагов Бекхан Сулиманович

Ассистент,
кафедра бизнес-информатики,
Чеченский государственный университет,
364049, Российская Федерация, Грозный, ул. Кирова, 47;
e-mail: v8_volga@mail.ru

Ибрагимова Залина Майрбековна

Студент,
Чеченский государственный университет,
364049, Российская Федерация, Грозный, ул. Кирова, 47;
e-mail: iibragimovazalina@mail.ru

Аннотация

В статье поднимается проблема выстраивания маркетинговой стратегии для малого бизнеса. Говорится о том, на что следует обратить внимание при создании подобной стратегии, что необходимо учитывать, какие инструменты можно или нельзя друг с другом сочетать. Приводятся некоторые общие рекомендации. Отмечается, что маркетинговая стратегия должна быть у каждого малого бизнеса с самого начала деятельности. Без нее невозможно определить целевую аудиторию, понять ее проблемы и предложить их решение. С целью привлечения внимания клиентов небольшой компании следует подготовить стратегию в области маркетинга и учитывать, что для получения преимущества в отрасли необходимо предложить что-то новое, последовательное и разумное. Стоит ценить нетворкинг, искать неочевидные методы продвижения, сотрудничать, налаживать публичность и ценные отношения, запрашивать отзывы и мнения клиентов.

Для цитирования в научных исследованиях

Элиханов В.Г., Мальсагов Б.С., Ибрагимова З.М. Маркетинговая стратегия для малого бизнеса // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2020. Том 10. № 9А. С. 539-544. DOI: 10.34670/AR.2020.58.61.062

Ключевые слова

Маркетинг, малый бизнес, стратегия, продвижение, веб-сайт, план, компания.

Введение

Каждая профессиональная маркетинговая стратегия требует хорошо продуманного и детального плана, но в случае с малым бизнесом он имеет особое значение из-за бюджетных ограничений. Какие маркетинговые каналы выбрать, какие формы рекламы использовать, что можно сделать самостоятельно, что стоит передать на аутсорсинг агентству или фрилансеру – такие вопросы необходимо учитывать уже на первом этапе аудита, при постановке основных задач компании в части ее развития и продвижения, построения публичности и привлечения внимания потенциальных клиентов.

Разработка стратегии для малого бизнеса – задача с большим потенциалом, хотя она требует большего внимания к финансовым вопросам. Основное правило заключается в том, чтобы сосредоточиться на правильных маркетинговых каналах, которые позволят максимизировать развитие бизнеса и достичь наилучших возможных результатов [Маркетинговая стратегия для малого бизнеса, www].

Основная часть

Когда речь идет о небольших компаниях, необходимо учитывать следующие моменты:

1. Собственный веб-сайт предполагает ведение блога, создание ценного и полезного контента. Забота об опыте пользователей должна быть включена в первый план стратегии.

2. Социальные сети – это деятельность в Instagram, Facebook, LinkedIn, Pinterest, которая является обязательной сегодня. Необходимо выбирать веб-сайты, которые лучше всего подходят для данной формы деятельности.

3. Электронный маркетинг – шанс напрямую связаться с фактическими и потенциальными клиентами. Креативный, привлекательный электронный маркетинг может привлечь широкую аудиторию.

4. Сарафанный маркетинг – построение бренда с помощью положительной рекламы, провокации общения, советов и комментариев, помощи потенциальным клиентам. Все это не будет сильно растрачивать бюджет, а положительный имидж может быть бесценным.

5. Позиционирование предполагает то, что стратегическая оптимизация веб-сайта и эффективное наращивание ссылок не принесут сразу ощутимых результатов, но действия в этой области имеют значение независимо от того, является ли компания крупным предприятием или работает в скромной нише [Халиев, Сулейманова, 2019]. Органический трафик может стать источником успеха.

6. Объявления Google Рекламы помогут занять соответствующую позицию в результатах поиска, платные объявления PPC (плата за клик) позволят получить более быстрые результаты, прибыль, которую можно использовать на дальнейших этапах [Менциев, Дубаева, 2019].

Стратегия для малого бизнеса в силу своей специфики требует самоотдачи, что значительно сократит расходы. Можно решать множество маркетинговых задач, а именно:

– подготовка основного контента: следует изучить, как создавать профессиональный контент для веб-сайта (в соответствии с рекомендациями по SEO), и, к примеру, подготовить свои первые записи в блоге;

– создание профилей / фан-страниц в социальных сетях: заполнить всю важную информацию о компании, описания, добавить профессиональные фотографии, пригласить людей, которые могут быть заинтересованы в данном спектре услуг или ассортименте, отвечать

на запросы, комментировать и советовать, выделяться активной позицией;

- подготовить список рассылки: использовать ценные контакты, попробовать включить сегментацию;

- проверить качество своего веб-сайта с помощью доступных инструментов: в Интернете можно найти множество бесплатных вариантов для тестирования качества веб-сайта с точки зрения рекомендаций по SEO, нужно использовать несколько из них, сравнить результаты, подумать о том, что можно улучшить самостоятельно, что требует особых улучшений [Магомедов, Ханмурзаев, 2019];

- попробовать подготовить кампанию Google Рекламы: прочесть руководство Google Рекламы, создать учетную запись, заполнить всю важную информацию, установить бюджет и протестировать рекламу PPC, следя за результатами.

Независимо от того, какая маркетинговая стратегия будет выбрана, нужно обязательно умело сочетать онлайн- и оффлайн-действия, краткосрочные и долгосрочные цели. Не существует единого универсального метода инвестирования в рекламу и продвижения малого бизнеса, необходимо найти индивидуальный план действий, адаптированный к потребностям и большой аудитории.

Однако можно назвать следующие стратегии, которые доказали свою эффективность:

- стратегии, ориентированные на местный маркетинг (успешно используются в случае небольших компаний и брендов, привлекающих клиентов на региональном уровне);

- локальное позиционирование, платная реклама, ограниченная узкой аудиторией (решения позволяют оптимально использовать меньший бюджет);

- стратегии, ориентированные на привлечение постоянных клиентов (сосредоточение на разработке программ лояльности, эффективный маркетинг по электронной почте, интенсивный маркетинг в социальных сетях – все это может оказаться очень эффективным для небольших предприятий);

- стратегии, нацеленные на узкую нишу (уникальность предложения и маркетингового сообщения, точное определение целевой группы помогает решить основную проблему, с которой сталкиваются небольшие компании, то есть высокая конкурентоспособность, а также повышают эффективность SEO-деятельности);

- стратегии, ориентированные на качество контента (подход, при котором имеет значение не количество, а качество контента; сосредоточение внимания на форме рекламных мероприятий может удивить чрезвычайно положительными эффектами; привлекательный, ценный контент на сайте, продуманные и оригинальные рекламные материалы могут соблазнить многих получателей).

Заключение

Таким образом, маркетинговая стратегия – то, что должно быть у каждого малого бизнеса с самого начала деятельности. Без этой стратегии невозможно определить целевую аудиторию, понять ее проблемы и предложить их решение. С целью привлечения внимания клиентов небольшой компании следует подготовить стратегию в области маркетинга и учитывать, что для получения преимущества в отрасли необходимо предложить что-то новое, последовательное и разумное. Стоит ценить нетворкинг, искать неочевидные методы продвижения, сотрудничать, налаживать публичность и ценные отношения, запрашивать отзывы и мнения клиентов.

Библиография

1. Варнавский В.Г. Цифровые технологии и рост мировой экономики // Друкеровский вестник. 2015. № 3 (7). С. 73-80.
2. Дагаев А.А. Экономика знаний в информационном обществе // Информационное общество. 2008. № 5-6. С. 40-42.
3. Дмитрий О. SMM-продвижение как эффективный инструмент интернет-маркетинга // Наука и инновации. 2017. № 9 (175).
4. Дружинин А.М. Стратегия обмена знаниями в цифровой экономике // Век качества. 2015. № 4. С. 125-138.
5. Магомедов И.А., Ханмурзаев Х.Э. Технология разработки и продвижения сайтов, как основного инструмента цифровой экономики // ЦИТИСЭ. 2019. № 3 (20). С. 12.
6. Маркетинговая стратегия для малого бизнеса. URL: https://smallbusiness.ru/library/marketingovaya_strategiya_dlya_malogo_biznesa.html/
7. Мендиев А.У., Дубаева М.С. Использование интернет-технологий в маркетинге // Сборник научных статей по итогам работы третьего международного круглого стола «Современная мировая экономика: проблемы и перспективы в эпоху развития цифровых технологий и биотехнологии». М., 2019. С. 190-191.
8. Халиев М.С.У., Сулейманова М.А. Электронная коммерция в России // Сборник научных статей по итогам работы четвертого международного круглого стола «Развитие юридической науки и проблема преодоления пробелов в праве». Шахты, 2019. С. 41-42.
9. Юдина Т.Н. Осмысление цифровой экономики // Теоретическая экономика. 2016. № 3. С. 12-16.
10. Sekerin V.D., Dudin M.N., Skubriy E.V., Gorokhova A.E., Komlatsky G.V. Economic and mathematical modeling of enterprises demand for labor power in the era of digital economy // International Journal of Engineering and Technology(UAE). 2018. Т. 7. № 4.38. С. 456 – 458.
11. Бабаева Н.М., Раджабова Г.У. Развитие предпринимательства - развитие экономики // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2015. № 4 (9). С. 25 – 30.
12. Шабалтина Л.В. Управление человеческим капиталом как важнейшее условие формирования инновационной среды: Автореф... дис. канд. эконом. наук. – Уфа, 2013. – 25 с.
13. Чепыжова О.К. Проблемы равновесия потребителя и рыночной конкуренции // Экономические науки. 2018. № 159. С. 11 – 13.
14. Кокорев А.С. Глобализация и актуальные проблемы современной региональной экономики // Московский экономический журнал. 2020. № 4. С. 14.
15. Максимова-Кулиева Е.А., Лепетух А.Я. Проблемы и тенденции развития логистики в России // Вектор экономики. 2018. № 6 (24). С. 6.
16. Фатхуллина Л.З., Шабалтина Л.В. Методология анализа инновационного потенциала региона по фактору образования // Вестник Уфимского государственного авиационного технического университета. 2010. Т. 14. № 5 (40). С. 233 – 242.
17. Бабаева Н.М., Карачун И.А. Финансовый рынок в Беларуси и Узбекистане // Журнал Белорусского государственного университета. Экономика. 2019. № 2. С. 37 – 47.
18. Шабалтина Л.В., Розанова Л.Ф. Человеческий капитал и инновационный потенциал важнейшее условие обеспечения экономического роста // РИСК: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция. 2018. № 3. С. 58 – 62.

Marketing strategy for small business

Viskhan G. Elikhanov

Student,

Chechen State University,

364049, 47 Kirova st., Grozny, Russian Federation;

e-mail: viskhan11@gmail.com

Bekhan S. Mal'sagov

Assistant,
Department of business informatics,
Chechen State University,
364049, 47 Kirova st., Grozny, Russian Federation;
e-mail: v8_volga@mail.ru

Zalina M. Ibragimova

Student,
Chechen State University,
364049, 47 Kirova st., Grozny, Russian Federation;
e-mail: iibragimovazalina@mail.ru

Abstract

The article deals with the problem of building a marketing strategy for small businesses. The authors talk about what is important when creating such a strategy, what should be taken into account, which tools can or cannot be combined with each other. Some general guidelines are provided. It is noted that every small business should have a marketing strategy from the very beginning. Without it, it is impossible to define the target audience, understand its problems and offer their solutions. Development of a small business strategy is a challenging task, although it requires more attention to financial issues. The rule of thumb is to focus on the right marketing channels that will maximize business growth and achieve the best possible results. In order to attract the attention of customers of a small company, it is necessary to prepare a marketing strategy and consider that in order to gain an advantage in the industry, it is necessary to offer something new, consistent and reasonable. One need to value networking, look for non-obvious promotion methods, collaborate, build publicity and valuable relationships, seek customer feedback and opinions.

For citation

Elikhanov V.G., Mal'sagov B.S., Ibragimova Z.M. (2020) Marketingovaya strategiya dlya malogo biznesa [Marketing strategy for small business]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 10 (9A), pp. 539-544. DOI: 10.34670/AR.2020.58.61.062

Keywords

Marketing, small business, strategy, promotion, website, plan, company.

References

1. Dagaev A.A. (2008) Ekonomika znaniy v informatsionnom obshchestve [Knowledge economy in the information society]. *Informatsionnoe obshchestvo* [Information Society], 5-6, pp. 40-42.
2. Dmitrii O. (2017) SMM-prodvizhenie kak effektivnyi nstrument internet-marketinga [SMM-promotion as an effective tool for Internet marketing]. *Nauka i innovatsii* [Science and Innovations], 9 (175).
3. Druzhinin A.M. (2015) Strategiya obmena znaniyami v tsifrovoi ekonomike [Knowledge exchange strategy in the digital economy]. *Vek kachestva* [Age of quality], 4, pp. 125-138.
4. Khaliev M.S.U., Suleimanova M.A. (2019) Elektronnaya kommertsiya v Rossii [Electronic commerce in Russia]. *Sbornik nauchnykh statei po itogam raboty chetvertogo mezhdunarodnogo kruglogo stola "Razvitie yuridicheskoi nauki*

- i problema preodoleniya probelov v prave*" [Collection of scientific articles "Development of legal science and the problem of overcoming gaps in law]. Shakhty, pp. 41-42.
5. Magomedov I.A., Khanmurzaev Kh.E. (2019) Tekhnologiya razrabotki i prodvi-zheniya saitov, kak osnovnogo instrumenta tsifrovoi ekonomiki [Technology of development and promotion of web-sites as the main tool of digital economy]. *TsITISE*, 3 (20), p. 12.
 6. *Marketingovaya strategiya dlya malogo biznesa* [Marketing strategy for small businesses]. Available at https://smallbusiness.ru/library/marketingovaya_strategiya_dlya_malogo_biznesa.html [Accessed 18/10/2020].
 7. Mentsiev A.U., Dubaeva M.S. (2019) Ispol'zovanie internet-tekhnologii v marketinge [The use of Internet technologies in marketing]. In: *Sbornik nauchnykh statei po itogam raboty tret'ego mezhdunarodnogo kruglogo stola "Sovremennaya mirovaya ekonomika: problemy i perspektivy v epokhu razvitiya tsifrovykh tekhnologii i biotekhnologii"* [Collection of scientific articles "Modern world economy: problems and prospects in the era of digital technologies and biotechnology"]. Moscow, pp. 190-191.
 8. Varnavskii V.G. (2015) Tsifrovye tekhnologii i rost mirovoi ekonomiki [Digital technologies and the growth of the world economy]. *Drukerovskii vestnik* [Drucker Bulletin], 3 (7), pp. 73-80.
 9. Yudina T.N. (2016) Osmyslenie tsifrovoi ekonomiki [Understanding digital economy]. *Teoreticheskaya ekonomika* [Theoretical Economics], 3, pp. 12-16.
 10. Sekerin V.D., Dudin M.N., Skubriy E.V., Gorokhova A.E., Komlatsky G.V. Economic and mathematical modeling of enterprises demand for labor power in the era of digital economy // *International Journal of Engineering and Technology(UAE)*. 2018. Vol. 7. No. 4.38. pp. 456-458.
 11. Babaeva N. M., Radzhabova G. U. Razvitie predprinimatel'stva - razvitie ekonomiki [Development of entrepreneurship-development of the economy]. 2015. No. 4 (9). pp. 25-30.
 12. Shabaltina L. V. Human capital management as the most important condition for the formation of an innovative environment: Author's abstract of the cand. sciences'. - Ufa, 2013. - 25 p.
 13. Chepurova O. K. the problem of the equilibrium of the consumer and market competition // *Economic sciences*. 2018. No. 159. p. 11-13.
 14. Kokorev A. S. Globalization and actual problems of modern regional economy // *Moscow Economic Journal*. 2020. No. 4. P. 14.
 15. Maksimova-Kulieva E. A., Lepetyukh A. Ya. Problems and trends in the development of logistics in Russia. 2018. No. 6 (24). p. 6.
 16. Fathullina L. Z., Shabaltina L. V. Methodology of analysis of innovative potential of the region by the factor of education // *Bulletin of the Ufa State Aviation Technical University*. 2010. Vol. 14. No. 5 (40). pp. 233-242.
 17. Babaeva N. M., Karachun I. A. Financial market in Belarus and Uzbekistan // *Journal of the Belarusian State University. Economy*. 2019. No. 2. P. 37 – 47.
 18. Shabaltina L. V., Rozanova L. F. Human capital and innovative potential the most important condition for ensuring economic growth.: Resources, Information, Supply, Competition. 2018. No. 3. P. 58 – 62.