

## ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ МАЛОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

**Аннотация:** научная статья посвящена исследованию теоретических аспектов маркетинговой политики и процедуры ее формирования. Актуальность исследования обусловлена высокой ролью маркетинговой политики при формировании экономической эффективности управления малым бизнесом и его стратегическим развитием. В рамках статьи рассмотрены основные процессы, наблюдаемые при управлении маркетингом малого бизнеса. Перечислены этапы формирования маркетинговой политики малого предприятия. Рассмотрены инструменты цифрового маркетинга, которые могут совершенствовать маркетинговую политику малых предприятий.

**Ключевые слова:** маркетинг; маркетинговая политика; управление маркетингом; маркетинговая стратегия; малый бизнес; малое предприятие.

**Unaskhan N.B.**  
Master student  
Marketing and advertising  
Almaty Management University  
Almaty, Kazakhstan

## FORMATION OF A MARKETING POLICY OF A SMALL ENTERPRISE

**Abstract:** *the scientific article is devoted to the study of the theoretical aspects of marketing policy and the procedure for its formation. The relevance of the study is due to the high role of marketing policy in the formation of the economic efficiency of small business management and its strategic development. Within the framework of the article, the main processes observed in the management of small business marketing are considered. The stages of the formation of the marketing policy of a small enterprise are listed. Considered are digital marketing tools that can improve the marketing policy of small businesses in Kazakhstan.*

**Keywords:** *marketing; marketing policy; marketing management; marketing strategy; marketing promotion; small business; small business.*

Современному малому бизнесу Казахстана невозможно выжить, без функционирования маркетинговой стратегии. Эффективное использование многочисленных инструментов и приёмов маркетинговой деятельности

позволяет малому бизнесу процветать и успешно работать даже в условиях высокой конкуренции.

Актуальность научной статьи обусловлена высокой ролью маркетинговой политики при формировании экономической эффективности управления малым бизнесом и его стратегическим развитием.

Кроме того, актуальность связана и с современным этапом экономики Казахстана, где из-за распространения пандемии коронавируса все большее число малых предприятий уходит в виртуальное пространство. Тем самым, для коммерческих организаций важным является использование при формировании маркетинговой политики не только классических инструментов маркетинга, но и практическое применение инновационных технологий цифрового маркетинга, выступающего новой эволюционной ступенью маркетинговой деятельности.

За частую предприятия сталкиваются с рядом проблем, которые характеризуют низкую экономическую эффективность маркетинговой деятельности и рекламы. В первую очередь, это связано с использованием лишь традиционных инструментов маркетинга, которые во первых: довольно затратные, во вторых: занимают много времени.

На сегодняшний день, в рамках управления маркетингом малого предприятия могут наблюдаться следующие процессы, к которым относятся [2]:

- разработка и внедрение новой продукции;
- повышение уровня качества и конкурентоспособности существующей продукции;
- увеличение рентабельности бизнеса, путем снижения себестоимости реализации готовой продукции;
- создание новых конкурентных преимуществ при стратегическом развитии компании на рынках.

Понятие маркетинговая стратегия может включать в себя следующие определения [3]:

- взаимодействия, которые могут сделать лучше взаимопонимание между компанией и теми, с кем компания вступает в контакт (то есть с заинтересованными лицами, к тому же в рамках, как внутреннего, так и внешнего сотрудничества);
- создание положительного образа компании в глазах заинтересованных лиц;
- проведение мероприятий, помогающих выявлению неточных слухов и посторонних несоответствий или неточностей, которые наносят вред и экономический урон на формирование репутации организации;
- всевозможные действия для улучшения возможных или существующих контактов между потребителями или компаниями.

Маркетинговая стратегия – это совокупность долгосрочных решений относительно способов удовлетворения потребностей существующих и потенциальных клиентов компании за счет использования ее внутренних ресурсов и внешних возможностей. Цель формирования маркетинговой

политики малого предприятия – это определение основных приоритетных направлений и пропорций развития фирмы с учетом материальных источников его обеспечения и спроса рынка [3].

Формирование маркетинговой политики малого предприятия – это трудоемкий процесс, который зачастую сводится к тому, что маркетологи фирмы проводят анализ рынка, определяют целевую аудиторию, инструменты маркетингового продвижения и подводят оценку экономической эффективности от реализации маркетинговой стратегии [4].

Процедура формирования маркетинговой политики предприятия состоит из нескольких этапов, к которым относятся [5; 6]:

- определение текущего положения компании на рынке;
- формирование четких и измеряемых целей маркетинговой стратегии;
- проведение постановки задач, которые ложатся в основу цели маркетинговой стратегии компании;
- проработка позиционирования и тональность бренда;
- определение инструментов, которые будут использоваться в рамках реализации программы маркетинговой стратегии фирмы;
- проведение детализации инструментов, которые будут использовать в рамках реализации программы маркетинговой стратегии фирмы;
- проработка антикризисных коммуникаций в управлении маркетинговой стратегии фирмы;
- определение возможной эффективности от реализации маркетинговой стратегии;
- определение плана по реализации и выполнению задач, которые будут поставлены в рамках маркетинговой стратегии малого предприятия.

Важным этапом формирования маркетинговой политики малого предприятия является и ценообразование. В современных условиях предприятия все чаще сталкиваются с проблемой разработки эффективной ценовой политики, позволяющей быстро адаптироваться к динамичным условиям внешней среды и использовать ценовые факторы в конкурентной борьбе.

На сегодняшний день, ценовая политика предприятия представляет собой подход к формированию цены на производимый товар или оказываемую услугу, обеспечивающий функционирование и развитие бизнеса в рыночных условиях. При этом, она является частью маркетинговой стратегии предприятия. Поэтому для предприятия достаточно важным является четкое формулирование цели ценовой политики и выбор эффективной стратегии.

Для современных казахстанских компаний, ценовая политика позволяет решить следующих важных задач, среди которых:

- выход на новые рынки;
- вывод на рынок новой продукции;
- защита конкурентных позиций и текущей доли рынка;
- стимулирование комплексных продаж;
- последовательное продвижение по сегментам рынка.

Рассматривая актуальность продвижения в рамках формирования маркетинговой политики малого предприятия, по нашему мнению, одним из ключевых инструментов совершенствования являются цифровые технологии.

Применение инновационных технологий в маркетинге – позволяет предприятию трансформировать свои идеи, технологии, продукты и т.д. в абсолютно новые для успешного развития компаний в будущем.

Цифровыми технологиями маркетинговой деятельности малых предприятий, которые совершенствуют маркетинг и решают его проблему низкой экономической эффективности, выступают следующие инструменты [1]:

- SEO, благодаря которому проводится повышение трафика и увеличивается конверсия рекламных предложений. Данный инструмент имеет незначительные затраты и упрощает поиск групп целевой аудитории для предприятия и его продукции;

- контекстная реклама, которая несмотря на высокие финансовые затраты имеет наиболее высокий показатель эффективности при попадании рекламного предложения в целевую аудиторию компании;

- медийная реклама, которая позволяет сделать максимальный охват аудитории и повышает узнаваемость бренда и торговой марки;

- SMM, который способен для предприятий иметь минимальные затраты денежных средств на продвижение и приводит живую аудиторию;

- контент-маркетинг, который позволяет завоевать доверие потребителей, увеличить узнаваемость бренда и торговой марки, и имеет высокий уровень взаимодействия с SEO.

Таким образом, подводя итоги статьи, можно прийти к заключению о том, что формирование маркетинговой политики малого предприятия состоит из большого перечня этапов, каждый из которых соответствует своей задаче. При этом, важно управление маркетинговой политикой фирмы в сторону совершенствования инструментов, путем внедрения цифровых технологий.

### **Список использованной литературы**

1. Лучшие инструменты интернет-маркетинга: обзор платных и бесплатных. URL: <https://sales-generator.ru/blog/instrumenty-internet-marketinga/> (дата обращения: 20.09.2020).

2. Шапа Н.Н., Лобань А.А. Интернет-маркетинг, как инструмент развития современного предприятия // Вісник ПДАБА. 2014. №6 (195).

3. Шауберт О.Ю. Разработка маркетинговой стратегии предприятия // Проблемы экономики и менеджмента. 2016. – №2 (54). – С.60-64.

4. Роганян С.А., Сосницкая Е.Е., Бургун Н.В. Маркетинговая стратегия и ее роль в развитии организации // Управление и экономика в XXI веке. 2017. №2.

5. Санович М.А. Этапы разработки маркетинговой стратегии предприятия // Вестник науки и образования. 2015. №4 (6).

6. Загребина Ю.В. Основные этапы разработки маркетинговой стратегии  
// Вопросы науки и образования. 2019. №26 (75).