

**Т. А. Крутышева**  
**студент магистратуры**  
**«ФГБОУ ВО Волгоградский государственный технический университет»**

## **КОМПОНЕНТЫ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ МАЛОГО БИЗНЕСА**

**Аннотация.** В статье рассмотрены основные компоненты маркетинговой стратегии, которые играют важную роль в достижении успеха малого бизнеса. Применение компонентов маркетинговой стратегии на малых предприятиях обладает своей уникальной спецификой, учитывая ограниченные ресурсы, узкую специализацию и более тесные взаимоотношения с клиентами. Использование модели SOSTAC в планировании маркетинговой стратегии обеспечивает системный и целенаправленный подход к разработке и реализации планов.

**Ключевые слова.** Малый бизнес, комплекс маркетинга, маркетинговые стратегии, модель SOSTAC.

**T. A. Krutysheva**  
**master's degree student**  
**«Volgograd State Technical University»**

## **COMPONENTS OF MARKETING STRATEGY FOR SMALL SIZED ENTERPRISES**

**Abstract.** The article discusses the main components of a marketing strategy that play an important role in achieving the success of a small business. The use of marketing strategy components in small businesses has its own unique specifics, given limited resources, narrow specialization and closer relationships with clients. Using the SOSTAC model in marketing strategy planning provides a systematic and focused approach to the development and implementation of plans.

**Keywords.** Small sized enterprises, marketing mix, marketing strategies, SOCTAC model.

**Введение.** В условиях современного делового мира малые предприятия становятся неотъемлемой частью экономической системы, внося вклад в разнообразие и динамичность рынка. Эффективная маркетинговая стратегия становится ключевым фактором для успешного развития и конкурентоспособности малых предприятий. Компоненты маркетинговой стратегии включают в себя стратегические решения и долгосрочные планы, направленные на определение общего направления маркетинговых усилий. Данные стратегические решения затрагивают разнообразные аспекты маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса, например, определение целевой аудитории, формирование уникального предложения, выбор рыночных сегментов и позиционирование бренда, интернет-маркетинг и продвижение в социальных сетях, ценообразование и акции.

**Результаты исследования.** Одним из основополагающих компонентов маркетинговой стратегии для малого бизнеса является четкое определение

целевой аудитории. Понимание потребностей и предпочтений потребителей позволяет эффективно адаптировать продукцию или услуги под их ожидания.

Формирование уникального бренда и правильное его позиционирование на рынке становится фундаментом успешной маркетинговой стратегии. Малые предприятия должны акцентировать внимание на своих уникальных чертах, которые выделяют их среди конкурентов.

В современном цифровом мире наличие онлайн-присутствия становится обязательным элементом маркетинговой стратегии. Эффективное использование социальных сетей и других инструментов интернет-маркетинга может значительно увеличить видимость бренда и привлечь новых клиентов.

Компетентное ценообразование и проведение акций могут стать мощными стимулами для привлечения клиентов. Малые предприятия должны тщательно рассматривать свою ценовую политику, учитывая особенности рынка и ожидания потребителей. В современных условиях рынка, цена становится ключевым фактором, влияющим на решение потребителя о том, стоит ли покупать товар или нет. Управление ценообразованием в организации представляет собой сложный и трудозатратный процесс. Существует ряд факторов, которые необходимо учесть при разработке эффективной стратегии ценообразования. Прежде всего, стратегия должна быть тщательно спланирована. Во-вторых, при ее разработке необходимо учитывать различные аспекты производства товара, такие как себестоимость, позиционирование на рынке, место и время реализации, ценовая политика конкурирующих компаний, а также особенности потенциальных покупателей и другие факторы.

Комплекс маркетинга (маркетинг-микс) и компоненты маркетинговой стратегии взаимосвязаны и вместе образуют систему, направленную на достижение целей организации на рынке.

В самой широкой трактовке комплекс маркетинга включает в себя 4 основных элемента, известных как “4P”: продукт (Product), цена (Price), распределение (Place) и продвижение (Promotion) [1]. Эти компоненты представляют собой тактические инструменты, которые организация

использует для воздействия на рынок и достижения конкретных маркетинговых целей.

Комплекс маркетинга включает ценовую политику, но стратегия цены является компонентом маркетинговой стратегии. Взаимодействие между ними заключается в том, что стратегия цен может влиять на восприятие продукта (продвижение) и определять ценовые позиции на рынке.

Комплекс маркетинга занимается конкретными характеристиками продукта, тогда как стратегия продукта ориентирована на долгосрочные планы, такие как разработка новых продуктов, инновации и ассортимент.

Продвижение в комплексе маркетинга включает рекламу, продвижение на месте и т.д. Стратегия продвижения входит в компоненты маркетинговой стратегии и определяет, как эти тактические элементы взаимодействуют для достижения общих целей.

Место в комплексе маркетинга связано с каналами распределения, тогда как стратегия распределения включает в себя долгосрочные решения, такие как выбор определенных каналов, логистику и управление цепочкой поставок.

Итак, комплекс маркетинга представляет собой инструменты, которые используются в рамках компонентов маркетинговой стратегии для достижения стратегических целей и обеспечения долгосрочного успеха на рынке. Вместе они формируют комплексный подход, необходимый для эффективного функционирования на рынке малого бизнеса. Однако некоторые модификации добавляют еще несколько "Р", расширяя комплекс, например, до "7Р". Дополнительные "Р", такие как процессы (Processes), физическое окружение (Physical Environment), люди (People) помогают более полноценно учитывать различные аспекты взаимодействия с клиентами и более глубоко взаимодействовать с рынком. Расширение маркетинг-микса учитывает не только основные элементы продукта и продаж, но и факторы, влияющие на восприятие бренда и взаимодействие с клиентами.

Можно выделить еще один подход при разработке маркетинговой стратегии малого предприятия на основе модели SOCTAC.

Модель SOSTAC предоставляет структурированный и системный подход к этому процессу, позволяя компаниям более осмысленно подходить к разработке и реализации своих стратегий. Акроним SOSTAC представляет собой первые буквы шести этапов этой модели: Ситуация (Situation), Цели (Objectives), Стратегия (Strategy), Тактика (Tactics), Активности (Actions), Контроль (Control) [2].

На стадии «Ситуация» проводится всесторонний анализ внутренних и внешних факторов, воздействующих на организацию. Это предполагает оценку текущего положения компании на рынке, анализ конкурентов, выявление трендов отрасли и понимание потребностей целевой аудитории. Важно иметь четкое представление о контексте, в котором будет развиваться стратегия.

Определение конкретных, измеримых, достижимых, релевантных и ограниченных во времени (SMART) целей является следующим шагом. Цели могут касаться увеличения доли рынка, улучшения узнаваемости бренда, увеличения объемов продаж или разработки нового продукта. Четко сформулированные цели создают фундамент для последующих шагов стратегии.

На этапе «Стратегия» разрабатываются планы по достижению поставленных целей. Определяются ключевые стратегические направления, такие как выбор целевой аудитории, определение уникальных преимуществ, разработка позиционирования бренда. Стратегия также включает в себя выбор маркетинговых каналов и каналов распределения.

На уровне «Тактика» определяются конкретные шаги и инструменты, которые будут использованы для воплощения стратегии. Данный этап может включать в себя рекламные кампании, PR-мероприятия, контент-маркетинг, использование социальных сетей и другие маркетинговые инструменты. Каждая тактика должна быть выстроена в логическую последовательность и соответствовать стратегическим целям.

На этапе «Активности» определяются конкретные шаги и ответственные лица за их выполнение. Здесь происходит разработка маркетинговых

материалов, запуск рекламных компаний, внедрение технологических решений и другие практические шаги.

Важной частью модели является этап «Контроль», где определяются метрики и критерии успеха. Регулярный мониторинг результатов и, при необходимости, коррекция стратегии помогает адаптироваться к изменяющейся среде и сохранять эффективность маркетинговых усилий.

Таким образом, данная модель не только помогает структурировать процесс, но и создает возможность для непрерывного улучшения и оптимизации маркетинговых усилий

**Заключение.** Внимательное и системное внедрение компонентов маркетинговой стратегии на малых предприятиях является ключевым фактором успешного функционирования и развития. Эффективное определение целевой аудитории, брендинг, использование цифровых технологий, а также грамотное ценообразование с активным вовлечением в маркетинговые мероприятия позволяют малому бизнесу выделиться на рынке и создать устойчивую клиентскую базу. Специфика маркетинговой стратегии на малых предприятиях заключается в том, что эти компании должны максимально эффективно использовать свои ресурсы, строить личные отношения с клиентами и адаптироваться к особенностям локального рынка для обеспечения устойчивого роста и конкурентоспособности. Маркетинговая стратегия для малого бизнеса становится не просто инструментом привлечения внимания, но и ключевым фактором создания долгосрочных и успешных взаимоотношений с клиентами.

#### Список источников

1. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. 15-е изд. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. - Санкт-Петербург : Питер, 2018. - 848 с.

2. Swan, S. A SOSTAC® Plan example / S. Swan. — Текст: электронный // Smart Insights : [сайт]. — URL: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-plan-example/>