

Возникает вопрос: как личные качества управленца влияют на социально-экономическое развитие территории? Поскольку служащие устанавливают не только личный контакт с инвесторами, представителями бизнес-структур, но и демонстрируют себя как позитивную, целеустремленную, нацеленную на результат личность, от их личностных характеристик зависит исход переговоров и условия взаимодействия двух сторон. Успешные переговоры, в свою очередь, ведут за собой активную работу на территории, реализацию различных программ. Представители бизнес-структур, работают там, где существуют условия для реализации их бизнеса, там, где есть возможность наладить партнерские отношения с местной властью.

Для того чтобы выявлять уровень сформированности качеств государственного служащего, необходимо обращаться к психодиагностике личности. С помощью применения различных методик анализа государство сможет в полной мере обеспечить свой аппарат управления квалифицированными и нравственными работниками.

Исходя из выводов применения различных методик, можно с уверенностью заключать об уровне развитости качеств личности. После диагностики компонентов компетентности государство сможет подобрать высокопрофессиональных, нравственных работников, которые будут обладать высоким уровнем сформированности компетенций и служить на благо своему муниципалитету, развивать его социально-экономическую среду.

#### **Список литературы**

1. *Бирюкова Г.М.* Профессионально-коммуникативная компетентность как имиджевый фактор российских госслужащих // Ученые записки университета имени П.Ф. Лесгафта. Санкт-Петербург, 2011. № 12. С. 51–53.
2. *Павлова Е.В.* Управленческая культура: понятие, сущность, основные черты // Молодой ученый. 2015. № 10. С. 1059-1061.
3. *Субботина Ю.А., Холод А.В.* Анализ управленческой культуры в организациях государственного и муниципального управления региона// Культура, управление, экономика, право. 2009. № 4. С. 41–44.

*О.Н. Пономаренко*, научный руководитель *А.А. Маукенова*  
Каспийский Университет, Алматы, Казахстан  
O.N. Ponomarenko, A.A. Maukenova  
Caspian University, Almaty, Kazakhstan  
*oksana09\_05@mail.ru, atasmaganbetova@mail.ru*

**Тенденции развития маркетинга в малом бизнесе**  
**Tendencies of development of marketing in small business**

**Аннотация.** *Статья посвящена исследованию особенностей и тенденций развития маркетинга в малом бизнесе. Автор акцентирует внимание на проблемах использования маркетинга в малом бизнесе, связанном с затратностью. В статье приводятся интересные рекомендации по возможному применению инструментов маркетинга в практике малого бизнеса.*

**Abstract.** *Article is devoted to a research of features and tendencies of development of marketing in small business. The author focuses attention on problems of use of marketing in the small business connected with a cost intensity. Interesting recommendations about possible use of instruments of marketing in practice of small business are provided in article.*

**Ключевые слова:** *малый бизнес, маркетинговая программа, конкуренция, социально-ответственный маркетинг*

**Keywords:** *small business, marketing program, competition, socially responsible marketing*

В условиях поступательного развития экономики значение маркетинга в сфере предпринимательства устойчиво возрастает.

В настоящее время малые предприятия являются опорой экономики, что доказано экономикой ведущих стран - более 20% ВВП - такой вклад дают малые предприятия. Это связано с тем, что малый бизнес способен наиболее полно удовлетворять потребительский спрос, он более мобильный, инновационный, способен быстро адаптироваться к колебаниям рынка и общей экономической ситуации в стране.

Малые предприятия и в целом малый бизнес заняли нишу экономической деятельности, максимально ориентированную на региональные и местные потребности. Они наиболее уверенно себя чувствуют в производстве товаров и услуг, которые раньше находились в экономической и социальной тени крупной индустрии. В регионах Казахстана малый бизнес более чем на 80% ориентирован на внутрорегиональные рынки (а в торговле и строительстве более чем на 90% - на местные, то есть на городские и районные); и даже применительно к промышленности внутрорегиональная ориентация составляет более 70%.

Высокий уровень конкуренции среди малых предприятий позволяет им неуклонно повышать качество своей продукции и услуг. К тому же есть сферы, основу которых составляют именно малые предприятия, например, бытовые услуги для населения: небольшие магазинчики шагового доступа как в больших городах, так и в маленьких; фермерские хозяйства, специализирующиеся на производстве экологически чистых продуктах питания и др. [1]

Успех предприятия на 80% зависит от маркетинга. Маркетинг, как система управления производственно-сбытовой деятельностью фирмы, занимает особое место в условиях рыночных отношений, и нацелен на эффективное удовлетворение потребительского спроса. Маркетинг ориентирует производителей на оперативное реагирование на требования потребителей для того, чтобы превратить их в своих покупателей и таким образом обеспечить своей фирме долгосрочное процветание. Широкий диапазон маркетинга был официально признан в следующем определении: «Маркетинг представляет собой процесс планирования и воплощения замысла, ценнообразование, продвижение и реализацию идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций»[2].

Несмотря на все сложности, организовать маркетинг в малом бизнесе можно. Сам по себе маркетинг организовать не может. Этим надо заниматься. Для этого необходимо сделать 2 вещи: построить систему маркетинга, а также разработать программу маркетинга.

Что должна обеспечить система маркетинга:

- надежную, достоверную информацию о рынке, структуре и динамике потребности и спроса, вкусах и желаниях потребителей, то есть информацию о внешних условиях функционирования предприятия;

- создание такого товара, товарного ассортимента, который соответствует требованиям рынка, лучше, чем товар конкурента удовлетворяет спрос, решает проблему потребителя;

- необходимое воздействие на потребителя, на спрос, на рынок, обеспечивающее максимально возможный контроль над сферой реализации [3].

Составить маркетинговую программу можно лишь, используя маркетинговое исследование и имея ответы на такие вопросы как:

- анализ и оценка рыночных возможностей (Какой конкретно рынок намерена освоить компания (новый или традиционный или тот и другой одновременно)?);

- маркетинговая Среда (макро- и микро-) (Насколько полно следует учитывать факторы макросреды (демографические, политические, социально-экономические и др.)? На какие факторы микросреды следует обратить свое внимание (конкуренты, посредники, поставщики, производительный, торговый персонал, размещение торговой сети и др.);

- набор контролируемых переменных, с помощью которых обеспечивается нужная реакция рынка (товар, цена, методы продажи, реклама и стимулирование сбыта и др.);

- подготовка персонала (Обеспечено ли предприятие специалистами по маркетингу?);

- оценка эффективности затрат (Каковы ожидаемые расходы на маркетинговую программу? Можно ли их снизить и за счет чего?)

Особенностями маркетинга в малом бизнесе являются следующие моменты:

- рынок постоянно меняется;

- необходимо постоянное рекламирование раз в неделю в течение 3 месяцев,

- конкуренция не прекращается;

- маркетинг необходим для выживания и роста;

- маркетинг дает ключ к связям с клиентами [4].

Таким образом, для того, чтобы малый бизнес одержал успех, необходимо использовать более актуальные и современные методы:

1. В первую очередь, необходимо знать свою целевую аудиторию. Для этого проводится маркетинговое исследование, где на основе сегментации потребителей можно узнать пол, возраст, средний уровень доходов, социальный статус. Однако изучение своих покупателей — это непрерывный, бесконечный процесс. Остановить его - значит завтра оказаться позади своих конкурентов, которые старательно выполняют свое домашнее задание, в то время как Вы смотрите вечером телевизор. Знаний о своих покупателях никогда не бывает достаточно. Этот массив информа-

ции необходимо все время расширять, дополнять. Потребительские привычки могут измениться очень быстро.

2. Использовать инструменты анализа социальных медиа. Сейчас любой бизнес имеет несколько аккаунтов в сети. У некоторых даже есть определённая контент-стратегия. Однако этого недостаточно. Необходимо отслеживать эффективность своей активности в интернете. Для этого широко применяются инструменты анализа социальных сетей. Они дают представление о результатах, динамике, статистических показателях и т.д. Хорошие анализаторы, как правило, платные и это вполне естественно. С их помощью можно увеличить эффективность взаимодействия и привлечения новых клиентов в Facebook, Twitter, Instagram и прочих сетях.

3. Строить свою сеть. Интернет-технологии и социальные сети для бизнеса - это хорошо, однако не стоит упускать из виду реальные встречи с предпринимателями, поставщиками, инвесторами и покупателями. Ни одна социальная сеть в мире не заменит живого общения. Отличной площадкой для налаживания контактов выступают специализированные выставки, бизнес форумы, семинары, тренинги, лекции, конференции. Кроме этого, локальные и масштабные деловые мероприятия типа открытия какого-то объекта также могут сыграть хорошую службу.

4. Использовать социально-ответственный маркетинг. Он включает в себя понимание этического, экологического, правового и социального контекста маркетинговых мероприятий и программ. Для малого бизнеса это играет особую роль, ведь в малом бизнесе часто не хватает средств на рекламу, продвижение, формирование осведомленности у покупателей о компании и т.д. Одним из эффективных способов решения этой проблемы является взаимодействие с местным благотворительным фондом или организацией.

5. Обязательно проверять актуальность информации. По статистике, 49% малого бизнеса никогда не обновляют информацию о себе в интернете. Единоразово разработанный и наполненный сайт-одностраничник годами остается неизменным. Это создает негативное впечатление о компании. Покупатели могут подумать о том, что такой бизнесмен недостаточно серьезный, или не развивается.

#### **Список литературы**

1. *Пешкова Е.П.* Маркетинговый анализ в деятельности фирмы. М.: Ось-89, 2012. 243 с.

2. *Раздорин М.* Успешный маркетинг на предприятии // Маркетинг. № 10. Октябрь 2014. С. 12-14.

3. *Цыгичко Л.И.* Маркетинг: как побеждать на рынке. М.: Финансы и статистика, 2009. 274 с.

4. *Черкасов А.* Современный ритейл, инновации, интеграция и гибкость // Мое дело. Магазин. 2012. № 3. С.45-48.

*А.А. Попова, научный руководитель Е.В. Евплова*  
Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет, Челябинск, Россия  
*А.А. Popova, E. V. Evplova*