

**Д. ЭРЕДЖЕПОВ**

(г. Гродно, Гродненский государственный университет имени Я. Купалы) Науч. рук. **О. В. Шевченко**

## **РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАЛОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

Маркетинговая деятельность ЧТСУП «Салби-Плюс» принимает традиционную форму, которая полностью ориентирована на удовлетворение нужд потребителей. Малое предприятие придерживается стратегии дифференциации посредством выделения собственных конкурентных преимуществ, которые направлены на более полное и качественное удовлетворение потребностей покупателей. Так для ЧТСУП «Салби-Плюс» характерен салонный тип работы с клиентами, в частности: относительно малые торговые площади, высокий уровень компетентности менеджеров по продажам, индивидуальный подход в работе с клиентами, профессиональный подбор комплектов бытовой техники с учетом всех необходимых параметров и потребностей покупателей. Наличие собственного авторизованного сервисного центра позволяет выявлять «слабые места» определенных моделей бытовой техники различной номенклатуры и производителей с учетом длительного пользования бытовым прибором. Торговая политика малого предприятия направлена на выявление сложностей в использовании или ремонте определенных моделей бытовой техники, что способствует выстраиванию доверительных и долгосрочных отношений с клиентами.

ЧТСУП «Салби-Плюс» является одним из первых представителей малого бизнеса в сфере торговли бытовой техникой на рынке г. Гродно. Однако появление крупных сетевых супермаркетов и интернет-магазинов значительно ослабило позиции и уменьшило принадлежащую малому предприятию долю рынка. За последние годы также произошло увеличение количества рекламных продуктов со стороны конкурентов: реклама стала многоканальной в связи с новыми технологическими возможностями, что еще более обострило проблемы развития конкурентной среды, борьбы за лидерство на рынке и за целевую аудиторию. На сегодняшний день рекламные усилия ЧТСУП «Салби-Плюс» направлены на повышение узнаваемости торгового предприятия, формирование имиджа. Для этого в распоряжении компании имеются официальный сайт [salbi.by](http://salbi.by) в сети Интернет, аккаунт в приложении с элементами социальной сети Instagram, баннерная реклама торговой фирмы, размещенная посредством брендирования остановки общественного транспорта, фирменная брендированная продукция и скидочные купоны. Однако даже при наличии перечисленных инструментов ЧТСУП «Салби-Плюс» не реализует непрерывную коммуникационную политику, которая является неотъемлемой частью современной стратегии и тактики маркетинга при взаимодействии с новым типом потребителей, помимо этого, цифровые каналы коммуникаций (сайт и аккаунт в Instagram) не выполняют в полной мере свою рекламную функцию в связи с чем существует риск ослабления конкурентных позиций фирмы на рынке. В данной связи дальнейшее развитие маркетинговых усилий малого предприятия должно быть сосредоточено на более эффективном, оперативном и точном определении и прогнозировании потребностей покупателей посредством работы с целевой аудиторией, выявлением направлений развития ассортиментной политики торговой организации, а также развитию и внедрении современных методов продвижения продукции посредством использования приемов digital-маркетинга с целью применения цифровых

технологий для привлечения потенциальных клиентов и удержания их в качестве потребителей продукции.

Целевая аудитория «Салби-Плюс» и особенности каждого сегмента потребителей представлены в таблице 1.

Таблица 1– Сегментация целевой аудитории ЧТСУП «Салби-Плюс»

Целевой сегмент	Семейные пары без детей	Семейные пары с детьми	Пожилые люди (семейные пары или одинокие)	Потребители с высоким уровнем дохода	Незамужние женщины / холостяки
Критерий оценки					
1	2	3	4	5	6
Что ожидают от продукта / услуги?	Соотношение цена-качество, сочетание с интерьером, функциональность	Блокировка от детей и безопасность в использовании, функциональность, увеличенный размер прибора, без переплаты за бренд, долговечность, экономичность, качество	Простота в использовании (привычны установленные технологии), низкая стоимость	Уровень премиум-класс, известность бренда, дизайн, инновационность и функциональность бытовых приборов	Экономичность, соотношение цена-качество, долговечность, средний ценовой диапазон
Кто влияет на принятие решения	Тот, кто чаще всего пользуется прибором, дизайнер	Тот, кто чаще всего пользуется прибором, дети	Дети, внуки, соседи	Дизайнер, непосредственный пользователь	Друзья, знакомые, родственники, реклама
Лицо, принимающее решение	Оба супруга, или тот, кто оплачивает покупку	Оба супруга, или тот, кто оплачивает покупку	Сам клиент	Сам клиент	Сам клиент
Уникальность торгового предложения (дополнительные преимущества)	Высокий уровень сервиса, гарантия, гибкая система скидок, рассрочка	Высокий уровень сервиса, гарантия, гибкая система скидок, рассрочка	Низкая цена, возможность доставки и подключения	Индивидуальный подход, гарантия, высокий уровень сервиса	Гибкая система скидок, рассрочка, доставка

Окончание таблицы 1

1	2	3	4	5	6
Барьеры в сознании		Хотят качественную и долговечную технику по низким ценам	Дорого, не понимают и не принимают новые технологии, даже если они упрощают использование		Высокая цена – это лишняя переплата
Сложности работы с сегментом	Зачастую мнения у супругов расходятся, ограниченный бюджет	Зачастую мнения у супругов расходятся, ограниченный бюджет, долго принимают решения	Сложности в представлении технических характеристик продукции	Необходимость договоренности с дизайнером, риски при продаже техники премиум-класса	Ищут наиболее дешевый вариант, даже у ненадежного продавца

Примечание: источник собственная разработка автора на основе [1], [2].

С учетом социально-демографического и психографического факторов

сегментации, которые послужили основой классификации групп потребителей малого предприятия, данные таблицы 1 свидетельствуют, что потребности в бытовой технике и сервисном обслуживании каждого, из определенных сегментов, крайне отличаются. Поэтому учет выявленных особенностей каждого сегмента целевой аудитории крайне важен при подготовке сделки купли-продажи, в момент непосредственно самой продажи продукта и при разработке маркетинговых мероприятий, в том числе программы лояльности.

#### Список использованной литературы

- 1 Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – М. : Финпресс, 1998. – 370 с.
- 2 Официальный сайт компании ЧТСУП «Салби-Плюс» [Электронный ресурс]. – 2022. – Режим доступа: <https://salbi.by>. – Дата доступа: 15.01.2022.