

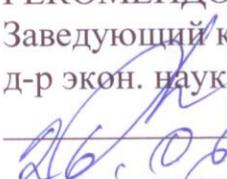
МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
Кафедра менеджмента и бизнеса

РЕКОМЕНДОВАНО К ЗАЩИТЕ В ГЭК

Заведующий кафедрой
д-р экон. наук, профессор

И.А. Лиман

 26.06 2023 г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
магистерская диссертация

**ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАЛЫХ И СРЕДНИХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

38.04.02 Менеджмент

Магистерская программа «Смарт-маркетинг: международное развитие бизнеса»

Выполнил работу
обучающийся 2 курса
очной формы обучения



Исаак Дадзи

Научный руководитель
канд. экон. наук,
доцент



Радион Мария Александровна

Рецензент
Руководитель Центра «Мой
бизнес» Тюменской области



Багишева Ильяна
Алимагамедовна

Тюмень
2023

ОГЛАВЛЕНИЕ

СПИСОК СОКРАЩЕНИЙ И УСЛОВНЫ ОБОЗНАЧЕНИЙ.....	3
ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	11
1.1 ПОНЯТИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	11
1.2 ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАЛЫХ И СРЕДНИХ ПРЕДПРИЯТИЙ.....	17
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ОСОБЕННОСТЕЙ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МСП В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ.....	24
2.1 ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МСП: МИРОВОЙ ОПЫТ.....	24
2.2 ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МСП В РОССИИ.....	38
ГЛАВА 3. РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МСП В РОССИИ: ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ.....	46
3.1 АНАЛИЗ РОЛИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РАЗВИТИИ МСП В РФ.....	46
3.2 НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МСП В РФ.....	51
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	61
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	65

СПИСОК СОКРАЩЕНИЙ И УСЛОВНЫХ ОБОЗНАЧЕНИЙ

МСП	-	малые и средние предприятия
УВК (CRM)-		управление взаимоотношениями с клиентами
ПО (SEO)	-	поисковая оптимизация
АМСЭ	-	Ассоциация малых и средних экспортеров
ВТО	-	Всемирная торговая организация
SERM	-	управление репутацией в поисковых системах
QR	-	производство быстрого реагирования
SMM	-	маркетинг в социальных сетях
СМС	-	служба коротких сообщений

ВВЕДЕНИЕ

Экономический рост и развитие многих стран обусловлено вкладом их средних и малых предприятий (далее - МСП). Более половины всех рабочих мест в развитой стране заняты в малом и среднем бизнесе [ЕБРР, URL]. Однако ряд препятствий ограничивает возможности МСП в России создавать и осуществлять маркетинговые операции эффективно, что может снизить их развитие и способность конкурировать как на местном, так и на мировых рынках [Всемирный банк, URL]

Что касается мирового опыта, то традиционно лидером по уровню развития МСП являются Соединенные Штаты Америки, где сформирована надежная предпринимательская экосистема, есть доступ к финансовым ресурсам, и в целом, благоприятная инвестиционная среда [Группа Всемирного банка, 2022]. Германия славится своим надежным средним классом *Mittelstand*, который питает экономику страны. Германия имеет надежную инфраструктуру, квалифицированную рабочую силу и предпринимательскую культуру. Также важную роль МСП играют в Японии, которые вносят значительный вклад в экономику страны. Доступ к капиталу, технологические инновации и интернационализация входят в число инициатив, реализуемых правительством для поддержки роста МСП. В Великобритании процветает сектор МСП с благоприятной деловой средой, доступом к разным источникам финансирования и правительственными инициативами по поощрению предпринимательства и роста МСП. Южная Корея уделяет большое внимание развитию малого и среднего бизнеса, о чем свидетельствуют ее программы государственной поддержки, технологические достижения и высококвалифицированная рабочая сила. Малые и средние предприятия страны играют решающую роль в инновациях и экспорте [Международная финансовая корпорация, 2021].

Африканские страны на сегодняшний день также нацелены на развитие МСП. Так, Гана также добилась прогресса в содействии развитию малых и средних предприятий. С точки зрения всеобъемлющей предпринимательской

экосистемы Глобальный индекс предпринимательства (GEI) 2020 года поставил Гану на 85-е место из 137 стран. Рейтинг учитывает множество факторов, включая предпринимательские наклонности, доступ к финансированию, услуги поддержки бизнеса и нормативно-правовую базу. Несмотря на усилия Ганы по улучшению деловой среды для МСП с точки зрения доступа к капиталу, инфраструктуре и рыночным возможностям, все еще существуют препятствия, которые необходимо преодолеть [Организация экономического сотрудничества и развития, 2020].

Исторически сложилось так, что Россия имеет большое количество малых и средних предприятий (МСП) и поддерживает их рост. Согласно отчету Всемирного банка «Doing Business» за 2020 год, Россия заняла 35-е место из 190 стран по созданию бизнеса, получению кредитов, защите миноритарных инвесторов и обеспечению исполнения контрактов. Это говорит об относительно благоприятной среде для малого и среднего предпринимательства в России [Группа Всемирного банка, 2022]. Более 60% российских МСП ссылаются на нехватку ресурсов и профессиональных навыков для создания и реализации успешных маркетинговых операций, согласно опросу Российского центра развития малого и среднего бизнеса (2020 г.) [Российский центр МСП, URL].

Из-за ограниченных средств МСП иногда трудно конкурировать с более крупными фирмами, обладающими большими маркетинговыми ресурсами. Российские МСП также сталкиваются с трудностями из-за отсутствия знаний и компетенций в области маркетинга [Маркетинг и предпринимательство в МСП, с.12] Многим российским МСП может не хватать опыта для создания и реализации успешных маркетинговых инициатив из-за непонимания новых технологий маркетинга. Из-за этого пробела в знаниях маркетинговые усилия могут быть неэффективными, что приведет к снижению рентабельности инвестиций. Неадекватная маркетинговая инфраструктура и помощь также могут стать проблемой для российских МСП. Например, отсутствие программ обучения и поддержки маркетинга или ограниченный доступ к маркетинговым исследованиям и данным — вот два таких примера. Это может затруднить для

МСП внедрение передовой маркетинговой тактики и быть в курсе событий в отрасли [Принципы маркетинга, с.22]

Несмотря на эти препятствия, возможен рост маркетинговых усилий среди российских МСП. Растущая популярность методов цифровой рекламы, таких как SMM и SEO, предполагает, что рост в этой области возможен. Малые и средние предприятия (МСП) с ограниченными ресурсами могут рассмотреть цифровой маркетинг из-за его потенциала быть более рентабельным и целенаправленным, чем традиционные маркетинговые стратегии [Принципы маркетинга, с.22]. В 2017 году Козленкова выявила, что цифровой маркетинг имеет решающее значение для малых и средних предприятий (МСП) для контактов и взаимодействия с клиентами на мировом рынке [Козленкова, с.6-33]. Еще одной возможностью является расширение возможностей маркетинга и финансирования МСП в России. Правительство России разработало ряд мер по оказанию помощи малым и средним предприятиям (МСП), таких как финансирование и образовательные программы. Ассоциация малых и средних экспортеров (АМСЭ) является лишь одной из нескольких групп частного сектора в России, которая помогает малым и средним предприятиям (МСП) в маркетинге [Щеулова, с.1] Успех и экспансия малых и средних предприятий (МСП) в России зависят от их способности создавать и реализовывать эффективные маркетинговые стратегии. Малый и средний бизнес в России может повысить свою маркетинговую эффективность и добиться большего успеха как на внутреннем, так и на международных рынках, если они решат трудности, с которыми они сталкиваются при создании и реализации маркетинговых стратегий, и используют возможности, предоставляемые цифровым маркетингом и расширенным доступом к маркетинговым ресурсам. Малые и средние предприятия создают рабочие места, внедряют инновации и строят глобальную экономику [Малый бизнес в глобальной экономик, с.1]. МСП сталкиваются с рядом проблем при разработке и осуществлении успешных маркетинговых стратегий и мероприятий, которые могут ограничивать их развитие и конкурентоспособность на внутреннем и международных рынках.

Малые и средние предприятия во всем мире испытывают трудности с маркетинговыми бюджетами и персоналом. Эффективные маркетинговые кампании могут быть затруднены для МСП с низким финансированием и без маркетингового персонала. МСП не хватает маркетинговых ресурсов, что затрудняет конкуренцию с более крупными предприятиями. Маркетинг малого и среднего бизнеса сталкивается с быстрыми изменениями. Многие малые и средние предприятия изо всех сил пытаются адаптироваться к цифровому маркетингу и маркетингу в социальных сетях. Их маркетинговые усилия также могут быть затруднены из-за отсутствия компетенции в области цифрового маркетинга [Краус, с.24]

МСП также могут испытывать трудности с получением маркетинговых ресурсов. Многие малые и средние предприятия не могут позволить себе исследования рынка, аналитику данных и другие маркетинговые инструменты. Некоторым МСП также может не хватать опыта и поддержки для создания и реализации эффективной маркетинговой стратегии. Несмотря на эти ограничения, МСП могут разрабатывать и реализовывать эффективные маркетинговые стратегии. Маркетинговые инструменты и программное обеспечение становятся все более недорогими и удобными для пользователя. Многие пакеты маркетингового программного обеспечения теперь предлагают комплексные функции аналитики и управления данными, чтобы помочь малым и средним предприятиям понять своих клиентов и сосредоточить свой маркетинг. Устойчивый и социально ответственный маркетинг предлагает МСП еще одну возможность. Устойчивые и социально ответственные МСП могут выделяться на рынке, где потребители хотят товары, соответствующие их ценностям. Это хорошо работает для специализированных МСП. В глобальном масштабе маркетинговые проблемы и потенциал МСП сложны. Маркетинговая стратегия МСП может конкурировать на глобальном уровне, устраняя препятствия и используя возможности [Корпоративное предпринимательство и инновации, с. 1-9]

Основная цель данного исследования – разработка рекомендаций по

стимулированию развития малого и среднего бизнеса на основе сравнительного анализа особенностей маркетинговой деятельности в Гане и в России.

При этом автор ставит следующие исследовательские вопросы:

1. В какой степени малые и средние предприятия России испытывают трудности с созданием и реализацией эффективных маркетинговых стратегий?
2. Какие инструменты маркетинга являются наиболее эффективными для субъектов малого и среднего бизнеса в международной практике?
3. Как МСП могут модифицировать маркетинговые стратегии и внедрять лучшие практики в работу в России с учетом мирового опыта?

Для достижения указанной цели были поставлены и решены следующие задачи:

- рассмотрение теоретических основ маркетинговой деятельности малых и средних предприятий;
- анализ мирового опыта развития маркетинговой деятельности МСП;
- анализ особенностей и факторов развития маркетинговой деятельности российских МСП (на примере г. Тюмени);
- разработка рекомендаций по развитию маркетинга МСП.

Объектом исследования является маркетинговая деятельность малых и средних предприятий.

Предметом исследования выступает система факторов развития маркетинговой деятельности малых и средних предприятий.

Оригинальность и научная новизна исследования заключается в анализе способов эффективного использования инструментов маркетинга малыми и средними предприятиями (МСП) в разных экономических системах, на примере Ганы и России. Новизна данного исследования заключается в изучении специфических проблем и возможностей, с которыми сталкиваются малые и средние предприятия (МСП) в Гане и в России в отношении эффективного использования маркетинговых инструментов для развития бизнеса. Исследуя текущее состояние использования маркетинговых инструментов в этих регионах и выявляя неисследованные области, это исследование способствует более

глубокому пониманию того, как малые и средние предприятия (МСП) могут использовать маркетинговые инструменты для улучшения бизнес-результатов. Кроме того, в исследовании используется инновационная исследовательская стратегия, объединяющая количественные и качественные методы для сбора обширных данных и раскрытия новых идей. Также в исследование интегрирована инновационная методология сравнительного анализа, позволяющая всесторонне оценить сходства и различия маркетинговых инструментов в разных макрорегионах. Результаты этого исследования предоставляют малым и средним предприятиям (МСП) в Гане и в России рекомендации и направления развития использования их маркетинговых инструментов и стимулирования роста бизнеса.

Практическая значимость работы заключается в выявлении стоп-факторов развития малого и среднего предпринимательства в РФ.

Для обоснования выдвинутых в исследовании гипотез использовались методы логического, экономического и статистического анализа.

В ходе подготовки выпускной квалификационной работы использовались приемы абстрактного мышления, анализа, синтеза, а также средства и методы саморазвития, самореализации, творческого потенциала.

Формулирование выводов и разработка рекомендаций по результатам проведенного исследования осуществлялись с учетом возможных действий в нестандартных ситуациях и ответственности за принятые решения.

В процессе подготовки выпускной квалификационной работы использовались средства и приемы саморазвития, самореализации и творческого потенциала, а также средства и методы абстрактного мышления, анализа и синтеза. Делая выводы и обосновывая предложения на основе результатов исследования, был учтен как диапазон возможных реакций на нетипичные обстоятельства, так и вес личной ответственности за сделанный выбор.

В процессе подготовки выпускной квалификационной работы использовались методы критического анализа проблемных ситуаций на основе системного подхода. Это позволило создать стратегии действий, а также методы

саморазвития и самореализации (в том числе в области здоровья) для реализации своих приоритетов и для самосовершенствования на основе самооценки. Исследование рассматривало способность управлять проектом на каждом этапе его жизненного цикла, способность организовать и управлять работой команды и разработку командной стратегии для достижения цели.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1.1. ПОНЯТИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Эффективность маркетинга имеет решающее значение для деятельности любого предприятия. Без эффективного маркетинга фирмам может быть трудно достичь своих предполагаемых клиентов и достичь своих общих целей. Чтобы рекламировать свои товары или услуги, компании занимаются разнообразной маркетинговой деятельностью. Эти виды деятельности определяются как различные стратегии и методы [Принципы маркетинга, с.22]. В этом исследовании будут представлены определения маркетинговой деятельности, полученные от различных авторов, рассмотрены многие виды маркетинговой деятельности и приведены примеры маркетинговой деятельности, полученные из разных стран.

Маркетинговая деятельность имеет важное значение для глобального «выживания» любой организации. Они включают в себя различные процедуры, предназначенные для установления и поддержания позитивных отношений с потребителями, увеличения продаж и создания положительной репутации бренда. В конкурентной среде маркетинговая деятельность включает в себя множество стратегий и тактик, которые позволяют предприятиям достигать своих целей [Маркетинговая деятельность, URL]. Маркетинговая деятельность определяется как планирование и реализация стратегий, направленных на продвижение товаров, услуг или концепций среди потенциальных потребителей [Принципы маркетинга, с.22]. Согласно Котлеру и Армстронгу, маркетинговая деятельность включает в себя разработку уникального ценностного предложения для продукта или услуги, идентификацию целевого рынка и выбор подходящего комплекса маркетинга, который включает продукт, цену, продвижение и место. Цель этих действий - влиять на решения потребителей о покупке, вызывая осведомленность, интерес, желание и действия. [Принципы маркетинга, с.22].

Напротив, Блайт определяет маркетинговую деятельность как совокупность стратегий и методов, используемых предприятиями для продвижения своих товаров, услуг или идей среди клиентов. Разработка продукта, ценообразование, продвижение и распространение являются четырьмя основными маркетинговыми мероприятиями, определенными Блайтом (Blythe, 2016). Он утверждает, что маркетинговая деятельность позволяет предприятиям достигать своих целей путем выявления потребностей и предпочтений клиентов и предоставления продуктов и услуг, отвечающих их ожиданиям [Блайт, с.1]

Маркетинговая деятельность описывается Котлером и Армстронгом как процесс разработки, передачи, доставки и обмена предметами, которые представляют ценность для потребителей, клиентов, партнеров и общества в целом [Принципы маркетинга, с.1]. Иными словами, маркетинговая деятельность состоит из определения требований и предпочтений потребителей, создания товаров и услуг, отвечающих этим требованиям и предпочтениям, рекламы и распространения этих товаров и услуг среди клиентов и так далее. По словам Джоббера, маркетинговая деятельность включает в себя множество различных стратегий и методов, которые используются для продвижения продуктов или услуг [Джоббер, с.1]. Эти стратегии и тактики используются для того, чтобы продать больше товара или услуги. Эта тактика может состоять из рекламы, рекламных акций, связей с общественностью, прямого маркетинга, личных продаж, интернет-маркетинга или любой комбинации вышеупомянутого. Каждый из этих маркетинговых подходов имеет решающее значение для успеха всеобъемлющих маркетинговых усилий организации [Принципы маркетинга, с.1].

Пример маркетинговой деятельности включает в себя:

1. Реклама — это своего рода спонсируемая коммуникация с целевой аудиторией с целью увеличения продаж товара или услуги. Телевидение, радио, печать и Интернет - это лишь некоторые из средств массовой информации, которые могут использоваться для рекламы. [В рекламе и продвижении, с.1]
2. Рекламные распродажи - это ограниченные по времени скидки или

бесплатные подарки, предоставляемые потребителям с целью увеличения продаж продукции. Скидки, купоны, халява и программы лояльности — все это примеры [Рекламные продажи, с.1-16]

3. Связи с общественностью - это практика использования различных форм средств массовой информации для повышения и поддержания осведомленности об организации среди ее целевой аудитории. Антикризисное управление, связи с общественностью и отношения со СМИ — все это примеры [В эффективных связях с общественностью, с. 3-5].

4. Прямой маркетинг — это метод обращения к потребителям без посредников, таких как розничный продавец или дистрибьютор. Эта тактика часто используется, чтобы обнулить определенных клиентов на основе их вкусов или действий [Рекламные продажи, с.1-16].

5. Прямое взаимодействие один на один между продавцом и потенциальным покупателем — это «личная продажа». Эта тактика часто используется при продаже товаров для бизнеса или предметов роскоши [В управлении торговым персоналом, с. 17-19.].

6. Маркетинг в эпоху цифровых технологий включает в себя распространение информации о товарах компании с помощью веб-сайтов, электронной почты и поисковых систем. Поскольку в настоящее время все больше и больше людей проводят исследования продуктов и совершают покупки в Интернете, эта тактика приобрела большее значение в цифровую эпоху [Цифровой марк, с. 7-10].

Во всем мире компании используют маркетинговые стратегии для повышения осведомленности о своих товарах. Некоторые примеры перечислены ниже;

1. Unilever — многонациональный конгломерат, специализирующийся на потребительских товарах, который продвигает свои товары по широкому кругу каналов. Одним из примеров успешных маркетинговых усилий, которые сделали больше, чем просто продажа товаров, была кампания Unilever «Dove Real Beauty» [Uniliver, URL].

2. Еще одна компания, которая успешно построила себе имя, используя различные рекламные каналы, — Nike. Nike использовала спонсорские партнерские отношения со спортсменами и командами для продвижения своей продукции в дополнение к своей знаменитой рекламной кампании «Just Do It» [Nike, URL].

3. Китайский гигант электронной коммерции Alibaba извлек большую выгоду из цифровой рекламы. Alibaba вложила много ресурсов в стратегии онлайн-маркетинга, включая поисковую оптимизацию и платную рекламу, а также использовала маркетинг в социальных сетях для взаимодействия со своей целевой аудиторией [Алибаба, URL].

4. Coca-Cola: Во многом благодаря своим рекламным кампаниям Coca-Cola стала одним из самых известных брендов в мире. Маркетинговые усилия Coca-Cola на протяжении многих лет включали традиционную рекламу, спонсорство и даже социальные сети [Coca-Cola, URL].

Можно выделить четыре основные категории маркетинговой деятельности: продукт, цена, продвижение и местоположение. Их также называют четырьмя «Р» маркетинга.

Деятельность по маркетингу продукции

Маркетинг продукта влечет за собой разработку товаров или услуг, которые удовлетворяют требованиям и предпочтениям целевого рынка. Дизайн, разработка, брендинг, упаковка и маркировка включены (McCarthy, 1960). Маккарти утверждает, что целью маркетинга продукта является разработка продукта или услуги, которые удовлетворяют требованиям клиента, решают его проблемы и обеспечивают ценность. Деятельность по маркетингу продуктов необходима предприятиям, чтобы получить конкурентное преимущество, отличая свою продукцию от продукции своих конкурентов [Маккарти, с.12]

Ценовая маркетинговая деятельность

Ценовой маркетинг включает в себя определение цены, по которой потребители будут покупать продукт или услугу. Он включает в себя установление цен, предоставление скидок и разработку стратегий

ценообразования [Рекламные продажи, с.1-16]. По словам Котлера и Армстронга, деятельность по ценовому маркетингу направлена на то, чтобы зафиксировать ценность продукта или услуги путем установления заманчивой цены, которая приносит прибыль бизнесу. Деятельность по ценовому маркетингу имеет важное значение для создания ценности для потребителей и поддержания конкурентоспособности компании на рынке. [Рекламные продажи, с.1-16].

Продвижение в маркетинговой деятельности

Маркетинговая деятельность включает в себя передачу информации о продукте или услуге целевому рынку. Маркетинг состоит из рекламы, стимулирования продаж, личного маркетинга и связей с общественностью (Kotler, et al., 2019). По словам Котлера и Армстронга, маркетинговая деятельность направлена на повышение осведомленности и интереса потенциальных потребителей к продукту или услуге. Маркетинговая деятельность по продвижению имеет важное значение для повышения узнаваемости бренда и создания положительного делового имиджа. [Рекламные продажи, с.1-16].

Маркетинговая деятельность «на месте»

Маркетинг места влечет за собой распространение продукта или услуги на целевом рынке. Он включает в себя выбор каналов сбыта, таких как обычные магазины, онлайн-платформы и оптовые поставки. По словам Котлера и Армстронга, цель маркетинга места состоит в том, чтобы убедиться, что товар или услуга доступны для целевого рынка в оптимальное время и в оптимальном месте. Маркетинговая деятельность необходима для обеспечения доступности товара или услуги для потребителей и эффективности процесса дистрибуции компании.

Рассмотрим примеры маркетинговых мероприятий Исходящий маркетинг и входящий маркетинг — это две широкие категории маркетинговой деятельности. Исходящий маркетинг влечет за собой контакт с потенциальными потребителями через традиционные каналы, такие как реклама на телевидении и

радио, рекламные щиты, прямая почтовая рассылка и нежелательные звонки [Мейсон, URL]. Маркетинг в социальных сетях, поисковая оптимизация, контент-маркетинг и маркетинг по электронной почте являются примерами входящего маркетинга. Эффективная маркетинговая деятельность требует глубокого понимания целевой аудитории, ее потребностей и предпочтений, а также детальной маркетинговой стратегии, в которой изложены цели, стратегии и показатели успеха. Проводя хорошо спланированные маркетинговые мероприятия, компании могут повысить узнаваемость бренда, привлечь потенциальных клиентов и, в конечном итоге, увеличить доход и расширение [Мейсон, URL].

Таким образом, маркетинговая деятельность — это комплекс мероприятий организационного и управленческого характера по производству и сбыту продукции компании, задачей которых является изучение и анализ рынка с целью формирования спроса на конкретный товар или услугу и последующего его удовлетворения.

1.2 ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАЛЫХ И СРЕДНИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

На рост и развитие экономики, как уже созданной, так и еще находящейся в процессе развития, большое влияние оказывают малые и средние предприятия [Группа Всемирного банка, URL]. По данным Всемирного банка, вклад МСП в занятость и ВВП в большинстве стран превышает 50%. Несмотря на это, малые и средние предприятия сталкиваются с рядом препятствий, наиболее значительными из которых являются ограниченные ресурсы, ограниченный доступ к финансированию и интенсивная конкуренция на рынке. Средние предприятия могут отличаться от своих конкурентов, создавать сильный капитал бренда и привлекать новых потребителей, если они участвуют в эффективной маркетинговой деятельности [Группа Всемирного банка, URL]. В этом разделе рассматривается применение маркетинговой деятельности в МСП с особым

акцентом на важность этой деятельности в контексте мировой экономики, в частности России (Kotler, 2018).

Маркетинговая деятельность имеет важное значение для процветания малых и средних предприятий. Котлер и Армстронг определяют маркетинг как «процесс создания, общения, доставки и обмена предложениями, представляющими ценность для клиентов, клиентов, партнеров и общества». В контексте малых и средних предприятий маркетинговая деятельность относится к различным стратегиям и тактикам, которые предприятия используют для создания, коммуникации и предоставления потребительской ценности [Котлер, с.22]

Маркетинг в социальных сетях является одним из наиболее эффективных маркетинговых мероприятий, которые малые и средние предприятия могут использовать для повышения узнаваемости бренда и продаж. По словам Ли, Ву и Ли, малые и средние предприятия могут повысить узнаваемость бренда, вовлеченность потребителей и посещаемость веб-сайта с помощью маркетинга в социальных сетях. Малые и средние предприятия также могут использовать маркетинг в социальных сетях для отслеживания отзывов и настроений клиентов, а также для ответа на запросы и жалобы клиентов [Ли, с. 12(1), 169]

Электронный маркетинг — это еще одна маркетинговая деятельность, которую малые и средние предприятия могут использовать для развития отношений с существующими потребителями и создания новых перспектив. Маркетинг по электронной почте влечет за собой передачу рекламных сообщений списку целевых подписчиков. По словам Пономаренко и Шумиловой, email-маркетинг особенно успешен в России, где потребители ценят персонализированные коммуникации и предложения. Используя электронный маркетинг, малые и средние предприятия могут сегментировать свою аудиторию на основе своих интересов и предпочтений, а затем соответствующим образом настраивать свои сообщения. Используя привлекающие внимание темы, привлекательный контент и недвусмысленные призывы к действию, электронный маркетинг также может помочь малому и

среднему бизнесу повысить рейтинг открытий и кликов [Email-маркетинг как элемент, с.1-11].

Маркетинг влияния - это сравнительно новая форма маркетинга, которая набирает популярность среди малого и среднего бизнеса. Маркетинг влияния влечет за собой формирование партнерских отношений с влиятельными лицами в социальных сетях с целью рекламы продуктов или услуг своим подписчикам. Эта маркетинговая деятельность может помочь малым и средним предприятиям охватить целевую аудиторию и завоевать доверие потребителей. По словам Асамоа и Оппонга, маркетинг влияния может помочь малым и средним предприятиям (МСП) повысить узнаваемость своего бренда, охват и вовлеченность [Асамоа, с. 196-219] Малые и средние предприятия могут использовать маркетинг влияния для выявления влиятельных лиц, которые искренне заинтересованы в их продуктах или услугах и разделяют ценности и сообщения своего бренда.

Несмотря на перспективные выгоды от маркетинговой деятельности, малые и средние предприятия сталкиваются с многочисленными препятствиями при реализации эффективных маркетинговых стратегий. К числу наиболее серьезных препятствий, с которыми сталкиваются МСП, относятся нехватка ресурсов, отсутствие специальных знаний и рыночная конкуренция. Чтобы преодолеть эти препятствия, МСП должны инвестировать в маркетинговое образование и обучение, использовать технологии для автоматизации маркетинговой деятельности и сотрудничать с другими предприятиями для получения доступа к новым рынкам и ресурсам.

В сегодняшней высококонкурентной бизнес-среде малые и средние предприятия в России нуждаются в эффективных маркетинговых стратегиях для достижения успеха. Преобладающие фирмы в России составляют малые и средние предприятия (МСП). По данным Международной финансовой корпорации, 45% ВВП России и 56% занятости генерируются малыми и средними предприятиями. Маркетинг является важным видом деятельности для малого и среднего бизнеса, поскольку он служит для повышения узнаваемости

бренда, привлечения потенциальных клиентов и увеличения доходов [Международная финансовая корпорация, URL]

При разработке маркетинговой деятельности для малого и среднего бизнеса в России культура является одним из наиболее важных соображений. Российский рынок своеобразен, поэтому при разработке маркетинговых стратегий МСП должны учитывать культурные различия. Россияне высоко ценят личные отношения и доверие; следовательно, установление личных связей с потребителями имеет решающее значение. Персонализированные коммуникации и предложения, а также личное общение могут помочь малым и средним предприятиям в формировании этих личных связей.

Русский язык является дополнительным важным фактором, который следует учитывать при разработке маркетинговой деятельности для российских МСП [Российский экспортный центр, URL]. Поскольку большинство россиян говорят по-русски, малые и средние предприятия должны следить за тем, чтобы их маркетинговые сообщения были переведены точно и надлежащим образом. Это может быть достигнуто путем найма носителей языка или использования экспертных услуг перевода [Российский экспортный центр, URL]. В России маркетинговая деятельность регулируется жесткой законодательной базой. Малые и средние предприятия должны обеспечить соблюдение всех применимых законов и нормативных актов, регулирующих рекламу, продвижение и продажи. Несоблюдение требований может привести к серьезным штрафам и ущербу репутации бренда [Россия, URL]. При разработке маркетинговых стратегий для малого и среднего бизнеса в России конкурентная среда также является решающим фактором, который необходимо учитывать. В России, где конкуренция очень высока, малые и средние предприятия должны отличаться от конкурентов, предоставляя уникальные продукты или услуги и исключительное обслуживание клиентов.

В заключение следует отметить, что эффективный маркетинг имеет решающее значение для успеха малых и средних предприятий в России. При разработке маркетинговых стратегий для российского рынка МСП должны

учитывать уникальными для России культурные, языковые, правовые и конкурентные факторы. Персонализированные коммуникации и предложения, личное общение, точный перевод, соблюдение требований законодательства и дифференциация от конкурентов являются важными факторами, которые следует учитывать при разработке маркетинговых стратегий для малых и средних предприятий в России.

Малые и средние предприятия сталкиваются с рядом препятствий при реализации маркетинговых стратегий, которые могут негативно сказаться на их росте и выживании. В этом разделе рассмотрим трудности и препятствия, с которыми сталкиваются малые и средние предприятия при осуществлении маркетинговой деятельности, такие как финансовые ограничения, нехватка опыта в области маркетинга и ограниченные ресурсы.

Финансовые ограничения

Финансовые ограничения являются одним из наиболее существенных препятствий, с которыми сталкиваются малые и средние предприятия при осуществлении маркетинговой деятельности. Большинство малых и средних предприятий работают в условиях ограниченного бюджета, что ограничивает их возможности по выделению средств на маркетинговую деятельность. По мнению Котлера и Армстронга, дефицит финансовых ресурсов является одним из основных препятствий для развития малых и средних предприятий. В России малые и средние предприятия испытывают трудности с получением доступа к капиталу, что ограничивает их возможности в области маркетинга [Чередниченко, с. 39(8), 32] Чередниченко утверждает, что малые и средние предприятия в России имеют ограниченный доступ к финансированию из-за высоких процентных ставок банков и требований к залогу. Это обстоятельство затрудняет участие малых и средних предприятий в маркетинговой деятельности, что может препятствовать их возможности по охвату потенциальных потребителей [Чередниченко, с. 39(8), 32]. Из-за высоких процентных ставок и требований к залогу со стороны банков малый и средний бизнес в России имеет ограниченный доступ к финансированию. Такая ситуация

затрудняет участие малых и средних предприятий в России в маркетинговой деятельности, ограничивая их возможности по охвату потенциальных потребителей. Нехватка финансовых ресурсов является одним из основных препятствий для развития малого и среднего предпринимательства в России.

Отсутствие маркетинговой экспертизы

Еще одной проблемой, с которой сталкиваются МСП, является отсутствие опыта в области маркетинга. Большинство малых и средних предприятий не имеют специального маркетингового персонала, поэтому владельцы несут ответственность за всю маркетинговую деятельность. Эта ситуация может быть сложной, особенно если владельцу не хватает маркетинговых знаний. По мнению Крюкова и др., недостаток маркетинговых знаний является существенным препятствием для малых и средних предприятий (МСП) в России [Крюкова, стр. 9(2), 3541-3546]. Возможная неспособность разрабатывать маркетинговые стратегии, ориентироваться на клиентов и измерять эффективность маркетинга среди владельцев МСП. Такой недостаток опыта может снизить эффективность маркетинговой деятельности, что может препятствовать развитию малых и средних предприятий. Отсутствие маркетинговой экспертизы является еще одной проблемой, с которой сталкиваются МСП в России [Крюкова, стр. 9(2), 3541-3546]. Большинство малых и средних предприятий (МСП) не имеют специального маркетингового персонала, поэтому владельцы несут ответственность за всю маркетинговую деятельность. Владельцы малых и средних предприятий (МСП) в России могут не понимать, как разрабатывать маркетинговые стратегии, ориентироваться на клиентов и измерять эффективность маркетинга. Отсутствие экспертизы может ограничивать эффективность маркетинговой деятельности, что может негативно сказаться на росте малых и средних предприятий в России [Крюкова, стр. 9(2), 3541-3546].

Ограниченные ресурсы

Малые и средние предприятия (МСП) имеют ограниченные ресурсы, что может препятствовать их способности осуществлять эффективную

маркетинговую деятельность. Нехватка ресурсов может привести к нехватке персонала, оборудования и технологий. Малым и средним предприятиям может не хватать новейших маркетинговых инструментов и программного обеспечения, что ограничивает их способность эффективно привлекать клиентов. По данным Международной финансовой корпорации, доступ к технологиям является существенным барьером для малых и средних предприятий в России [Международная финансовая корпорация, URL]. Развитию малых и средних предприятий (МСП) может препятствовать отсутствие доступа к технологиям. Малые и средние предприятия (МСП) в России могут оказаться не в состоянии осуществлять эффективную маркетинговую деятельность из-за ограниченности ресурсов [[Международная финансовая корпорация, URL]. Малым и средним предприятиям в России может не хватать самых современных маркетинговых инструментов и программного обеспечения, что ограничивает их возможности по эффективному привлечению клиентов. Доступ к технологиям является существенным барьером для малых и средних предприятий (МСП) в России, ограничивая эффективность маркетинговой деятельности [Международная финансовая корпорация, URL]

ГЛАВА 2: АНАЛИЗ ОСОБЕННОСТЕЙ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МСП В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

2.1 ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МСП: МИРОВОЙ ОПЫТ

Малый и средний бизнес играет решающую роль в глобальном экономическом развитии. Он способствует экономическому росту, созданию рабочих мест и инновациям. Однако при разработке и осуществлении маркетинговой деятельности МСП сталкиваются с многочисленными препятствиями [Тиммонс, с. 9-17]. Рассмотрим перспективы и проблемы развития маркетинговой деятельности в малом и среднем бизнесе во всем мире.

Малые и средние предприятия должны участвовать в маркетинговой деятельности, чтобы создать имидж своего бренда, охватить своих целевых потребителей и увеличить выручку от продаж. Однако МСП сталкиваются с рядом препятствий при планировании и осуществлении маркетинговой деятельности. Одним из самых серьезных препятствий является нехватка финансовых ресурсов. По данным Всемирной торговой организации (ВТО), примерно 70% малых и средних предприятий (МСП) во всем мире испытывают трудности с получением финансирования, что может ограничить их маркетинговые усилия [Центр международной торговли, URL]. Еще одним препятствием, с которым сталкиваются МСП, является нехватка специалистов в области маркетинга. Малым и средним предприятиям часто не хватает маркетинговых знаний, необходимых для разработки и реализации эффективных маркетинговых стратегий, и им может не хватать специальной маркетинговой команды [Нвагбара, с. 9(1), 22-38].

Кроме того, ограниченный доступ к технологиям и маркетинговым инструментам является еще одним существенным препятствием для МСП во всем мире. МСП могут не иметь доступа к самым современным маркетинговым инструментам и технологиям, что ограничивает эффективность их

маркетинговой деятельности. Еще одним препятствием является рыночная конкуренция, с которой сталкиваются малые и средние предприятия [Нвагбара с. 22]. Малые и средние предприятия должны разрабатывать эффективные маркетинговые стратегии, чтобы оставаться конкурентоспособными и отличать свои продукты и услуги от продуктов и услуг своих конкурентов. Несмотря на эти препятствия, у МСП во всем мире существует множество возможностей для развития эффективной маркетинговой деятельности. Одной из возможностей является растущее использование цифрового маркетинга, который может быть экономически эффективным и действенным методом для МСП для охвата своих целевых клиентов. Согласно Глобальному обзорному отчету о цифровых технологиях за 2021 год, во всем мире насчитывается 4,9 миллиарда пользователей Интернета, а количество пользователей социальных сетей ежегодно растет на 13%. Эта тенденция дает возможность малым и средним предприятиям (МСП) охватить более широкую аудиторию с помощью социальных сетей, электронного маркетинга и поисковой оптимизации (SEO) [Мы социал, с.10].

Вторая возможность - это расширяющаяся тенденция устойчивого маркетинга. Глобальный опрос Nielsen по корпоративной социальной ответственности показывает, что 66 процентов потребителей во всем мире готовы платить больше за экологически чистые продукты и услуги (Nielsen, 2021). Эта тенденция дает малым и средним предприятиям (МСП) возможность разрабатывать устойчивые маркетинговые стратегии, которые могут привлечь экологически сознательных потребителей и дифференцировать их продукты и услуги от продуктов и услуг их конкурентов [Нильсен, URL].

Рассмотрим некоторые статистические данные, касающиеся проблем и вызовов малого и среднего бизнеса по всему миру. По данным Всемирного банка, на долю МСП приходится около 90% мировых предприятий и занято около 50% мировой рабочей силы (Small Business Administratio, 2021). В некоторых странах на долю МСП также приходится до 80% создания рабочих мест. Однако МСП сталкиваются с рядом препятствий при планировании и

осуществлении маркетинговой деятельности. Во всем мире примерно 20% малых и средних предприятий (МСП) не занимаются какой-либо маркетинговой деятельностью [Маркетинговые планы для малого бизнеса», URL]. Кроме того, примерно 80% МСП сталкиваются с препятствиями при попытке получить финансирование, что может ограничить их маркетинговые усилия. Дополнительным серьезным препятствием, с которым сталкиваются МСП, является отсутствие опыта в области маркетинга. Согласно исследованию, проведенному Европейским союзом, 50% малых и средних предприятий (МСП) в Европе не имеют маркетингового плана, а 80% - маркетингового бюджета (Small Business Administratio, 2021).

По данным Всемирной торговой организации, только 20% африканских малых и средних предприятий (МСП) имеют доступ к финансированию ((ИТС), 2021). Около 85% малых и средних предприятий в Африке полагаются на маркетинг из уст в уста, в то время как только 20% используют маркетинг в социальных сетях (African Development Bank Group, 2021).

Согласно исследованию, проведенному Европейским союзом, только 33% малых и средних предприятий (МСП) в Европе имеют веб-сайт, и только 20% занимаются онлайн-маркетингом. Восемьдесят процентов малых и средних предприятий в Европе не имеют маркетингового бюджета, и только пятьдесят процентов имеют маркетинговый план (An Evaluation of the Impact of Marketing Strategies on Small and Medium Enterprises in Nigeria., 2021).

В Азии только 25% малых и средних предприятий имеют доступ к капиталу, что ограничивает их возможности по инвестированию в маркетинговую деятельность. HubSpot сообщает, что 30% малых и средних предприятий (МСП) в Азии используют социальные сети для маркетинга, в то время как только 10% используют электронный маркетинг) (HubSpot, 2021).

62% малых и средних предприятий в Соединенных Штатах имеют веб-сайт, а 90% используют социальные сети для маркетинга (Statista, 2021). 60% МСП в США планируют увеличить свои расходы на маркетинг в 2021 году, согласно опросу, проведенному Управлением по делам малого бизнеса. Эти

статистические данные свидетельствуют о том, что разработка и осуществление маркетинговой деятельности могут быть трудными для малых и средних предприятий (МСП) во всем мире, однако существуют региональные различия в показателях и трудностях внедрения маркетинговой деятельности (Small Business Administratio, 2021).

Чтобы лучше понять перспективы и проблемы МСП за рубежом, в ходе исследования были собраны данные о маркетинговой деятельности МСП на примере Ганы. В следующих разделах будут показаны результаты собранных данных. Это поможет нам глубже понять, что на самом деле происходит во всем мире в отношении использования маркетинговых мероприятий МСП.

Данные были собраны со всего мира с помощью Google Forms. Двадцать четыре МСП приняли участие в опросе. В таблице 2.1 приведены биографические данные и демографическая информация о респондентах

Таблица 2.1

Характеристики респондентов

Показатель		Количество, ед	Доля, %
Занимаемая должность	Специалист по маркетингу	13	54,2
	Исполнительный директор	6	25,0
	Специалист по цифровому маркетингу	4	16,7
	Другие	1	4,2
Возраст	Младше 20 лет	3	12,5
	21-24	2	8,3
	25-30	6	25,0
	Старше 30	13	54,2
Пол	Мужской	19	79,2
	Женский	5	20,8
Уровень образования	Среднее профессиональное	4	16,7
	Высшее	3	12,5
	Ученая степень	17	70,8

Источник: составлено автором.

Большинство опрошенных респондентов были сотрудниками по маркетингу (52%). Остальные были директорами-распорядителями. Можно сказать, что большинство респондентов обладают знаниями о маркетинге.

Также респондентов спрашивали об их возрасте.

Большинство респондентов (54,2%) старше тридцати. Также большинство опрошенных были мужчинами (79,2%). На рисунке 2.1 показано возрастное распределение респондентов.

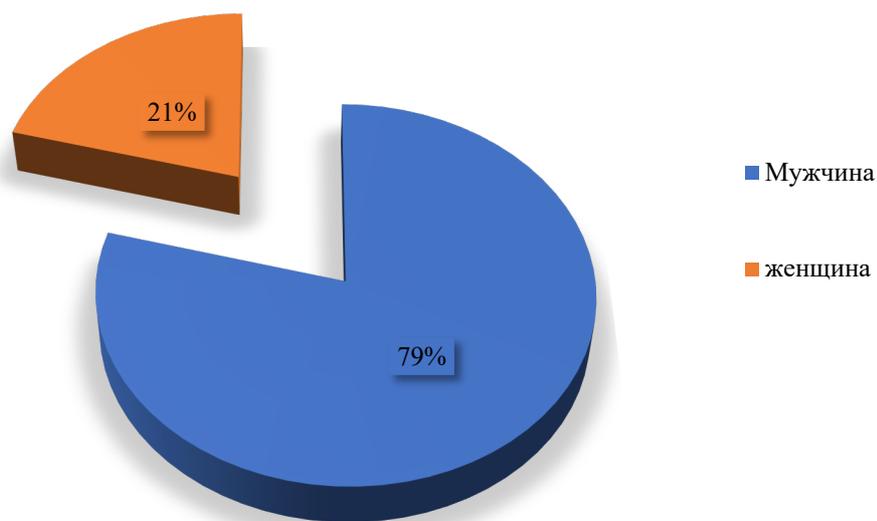


Рис 2.1. Структура респондентов по полу, %

Источник: составлено автором.

Все респонденты хорошо образованы, и большинство из них имеют высшее образование в области маркетинга или других областях.

На рисунке 2.1 показано распределение респондентов по уровню образования. Это дает наглядное представление о данных, представленных в таблице 2.1.

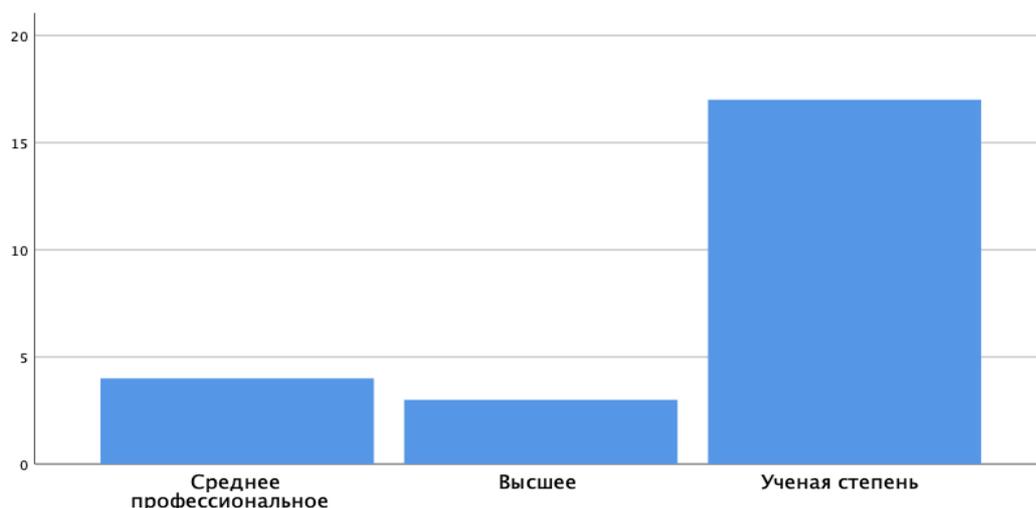


Рис 2.2 Образование респондентов, чел.

Источник: составлено автором.

Респондентов также спрашивали об информации об их компании и респондентах. В таблице 2.2 представлена краткая информация о компании и респондентах.

Таблица 2.2

Общая информация о МСП

Показатель		Количество	Доля, %
Численность работников на предприятии	до 15 человек	9	37,5
	16-100 человек	9	37,5
	101-250 человек	6	25,0
Возраст предприятия	До 3 лет	4	16,7
	3-7 лет	7	29,2
	7-10 лет	10	41,7
	более 10 лет	3	12,5
Укажите основной вид деятельности	Продукты или товары	9	37,5
	Услуга	15	62,5
Сколько лет опыта маркетинга у вас есть?	До 3 лет	5	20,8
	3-7 лет	12	50,0
	7-10 лет	4	16,7
	более 10 лет	3	12,5

Источник: составлено автором.

Из приведенной выше таблицы видно, что в большинстве опрошенных МСП работает от десяти до 100 человек. Также был задан вопрос о возрасте опрошенных компаний. Возраст большинства опрошенных компаний составляет от одного до десяти лет. Немногим из них также более десяти лет.

Кроме того, был задан вопрос об основных направлениях деятельности МСП. Большинство МСП заняты в сфере услуг (62,5%) по сравнению с 37,5% - производство товаров. Приведенная ниже диаграмма на рисунке 3 дает наглядное представление об основных видах деятельности опрошенных МСП.

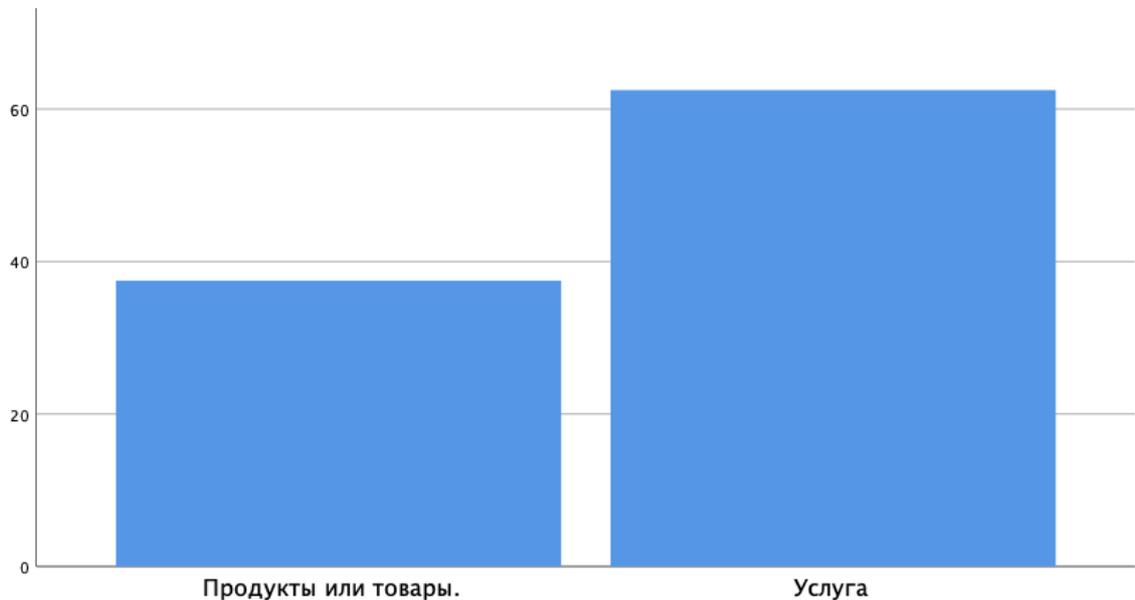


Рис 2.3. Основные виды деятельности МСП, %

Источник: составлено автором.

Рассмотрим отмеченные перспективы и проблемы МСП в использовании маркетинговых инструментов, на примере Ганы. Начнем с различных маркетинговых инструментов, используемых МСП во всем мире на основе собранных данных. Респондентов спрашивали о какой-то группе маркетинговых инструментов, и они решали, использовать их или нет. В таблице 2.3 приводится краткое изложение их ответов.

Маркетинговые инструменты, используемые МСП Ганы

	Показатель	Количество	Доля, %
Электронная почта	не использую	0	0,0
	редко использую	0	0,0
	среднее использование	3	12,5
	обычное использование	3	12,5
	часто	18	75,0
Контекстная реклама	не использую	2	8,3
	редко использую	1	4,2
	среднее использование	1	4,2
	обычное использование	10	41,7
	часто	10	41,7
Баннерная реклама	не использую	0	0,0
	редко использую	1	4,2
	среднее использование	1	4,2
	обычное использование	9	37,5
	часто	13	54,2
Таргетированная реклама	не использую	1	4,2
	редко использую	0	0,0
	среднее использование	1	4,2
	обычное использование	12	50,0
	часто	10	41,7
Нативная реклама	не использую	3	12,5
	редко использую	1	4,2
	среднее использование	2	8,3
	обычное использование	8	33,3
	часто	10	41,7

Источник: составлено автором.

Из таблицы видно, что респонденты используют различные маркетинговые инструменты, помогающие им развивать свой бизнес. Эти маркетинговые инструменты включают в себя электронную почту, контекстную

рекламу, баннерную рекламу, таргетированную рекламу, нативную рекламу, SMM, SEO, SERM, образовательный маркетинг, SMS-рассылки, QR-коды, игровой маркетинг, телевизионную рекламу, радиорекламу, внутреннюю и наружную рекламу.

Для того чтобы дать краткую информацию о маркетинговых инструментах, используемых с цифрами, в таблице ниже приводится сводная информация о маркетинговых инструментах, используемых МСП во всем мире;

Таблица 2.4:

Краткая информация о маркетинговых инструментах и мероприятиях,
используемых МСП в Гане

Показатель	Количество	Доля, %
Рассылка по электронной почте	5	20,8
Контекстная реклама	2	10,5
Таргетированная реклама	1	5,3
Нативная реклама	3	15,8
SMM	2	10,5
SERM	2	10,5
Образовательный маркетинг	1	5,3
СМС-рассылки	1	5,3
QR-коды	2	10,5
Игровой маркетинг	2	10,5
Радиореклама	2	10,5
Наружная реклама	1	5,3
Итого	24	100,0

Источник: составлено автором.

Из приведенной выше таблицы видно, что наиболее часто используемым маркетинговым инструментом является электронный маркетинг с процентом 20,8%. Малые и средние предприятия также чаще всего используют целевой маркетинг и печатные баннеры.

Респондентов также спрашивали о проблемах, с которыми они сталкиваются, и о доступной поддержке со стороны правительства.

Проблемы, с которыми сталкиваются МСП в Гане

Показатель	Количество	Доля, %
Ограниченный бюджет	11	45.8
Недостаток технической экспертизы	4	16.7
Недостаток времени	5	20.8
Недостаток квалифицированных кадров	4	16.7
Итого	24	100.0

Источник: составлено автором.

Проблемы, с которыми сталкиваются МСП в мире и во всем мире при использовании маркетинговых инструментов, включают ограниченный бюджет, нехватку технических знаний, отсутствие времени, нехватку квалифицированных кадров.

Чтобы дать четкое представление, на рисунке ниже показаны проблемы, с которыми сталкиваются МСП в Гане, согласно результатам опроса.

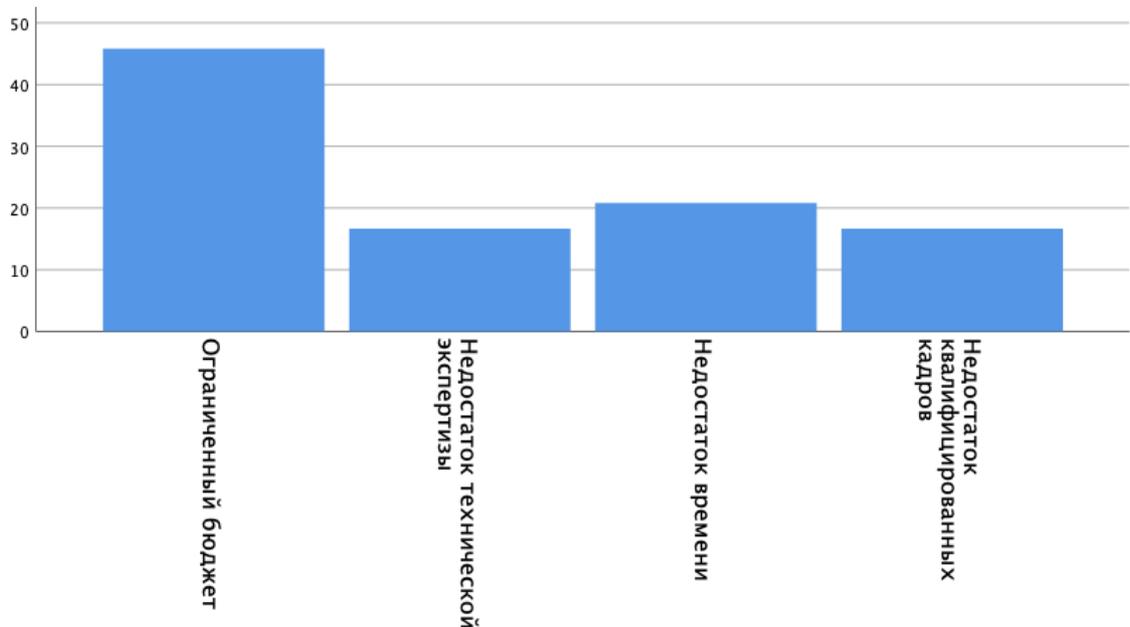


Рис 2.4: Проблемы, с которыми сталкиваются МСП, %

Источник: составлено автором.

Из приведенного выше рисунка видно, что ограниченный бюджет является основной проблемой для МСП в использовании маркетинговых инструментов. МСП также заявили о других проблемах, таких как нехватка технических знаний, нехватка времени, квалифицированных кадров и персонала.

Кроме того, респондентов спросили, получают ли они финансовую или какую-либо поддержку от правительства. На рисунке 2.5 показаны их ответы.

Таблица 2.6

Поддержка МСП со стороны государства

Показатель	Количество	Доля, %	Допустимый процент, %	Кумулятивный процент, %
Да	1	4.2	4.2	4.2
Нет	15	62.5	62.5	66.7
Ничего не знаю о мерах господдержки для субъектов МСП	8	33.3	33.3	100.0
Итого	24	100.0	100.0	

Источник: составлено автором.

Было шокирующе выявить, что малые и средние предприятия не получают никакой поддержки от правительства, и большинство из них даже не знают, что правительство оказывает им какую-либо поддержку.

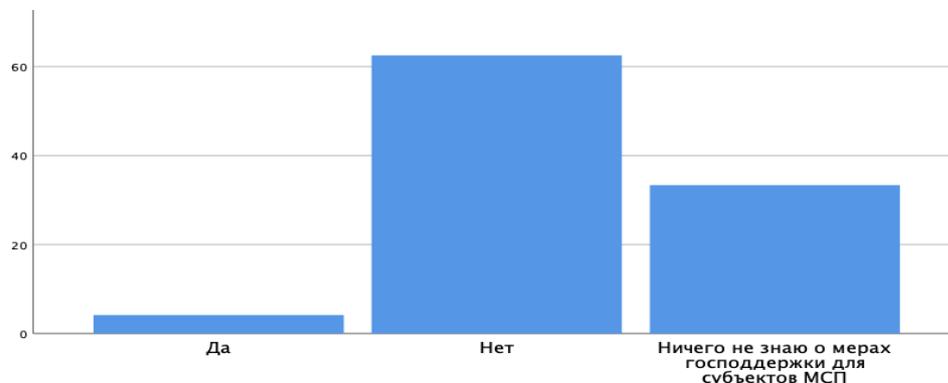


Рис 2.5: Поддержка со стороны государства МСП, %

Источник: составлено автором.

Приведенный выше рисунок дает наглядное представление о проблемах, с которыми сталкиваются МСП. Очевидно, что МСП не получают никакой финансовой помощи от государства.

Наконец, респондентам было предложено высказать свои предложения и рекомендации по развитию маркетинга, а также мерам господдержки, стимулирующих развитие маркетинговой деятельности МСП:

1. Финансовая поддержка МСП.
2. Снижение налогов.
3. Правительство должно создать хорошую бизнес-среду.
4. Просвещение о необходимости использования современных маркетинговых инструментов.
5. Бизнес должен использовать современные маркетинговые инструменты .
6. Предприятия должны нанимать квалифицированный маркетинговый персонал.
7. Компании должны очень хорошо планировать, прежде чем применять тот или иной маркетинговый инструмент.
8. Компании должны вкладывать больше усилий и ресурсов в маркетинг.
9. Государство должно помогать бизнесу стимулами.
10. В Гане следует проводить больше исследований и разработок в области использования маркетинговых инструментов.
11. Поиск хорошей технической маркетинговой экспертизы для бизнеса.
12. Квалифицированные маркетологи.
13. Маркетинговые инструменты должны использоваться эффективно для достижения наилучших результатов.
14. Маркетинг следует рассматривать как важную часть любого бизнеса.

В следующем разделе будут рассмотрены проблемы, с которыми сталкиваются МСП в России в отношении использования маркетинговых

инструментов, и способы их решения.

2.2 ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МСП В РОССИИ

Малые и средние предприятия считаются основой российской экономики, на их долю приходится около 20% ВВП страны (Eurostat, 2021). Маркетинговая деятельность имеет решающее значение для развития и успеха малых и средних предприятий (МСП), поскольку она повышает узнаваемость бренда, привлекает потенциальных клиентов и увеличивает продажи.

В 2021 году в РФ насчитывалось около 6,6 миллиона зарегистрированных малых и средних предприятий (Global Entrepreneurship Monitor, 2021). Эти предприятия вносят значительный вклад в валовой внутренний продукт (ВВП) России, составляя около 45 процентов от общего объема ВВП. Что касается занятости, то в МСП занято значительное число людей, причем на этих предприятиях занято около 19 миллионов человек (Ministry of Economic Development of the Russian Federation, 2022). Это составляет примерно 56 процентов от общей занятости в стране. В России малые и средние предприятия (МСП) работают в различных отраслях, таких как торговля, строительство, обрабатывающая промышленность, сельское хозяйство и сфера услуг (Ministry of Economic Development of the Russian Federation, 2022). Они включают в себя широкий спектр отраслей, начиная от мелких розничных торговцев и местных поставщиков услуг и заканчивая средними производителями и технологическими фирмами. Разнообразие малых и средних предприятий (МСП) в России отражает динамизм сектора и его вклад в различные сектора экономики (Federal State Statistics Service, 2021).

На протяжении многих лет количество малых и средних предприятий в России стабильно увеличивалось. Этот рост можно объяснить рядом факторов, в том числе государственной поддержкой и инициативами, направленными на стимулирование развития МСП. Правительство России приняло меры по

упрощению регистрационных процедур, уменьшению бюрократических барьеров и предоставлению налоговых льгот для малого и среднего бизнеса. Эти инициативы способствовали общему расширению сектора МСП, упростив предпринимателям создание собственных предприятий (Forum., 2020).

Несмотря на положительный рост и вклад, российские малые и средние предприятия сталкиваются с препятствиями, которые мешают их развитию. Доступ к финансированию остается серьезным препятствием для многих малых и средних предприятий из-за ограниченного наличия доступных кредитов и кредитных механизмов. Помимо бюрократических препятствий и сложных нормативных требований, малые и средние предприятия (МСП) могут сталкиваться с трудностями при осуществлении административных процессов. Кроме того, малые и средние предприятия в России сталкиваются с относительно высокой налоговой нагрузкой, что может препятствовать их прибыльности и потенциалу роста. Кроме того, рыночная конкуренция внутри страны является интенсивной, что требует от МСП дифференциации и поиска своей рыночной ниши. Несмотря на препятствия, сектор МСП в России продолжает вносить значительный вклад в экономический рост и развитие страны. Постоянные усилия правительства по поддержке МСП с помощью политических мер и инициатив сыграли важную роль в поощрении предпринимательства и создании благоприятного делового климата. Следовательно, МСП продолжают стимулировать инновации, создавать рабочие места, вносить свой вклад в диверсификацию и расширение российской экономики.

МСП в России сталкиваются с многочисленными препятствиями при разработке и реализации эффективных маркетинговых стратегий (Eurostat, 2021). Используя глобальные данные и статистику, в этом эссе будут исследованы перспективы и проблемы развития маркетинговой деятельности в российском МСБ. Доступ к капиталу является одним из основных препятствий, с которыми сталкиваются российские малые и средние предприятия. По данным ВТО, только 4% МСП в России имеют доступ к банковским кредитам, в то время

как большинство полагаются на личные сбережения или неформальные источники финансирования (International Trade Centre, 2020). Это ограничивает их способность инвестировать в маркетинговую деятельность, такую как реклама, рекламные акции и связи с общественностью. Еще одним препятствием для российского МСП является нехватка квалифицированных специалистов по маркетингу. Согласно исследованию, проведенному Российской ассоциацией маркетинговых услуг (РАМН), только 16% малых и средних предприятий имеют специальный отдел маркетинга, в то время как большинство полагаются на внешних консультантов или независимых подрядчиков (Russian Federal State Statistics Service, 2019). Это препятствует их способности разрабатывать и реализовывать успешные маркетинговые стратегии.

Несмотря на эти препятствия, в России есть возможности для развития маркетинга МСП. Одной из наиболее значительных возможностей является растущее использование цифрового маркетинга. Восемьдесят процентов российских компаний намерены увеличить свои расходы на цифровой маркетинг в 2021 году, согласно опросу Econsultancy. Это дает возможность МСП в России использовать каналы цифрового маркетинга, такие как социальные сети, электронный маркетинг и поисковая оптимизация, для охвата более широкой аудитории. Согласно опросу, проведенному Федеральной службой государственной статистики России, только 30% российских МСП имеют веб-сайт, и только 10% используют социальные сети для маркетинга. Это говорит о том, что у российских малых и средних предприятий есть значительный потенциал для развития цифрового маркетинга (Statista, 2021). Напротив, примерно 62% малых и средних предприятий в Соединенных Штатах имеют веб-сайт, и 90% из них используют социальные сети для маркетинга. Это свидетельствует о том, что с точки зрения внедрения цифрового маркетинга российские малые и средние предприятия отстают от своих коллег в развитых странах (Statista, 2021).

В заключение следует отметить, что малые и средние предприятия в России сталкиваются с рядом препятствий в развитии маркетинговой

деятельности, в том числе с отсутствием доступа к капиталу и квалифицированным специалистам по маркетингу. Тем не менее, у малого и среднего бизнеса есть возможности использовать каналы цифрового маркетинга для охвата более широкой аудитории. Сравнение низких темпов внедрения цифрового маркетинга среди МСП в России и в развитых странах демонстрирует необходимость для российских МСП инвестировать в цифровой маркетинг, чтобы оставаться конкурентоспособными на мировом рынке.

Чтобы лучше понять перспективы и проблемы МСП в России и, в частности, в Тюменской области, мною была разработана полуструктурированная анкета для сбора данных о МСП в Тюмени. Девятнадцать МСП приняли участие в экспертном опросе, и данные были проанализированы.

Данные были собраны с помощью Google Forms. Анкета была разослана респондентам по ссылке и они были успешно заполнены. В таблице 2.7. приведен анализ демографии респондентов.

Таблица 2.7

Демографические характеристики субъектов МСП в России.

Показатель		Количество	Доля, %
Занимаемая должность	Специалист по маркетингу	13	68,4
	Директор	4	21,1
	Специалист по цифровому маркетингу	1	5,3
	Другие	1	5,3
Возраст	Младше 20 лет	1	5,3
	21-24	4	21,1
	25-30	3	15,8
	Старше 30	11	57,9
Пол	Мужской	12	63,2
	Женский	7	36,8
Уровень образования	Среднее профессиональное	0	0,0
	Высшее	14	73,7
	Ученая степень	5	26,3

Источник: составлено автором.

Что касается должности респондентов, то большинство респондентов были специалистами по маркетингу и директорами, что составляет около девяноста процентов от общего числа респондентов. Другие респонденты были специалистами по цифровому маркетингу, что свидетельствует о том, что большинство респондентов знакомы с маркетинговыми тенденциями и направлениями деятельности в России и Тюменской области. Что касается возраста респондентов, то из приведенной выше таблицы видно, что большинство респондентов старше 25 лет.

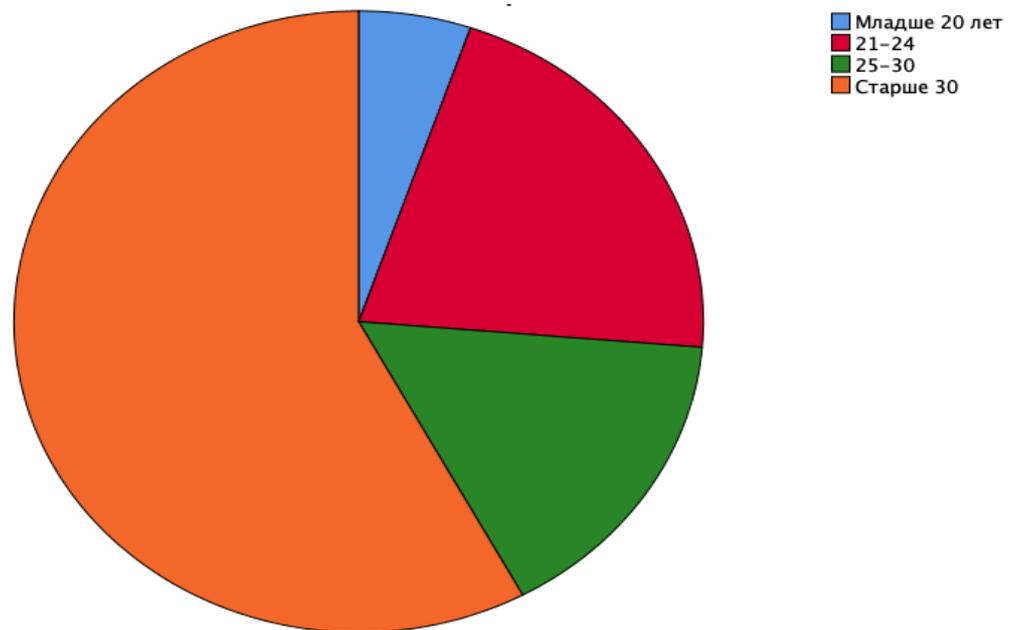


Рис 2.6: Возраст респондентов, %

Источник: составлено автором.

Рассмотрим отмеченные респондентами перспективы и проблемы, с которыми сталкиваются субъекты МСП в России при использовании маркетинговых инструментов. Респондентов спрашивали о группе маркетинговых инструментов, и они решали, используют они их или нет. В приведенной ниже таблице приводится краткое изложение их ответов.

Маркетинговые инструменты и мероприятия, используемые субъектами
МСП в России

Маркетинговая деятельность	Ответы	
	Количество	Доля, %
Электронная почта	4	5,1
Контекстная реклама	5	6,3
Баннерная реклама	4	5,1
Таргетированная реклама	7	8,9
Нативная реклама	5	6,3
Итого	79	100,0

Источник: составлено автором.

В приведенной выше таблице представлена сводная информация о маркетинговых инструментах и мероприятиях, используемых МСП в России. Из приведенной выше таблицы респондентам было предложено выбрать, какой маркетинговый инструмент они используют. Эти маркетинговые инструменты включают в себя электронную почту, контекстную рекламу, баннерную рекламу, таргетированную рекламу, нативную рекламу, SMM, SEO, SERM, образовательный маркетинг, SMS-рассылки, QR-коды, игровой маркетинг, телевизионную рекламу, радиорекламу, внутреннюю и наружную рекламу. Из таблицы наиболее часто используемым маркетинговым инструментом в России на основе собранных данных были QR-коды, телевизионная реклама, радиореклама, внутренняя и наружная реклама.

Далее респондентам был задан вопрос о наиболее эффективном маркетинговом инструменте или инструментах среди всех заявленных маркетинговых инструментов.

Эффективность маркетинговых инструментов и мероприятий,
используемых субъектами МСП в России

Показатель	Ответы	
	Количество	Доля, %
Электронная почта	2	2,8
Контекстная реклама	1	1,4
Баннерная реклама	5	6,9
Таргетированная реклама	4	5,6
Нативная реклама	3	4,2
SMM	2	2,8
SEO	2	2,8
СЭРМ	5	6,9
Образовательный маркетинг	6	8,3
СМС-рассылки	9	12,5
QR-коды	7	9,7
Игровой маркетинг	6	8,3
Телевизионная реклама	7	9,7
Радиореклама	7	9,7
Наружная реклама	6	8,3
Итого	72	100,0

Источник: составлено автором.

Из приведенной выше таблицы респондентам был задан вопрос об эффективности заявленных маркетинговых инструментов. Из ответов самым эффективным инструментом стал SMS-маркетинг. Другие наиболее эффективные инструменты включают QR-коды, телевизионную рекламу, радиорекламу, наружную рекламу и образовательный маркетинг. Самым неэффективным инструментом оказалась контекстная реклама.

Теперь рассмотрим проблемы, с которыми сталкиваются субъекты МСП в России при использовании указанных маркетинговых инструментов и других маркетинговых инструментов и мероприятий. Респондентам был задан вопрос

об основных проблемах, с которыми они сталкиваются при использовании маркетинговых инструментов для продвижения своего бизнеса

Таблица 2.10

Проблемы, с которыми сталкиваются МСП в России

Показатель	Количество	Доля, %
Ограниченный бюджет	7	36,8
Недостаток технической экспертизы	4	21,1
Недостаток времени	5	26,3
Недостаток квалифицированных кадров	3	15,8
Итого	19	100,0

Источник: составлено автором.

Из приведенной выше таблицы респонденты были осведомлены о проблемах, с которыми они сталкиваются при использовании маркетинговых инструментов и мероприятий в своем бизнесе. Эти проблемы включают в себя ограниченный бюджет, нехватку технических знаний, нехватку времени и квалифицированного персонала.

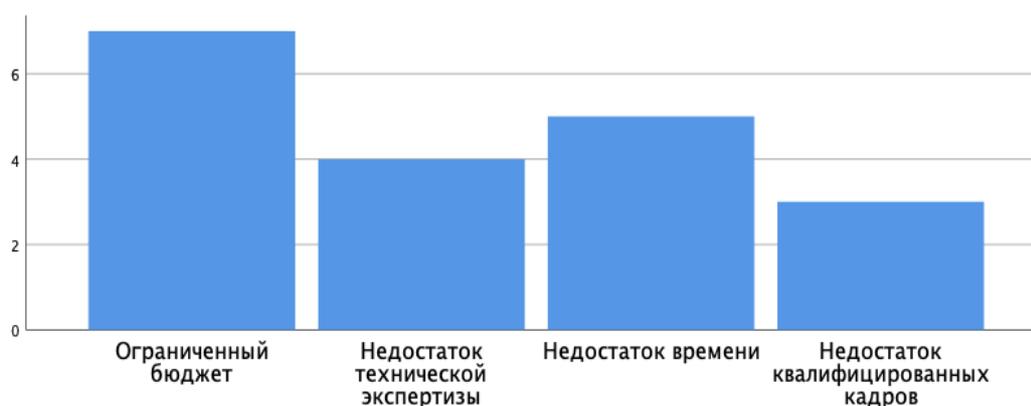


Рис 2.7: Проблемы МСП в России при использовании маркетинговых инструментов и мероприятий, ед.

Источник: составлено автором.

Как видно из приведенного выше рисунка, наибольшей проблемой, с которой сталкиваются МСП в России при использовании маркетинговых инструментов и мероприятий, является ограниченность бюджета. МСП не

располагают достаточными средствами для продвижения и использования маркетинговых инструментов и мероприятий. К числу других проблем, которые также вызывают тревогу, относятся нехватка технических знаний, нехватка времени и квалифицированный персонал.

ГЛАВА 3. РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МСП В РОССИИ: ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

3.1 АНАЛИЗ РОЛИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РАЗВИТИИ МСП В РФ

Маркетинговая деятельность имеет важное значение для успеха и расширения малого и среднего бизнеса (МСП) в любом регионе. Тюменская область в России является одним из самых быстрорастущих регионов с процветающим сектором малого и среднего бизнеса. Проанализируем роль маркетинговой деятельности в развитии малого и среднего предпринимательства (МСП) в Тюменском регионе, выявив трудности и потенциал маркетинговой деятельности в регионе и сравнив их с мировыми тенденциями.

Маркетинговая деятельность играет значительную роль в развитии малого и среднего предпринимательства (МСП) в Тюменской области России. Маркетинговая деятельность помогает малым и средним предприятиям получить известность и привлечь потребителей, что приводит к увеличению продаж и доходов. Согласно исследованию, проведенному Тюменским государственным университетом, маркетинговая деятельность оказывает существенное влияние на рост и развитие малого и среднего предпринимательства в регионе (Tyumen Region Government, 2018). Исследование показало, что малые и средние предприятия (МСП), которые инвестируют в маркетинговую деятельность, имеют больше шансов на выживание и расширение, чем те, которые этого не делают. Исследование показало, что из-за ограниченных ресурсов, нехватки квалифицированного персонала и неадекватной инфраструктуры МСП в регионе сталкиваются с многочисленными препятствиями при реализации эффективных маркетинговых стратегий (Tyumen Region Government, 2018).

Во всем мире МСП сталкиваются с сопоставимыми препятствиями и

возможностями при реализации эффективных маркетинговых стратегий. Согласно отчету ВТО, более 90 процентов предприятий во всем мире являются малыми и средними предприятиями, которые вносят значительный вклад в создание рабочих мест и экономическое развитие (International Trade Centre, 2020). Согласно докладу, нехватка ресурсов, нехватка квалифицированного персонала и ограниченный доступ к информации и технологиям - вот лишь некоторые из препятствий, с которыми сталкиваются МСП при реализации эффективных маркетинговых стратегий (International Trade Centre, 2020). Тем не менее, в докладе определено несколько возможностей для МСП в маркетинговой деятельности, таких как более широкое внедрение цифрового маркетинга, расширение доступа к международным рынкам и появление альтернативных маркетинговых платформ, таких как социальные сети.

Сектор МСП вносит существенный вклад в занятость населения Тюменской области, на долю которой приходится более 70% экономики региона. Малые и средние предприятия (МСП) в регионе сталкиваются с рядом препятствий, включая ограниченный доступ к финансированию, неадекватную инфраструктуру и нехватку квалифицированной рабочей силы (Role of Marketing in the Development of Small and Medium Enterprises in the Tyumen Region. , 2019). Осуществлению эффективных маркетинговых стратегий в значительной степени препятствует нехватка компетентной рабочей силы. Согласно исследованию, проведенному Корпорацией МСП, только 19% МСП региона нанимают специалистов по маркетингу (Role of Marketing in the Development of Small and Medium Enterprises in the Tyumen Region. , 2019). Развитию малого и среднего предпринимательства (МСП) в Тюменской области способствует ряд маркетинговых инициатив. Среди этих видов деятельности - использование платформ социальных сетей. Согласно исследованию, проведенному российской поисковой системой «Яндексе» в 2020 году, социальные сети являются самой популярной рекламной платформой в России: более 55 процентов малых и средних предприятий (МСП) используют социальные сети для рекламы своих товаров и услуг. Такая же картина наблюдается и в Тюмени, где платформы

социальных сетей, такие как «ВКонтакте», широко используются в маркетинговых целях малыми и средними предприятиями (Tyumen Region Government, 2018).

Участие в выставках и ярмарках – еще одна распространенная маркетинговая стратегия в Тюмени. Эти мероприятия предоставляют МСП возможность продемонстрировать свои продукты и услуги потенциальным клиентам, наладить связи с другими предприятиями и получить информацию о рынке. Так, ежегодная выставка «Сделано в Тюмени» ежегодно привлекает более 5 000 посетителей и является важным маркетинговым событием для малого и среднего бизнеса региона. Кроме того, малые и средние предприятия в Тюмени занимаются email-маркетингом, что предполагает рассылку рекламных писем потенциальным потребителям. Эта деятельность используется для информирования потребителей о новых продуктах, специальных предложениях и предстоящих событиях. Исследование, проведенное Ассоциацией прямого маркетинга в 2021 году, показало, что рентабельность инвестиций (ROI) в электронный маркетинг составляет 42:1, что значительно выше, чем у рекламы в социальных сетях и прямой почтовой рассылки (Tyumen Region Government, 2018).

Кроме того, малый и средний бизнес в Тюмени использует контент-маркетинг для привлечения и удержания клиентов. Создание и распространение ценного и актуального контента, такого как сообщения в блогах, видео и инфографика, с целью привлечения и вовлечения определенной аудитории. HubSpot сообщает, что компании, которые уделяют приоритетное внимание ведению блогов, в тринадцать раз чаще видят положительную рентабельность инвестиций в свои маркетинговые усилия (HubSpot, 2021).

Маркетинговая деятельность играет значительную роль в развитии малого и среднего предпринимательства (МСП) в Тюменской области, России и во всем мире. К числу препятствий, с которыми сталкиваются МСП при осуществлении эффективных маркетинговых стратегий, относятся нехватка ресурсов, ограниченный доступ к технологиям и информации, а также невозможность

доступа к международным рынкам. Тем не менее, малые и средние предприятия (МСП) также имеют множество маркетинговых возможностей, таких как более широкое внедрение цифрового маркетинга и доступ к международным рынкам. Для того, чтобы реализовать максимальный потенциал сектора для содействия экономическому росту и созданию рабочих мест, решающее значение имеет устранение препятствий, с которыми сталкиваются МСП при реализации эффективных маркетинговых стратегий.

Для глубокого понимания маркетинговой деятельности в Тюменской области были собраны данные от субъектов МСП Тюмени. В приведенных ниже таблицах и рисунках отражен характер МСП и маркетинговая деятельность в Тюмени.

Таблица 3.1

Характеристика респондентов

Показатель		Количество	Доля, %
Пол	Мужской	12	63,2
	Женский	7	36,8
Уровень образования	Среднее профессиональное	0	0,0
	Высшее	14	73,7
	Ученая степень	5	26,3
Численность работников на предприятии	до 15 человек	7	36,8
	16-100 человек	10	52,6
	101-250 человек	2	10,5

Источник: составлено автором.

Из приведенной выше таблицы видно, что большинство респондентов - мужчины, что составляет 63%. Кроме того, все респонденты образованы. Большинство опрошенных МСП – это малые предприятия с численностью более 15 сотрудников, а некоторые даже имеют более 100 сотрудников. Это было очень важно для исследования. Чтобы дать четкое представление, на рисунке ниже показано графическое представление о характере опрошенных респондентов.

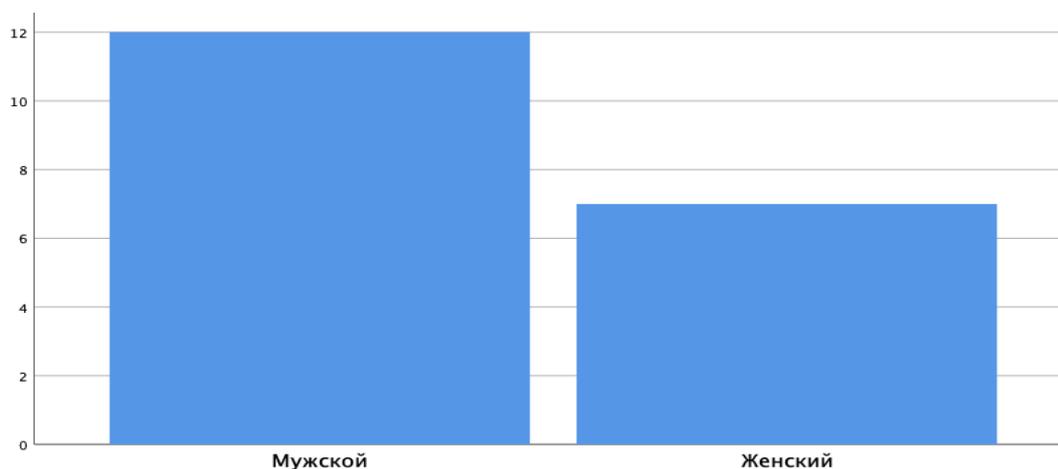


Рис 3.1: Половая структура респондентов, чел.

Источник: составлено автором.

Из приведенного выше рисунка видно, что более 63% респондентов составляют мужчины, и 36,8% - женщины. Доля женщин – руководителей в малом и среднем российском бизнесе в последние годы растёт.

В ходе исследования также были собраны данные об особенностях МСП, использующих маркетинговые инструменты в Тюмени.

Таблица 3.2

Характеристика компаний-респондентов

Показатель		Количество	Доля, %
Возраст предприятия	До 3 лет	3	15,8
	3-7 лет	7	36,8
	7-10 лет	6	31,6
	более 10 лет	3	15,8
Основной вид деятельности	Производство	9	47,4
	Оказание услуг	10	52,6

Источник: составлено автором.

Большинство МСП работают более 3 лет и имеют многолетний опыт работы.

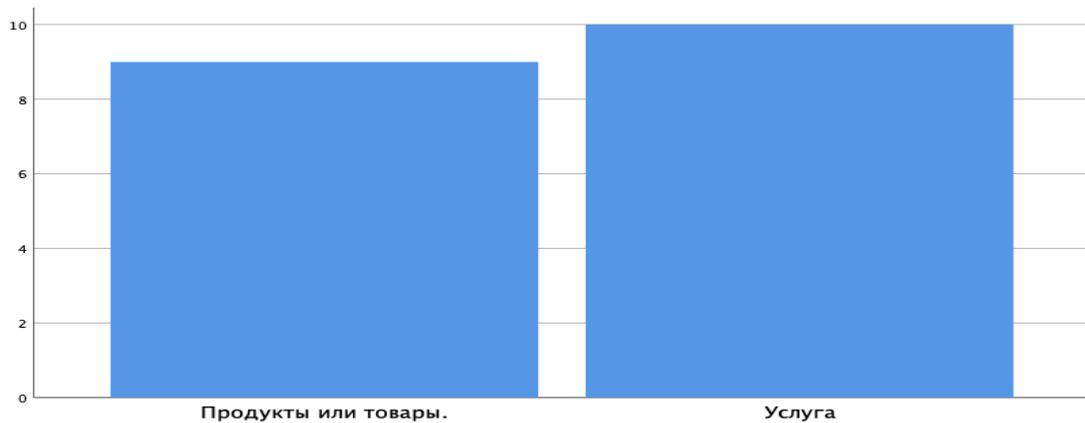


Рис. 3.2: Основной вид деятельности бизнеса, ед.

Источник: составлено автором.

Судя по приведенной выше диаграмме, большинство опрошенных МСП в Тюмени занимаются оказанием услуг. Тем не менее, 47,4% опрошенных МСП занимаются производственной деятельностью.

3.2 НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МСП В РФ

Во многих странах, в том числе и в России, малый и средний бизнес (МСП) играет решающую роль в экономическом прогрессе и развитии. Однако развитие малого и среднего предпринимательства (МСП) в Тюменском регионе сталкивается с рядом препятствий с точки зрения реализации эффективных маркетинговых стратегий. В этом разделе мы рассмотрим препятствия на пути развития маркетинговой деятельности для малого и среднего предпринимательства в Тюмени и предложим возможные пути их решения.

Решающее значение для успеха малых и средних предприятий (МСП) имеет развитие маркетинговых мероприятий, которые позволяют им эффективно охватить и вовлечь свою целевую аудиторию. Малые и средние предприятия (МСП) в Тюмени сталкиваются с рядом препятствий при разработке и реализации эффективных маркетинговых стратегий. Согласно исследованию, проведенному Тюменским государственным университетом, наибольшими

препятствиями, стоящими перед малыми и средними предприятиями (МСП) в Тюмени с точки зрения маркетинговой деятельности, являются отсутствие маркетинговых знаний и опыта, ограниченные финансовые ресурсы и недостаточная осведомленность о значении маркетинговой деятельности для роста бизнеса (Tyumen Region Government, 2018).

Отсутствие маркетинговых знаний и опыта является одним из основных препятствий, с которыми сталкиваются малые и средние предприятия в Тюмени. Многие малые и средние предприятия (МСП) в Тюмени основаны предпринимателями с ограниченным маркетинговым опытом или образованием (Tyumen Region Government, 2018). Этот недостаток опыта затрудняет малые и средние предприятия (МСП) в разработке и реализации эффективных маркетинговых стратегий, что ограничивает их способность привлекать и удерживать потребителей. Чтобы преодолеть этот барьер, малые и средние предприятия могут инвестировать в маркетинговое образование и обучение своих сотрудников или обратиться за помощью к консультантам по маркетингу.

Еще одним препятствием для МСП в Тюмени является ограниченность финансовых ресурсов. МСП часто имеют ограниченные бюджеты, что затрудняет им инвестирование в маркетинг. Этот недостаток маркетинговых инвестиций может помешать их способности привлекать потенциальных клиентов. Чтобы преодолеть это препятствие, малые и средние предприятия могут исследовать недорогие или бесплатные маркетинговые стратегии, такие как маркетинг в социальных сетях и контент-маркетинг (Marketing and entrepreneurship in SMEs: An innovative approach to building resilient communities , 2014).

Наконец, многие малые и средние предприятия в Тюмени не осознают значимости маркетинговой деятельности для расширения бизнеса. Многие малые и средние предприятия рассматривают маркетинг как излишнюю трату, а не как важную инвестицию в бизнес. МСП могут преодолеть это препятствие, узнав о преимуществах эффективных маркетинговых стратегий, таких как повышение узнаваемости бренда и лояльности потребителей.

Согласно отчету Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР), около 90% всех предприятий в России являются малыми и средними предприятиями (МСП), в которых занято почти 60% рабочей силы страны. Однако в докладе отмечается, что малые и средние предприятия (МСП) в России сталкиваются со значительными препятствиями, такими как ограниченный доступ к капиталу, нехватка квалифицированной рабочей силы и неадекватная инфраструктура. Опрос, проведенный Тюменским государственным университетом, показал, что только 38 процентов малых и средних предприятий (МСП) в Тюмени имеют официальный маркетинговый план. Кроме того, более 70% малых и средних предприятий Тюмени имеют ограниченные расходы на маркетинг, что затрудняет им инвестирование в эффективную маркетинговую деятельность (Tyumen Region Government, 2018).

Теперь давайте рассмотрим некоторые возможные решения. Для решения задач, стоящих перед развитием маркетинговой деятельности в МСБ г. Тюмени, может быть реализовано несколько решений. Первоначально МСП могут инвестировать в маркетинговое обучение и образование для своих сотрудников, чтобы развивать свой маркетинговый опыт. Эти инвестиции могут принести долгосрочную отдачу, позволяя малым и средним предприятиям разрабатывать и внедрять эффективные маркетинговые стратегии. Малые и средние предприятия также могут исследовать недорогие или бесплатные маркетинговые стратегии, такие как маркетинг в социальных сетях и контент-маркетинг. Эти стратегии могут помочь малому и среднему бизнесу охватить и привлечь потенциальных потребителей без значительных затрат.

МСП могут узнать о преимуществах эффективных маркетинговых стратегий и рассматривать маркетинг как важнейшую инвестицию для своего бизнеса. Такая психологическая адаптация может помочь МСП определить приоритеты маркетинговой деятельности и выделить на эти цели достаточные ресурсы. Развитие маркетинговой деятельности в рамках МСП имеет решающее значение для их успеха и расширения. Малые и средние предприятия (МСП) в Тюмени сталкиваются с рядом препятствий при разработке и реализации

эффективных маркетинговых стратегий.

Респондентов спрашивали, получают ли они поддержку от правительства или знают о какой-либо поддержке со стороны МСП. На рисунке ниже представлены ответы респондентов.

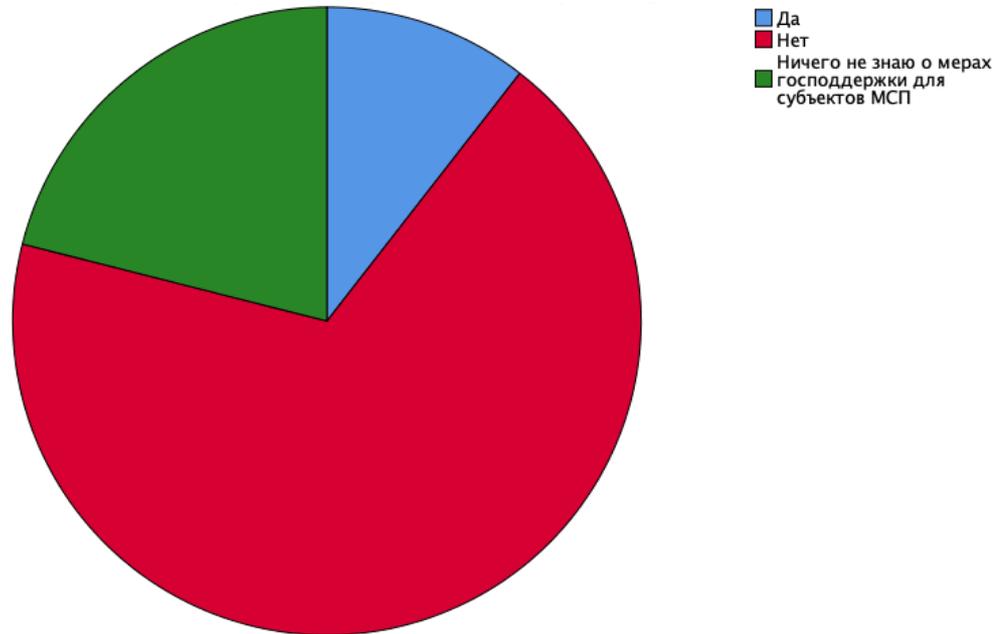


Рис 3.3. Осведомленность российских МСП о мерах господдержки, %
Источник: составлено автором.

Из приведенного выше рисунка видно, что большинство респондентов не получают никакой поддержки со стороны правительства. Большое количество респондентов также не знают о какой-либо поддержке со стороны государства для МСП. Для решения этой проблемы респондентам были заданы вопросы о возможных решениях, которые помогут решить проблемы, стоящие перед МСП в Тюмени. Ниже приведены некоторые из решений, предложенных респондентами.

1. Повышение квалификации персонала.
2. Финансовая и экспертная поддержка на региональном уровне.
3. Исследование и разработка маркетинговых инструментов и мероприятий.
4. Грамотное использование маркетинговых инструментов.
5. Хорошее маркетинговое планирование.

6. Менеджеры должны вкладывать больше средств в маркетинг.

Маркетинговая деятельность имеет важное значение для развития и успеха любой организации. Малый и средний бизнес (МСП) был определен в качестве решающего фактора глобального экономического развития. Следовательно, осуществление маркетинговой деятельности в МСБ может оказать существенное влияние на экономическое развитие. Рассмотрим перспективные области применения маркетинга для малых и средних предприятий с учетом мирового опыта.

Маркетинговая деятельность имеет важное значение для успеха МСП. Маркетинговая деятельность может помочь малым и средним предприятиям повысить свою узнаваемость, привлечь новых потребителей и удержать существующих. Согласно исследованию, проведенному Европейской комиссией в 2019 году, МСП вносят значительный вклад в экономическое развитие Европейского Союза, производя более 56% ВВП ЕС и обеспечивая занятость более 90 миллионов человек. Тем не менее, применимость маркетинговой деятельности в МСБ остается сложной. Многим малым и средним предприятиям не хватает ресурсов, необходимых для эффективного продвижения своих продуктов и услуг (Econsultancy, 2021).

Цифровой маркетинг является перспективной областью реализации маркетинговой деятельности. С появлением социальных сетей и электронной коммерции цифровой маркетинг становится все более значимым в последние годы. Согласно отчету, опубликованному Hootsuite и We Are Social в 2021 году, во всем мире насчитывается 4,9 миллиарда интернет-потребителей, и 4,2 миллиарда из них пользуются социальными сетями. Таким образом, цифровой маркетинг предоставляет малому и среднему бизнесу значительную возможность взаимодействовать с потребителями и охватить более широкую аудиторию. Facebook, Instagram и Twitter упростили для малых и средних предприятий (МСП) продвижение своих продуктов и услуг среди глобальной аудитории. Контент-маркетинг – еще одна перспективная реализация маркетинговой деятельности. Контент-маркетинг включает в себя создание

соответствующего и ценного контента для привлечения и удержания определенной аудитории. 70% маркетологов, согласно отчету HubSpot за 2021 год, активно инвестируют в контент-маркетинг. Малый и средний бизнес может использовать контент-маркетинг для развития своего бренда, привлечения новых потребителей и удержания, существующих (HubSpot, 2021). Создавая привлекательный и информативный контент, МСП могут зарекомендовать себя в качестве лидеров отрасли. (HubSpot, 2021)

Данные и статистические данные из разных стран мира подчеркивают маркетинговый потенциал малых и средних предприятий. В частности, исследование, проведенное Организацией Объединенных Наций по промышленному развитию (ЮНИДО) в 2020 году, показало, что малые и средние предприятия (МСП) в развивающихся странах сталкиваются со значительными препятствиями в получении доступа к финансированию, технологиям и рынкам. Однако вероятность успеха возрастает для МСП, которые занимаются экспортной деятельностью и имеют доступ к рыночной информации. Малые и средние предприятия составляют 99,9% всех предприятий в Соединенных Штатах, и в них занято почти 60 миллионов человек. В 2020 году Управление по делам малого бизнеса (SBA) прогнозирует, что компании, использующие стратегии цифрового маркетинга, будут получать в 2,8 раза больше доходов, чем те, которые этого не делают (Small Business Administration, 2021). В Африке МСП вносят существенный вклад в экономическое развитие и создание рабочих мест. Согласно оценке Африканского банка развития (АфБР) за 2019 год, на долю МСП приходится 80% занятости в Африке и более 50% валового внутреннего продукта континента. Доступ к капиталу и отсутствие навыков в области маркетинга по-прежнему являются серьезными препятствиями для МСП в Африке (African Development Bank Group, 2021).

Существуют значительные возможности для экономического развития и создания рабочих мест при осуществлении маркетинговой деятельности в SMEs. Цифровой маркетинг и контент-маркетинг являются перспективными областями применения маркетинговых стратегий. Однако МСП сталкиваются со

значительными препятствиями в получении доступа к капиталу и развитию опыта в области маркетинга. Поэтому правительства и другие заинтересованные стороны должны помогать МСП развивать свои маркетинговые навыки, предоставляя доступ к программам финансирования и профессиональной подготовки. При надлежащей помощи малые и средние предприятия могут использовать возможности маркетинговой деятельности для стимулирования роста и процветания в быстро меняющейся бизнес-среде.

Малые и средние предприятия в регионе сталкиваются со значительными препятствиями в получении доступа к капиталу и развитию маркетинговых навыков. Согласно исследованию, проведенному Федеральной службой государственной статистики (Росстат) в 2020 году, более 20 миллионов человек заняты более чем в 90 процентах всех предприятий в России. Однако многие МСП не располагают ресурсами, необходимыми для эффективного сбыта своей продукции и услуг.

Цифровой маркетинг является перспективным направлением для применения маркетинговой деятельности в Тюмени и России. С появлением социальных сетей и электронной коммерции цифровой маркетинг становится все более значимым в последние годы. Согласно отчету, опубликованному Hootsuite и We Are Social в 2021 году, во всем мире насчитывается 4,9 миллиарда интернет-потребителей, и 4,2 миллиарда из них пользуются социальными сетями. «ВКонтакте» и «Одноклассники» стали известными социальными сетями в России. Таким образом, цифровой маркетинг представляет собой значительную возможность для малого и среднего бизнеса в Тюмени и России в целом взаимодействовать с потребителями и охватить более широкую аудиторию.

Контент-маркетинг – еще одна перспективная реализация маркетинговой деятельности. 70% маркетологов, согласно отчету HubSpot за 2021 год, активно инвестируют в контент-маркетинг. Малые и средние предприятия (МСП) в Тюмени и России могут использовать контент-маркетинг для развития своего бренда, привлечения новых потребителей и удержания существующих. Создавая привлекательный и информативный контент, МСП могут зарекомендовать себя

в качестве лидеров отрасли.

Глобальные данные и статистика подчеркивают маркетинговый потенциал малых и средних предприятий в Тюмени и России. Согласно отчету ВТО за 2020 год, доступ к капиталу является основным препятствием для малых и средних предприятий (МСП) в России. Однако вероятность успеха возрастает для МСП, которые занимаются экспортной деятельностью и имеют доступ к рыночной информации.

Компании, которые используют стратегии цифрового маркетинга в Соединенных Штатах, приносят в 2.8 раза больше дохода, чем те, которые этого не делают. Согласно отчету Управления по делам малого бизнеса (SBA) за 2020 год, цифровой маркетинг является ценным инструментом для малых и средних предприятий (МСП), стремящихся повысить свою узнаваемость и привлечь новых потребителей.

Экспорт малых и средних предприятий (МСП) в Тюмени и России имеет потенциал для успеха. Согласно отчету Globe Bank за 2020 год, Россия является девятым по величине экспортером продукции в мире. Поэтому малые и средние предприятия Тюмени и России, экспортирующие товары и услуги, имеют доступ к мировому рынку.

Осуществление маркетинговой деятельности на малых и средних предприятиях (МСП) в Тюмени и России открывает значительные возможности для экономического развития и создания рабочих мест. Цифровой маркетинг и контент-маркетинг являются перспективными областями применения маркетинговых стратегий. Однако малые и средние предприятия в регионе сталкиваются со значительными препятствиями в получении доступа к капиталу и развитию маркетингового опыта. Поэтому правительства и другие заинтересованные стороны должны помогать МСП развивать свои маркетинговые навыки, предоставляя доступ к программам финансирования и профессиональной подготовки. При надлежащей помощи малые и средние предприятия (МСП) в Тюмени и России могут использовать возможности маркетинговой деятельности для стимулирования роста и достижения успеха в

быстро меняющейся бизнес-среде.

В Тюменской области правительство реализовало ряд мер поддержки малого и среднего бизнеса (МСП). Эти меры направлены на стимулирование роста и развития малого и среднего предпринимательства, создание благоприятной деловой среды в регионе.

Финансовая помощь является важнейшим аспектом государственной поддержки малого и среднего предпринимательства в Тюменской области. Государственные субсидии, гранты и кредиты могут быть выгодны малому и среднему бизнесу. Эти финансовые ресурсы предназначены для оказания помощи МСП в расширении их деятельности, инвестировании в технологические достижения и стимулировании инноваций. Целью правительства при оказании финансовой помощи малым и средним предприятиям является снижение их финансового бремени и содействие их росту.

Налоговые льготы являются дополнительным важным элементом государственной поддержки малого и среднего бизнеса. Тюменская область предлагает налоговые льготы и льготы для малого и среднего бизнеса, такие как сниженные налоговые ставки и упрощенные налоговые процедуры. Эти меры реализуются для снижения налоговой нагрузки на бизнес и создания налогового климата, стимулирующего рост малых и средних предприятий (МСП). Снижая налоговое бремя, МСП могут вкладывать больше капитала в свою деятельность и тем самым повышать свою конкурентоспособность.

В Тюменской области развитие инфраструктуры также является значимым направлением государственной поддержки. Государственные средства инвестируются в развитие промышленных зон, бизнес-инкубаторов и инновационных хабов. Эти объекты обеспечивают современную инфраструктуру, в том числе хорошо оборудованные рабочие места и доступ к необходимым ресурсам для малых и средних предприятий. Предоставляя такую инфраструктуру, правительство намерено привлекать и развивать предпринимательскую деятельность, тем самым способствуя инновациям и

сотрудничеству между малыми и средними предприятиями.

Помимо финансовой и инфраструктурной поддержки, Правительство Тюменской области оказывает субъектам МСП различные услуги по поддержке бизнеса. Эти услуги включают бизнес-консалтинг, инициативы наставничества и программы обучения. Владельцы и сотрудники МСП имеют доступ к экспертным советам, рекомендациям и возможностям для развития своих навыков управления бизнесом. Правительство признает важность оснащения малых и средних предприятий необходимыми знаниями и навыками для достижения успеха на конкурентном рынке.

Кроме того, администрация Тюменской области содействует доступу на рынок МСП. Правительство организует торговые ярмарки, выставки и мероприятия по установлению деловых контактов, на которых малые и средние предприятия (МСП) могут демонстрировать свою продукцию и услуги, общаться с потенциальными деловыми партнерами и изучать возможности для бизнеса. Облегчая доступ МСП к внутренним и международным рынкам, правительство надеется расширить их охват и повысить их конкурентоспособность.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Развитие маркетинговых технологий для МСП является актуальной темой обсуждения. Малые и средние предприятия (МСП) должны уделять приоритетное внимание росту своих маркетинговых усилий. Эклектичный подход к маркетинговым исследованиям помог продвинуть область исследований, которая стремится понять человеческое поведение, поскольку оно связано с поиском удовлетворения желаний и потребностей посредством обмена. Определение маркетинга, данное Котлером и Армстронгом, охватывает «любую человеческую деятельность, направленную на удовлетворение потребностей и желаний с помощью механизма обмена». Котлер и Келлер, с другой стороны, характеризуют маркетинг как «социальный и управленческий процесс, посредством которого отдельные лица и группы производят и торгуют продуктами и ценностями, чтобы достичь того, что им нужно и чего они желают».

Малые и средние предприятия играют очень важную роль в развитии любой страны. Малые и средние предприятия (МСП) играют решающую роль в экономике всех стран благодаря их вкладу в экономический рост и занятость. В настоящее время, в условиях сложной, конкурентной и нестабильной экономической ситуации, принятие принципов устойчивого развития имеет первостепенное значение для стабильного и устойчивого роста малого и среднего бизнеса, и от этого во многом зависит его выживание. Тем не менее, связь между МСП и устойчивостью взаимно взаимосвязана, поскольку успех повестки дня в области устойчивого развития в значительной степени зависит от МСП, в то время как рост МСП невозможен без включения концепций устойчивого развития в их бизнес-планы.

Диссертационное исследование направлено на сравнение использования маркетинговой деятельности в России и за рубежом. В ходе исследования были сделаны следующие выводы.

Наиболее часто используемым маркетинговым инструментом МСП в Гане

был электронный маркетинг 20,0 процента. Они также используют баннеры и телевизионную рекламу. С другой стороны, наиболее часто используемым маркетинговым инструментом в России является SMS-маркетинг и QR-коды, что обусловлено разным уровнем развития диджитал-маркетинга.

Исследование также показало, что наиболее эффективным маркетинговым инструментом, используемым в Гане, является электронный маркетинг, в то время как в России наиболее эффективным маркетинговым инструментом является SMS-маркетинг и QR-коды.

Самая большая проблема, с которой сталкиваются как российские, так и ганские МСП, — это финансовые проблемы.

Согласно опросу, предприятия обеих стран не получают достаточной государственной поддержки для МСП, нацеленной на продвижения товаров и услуг.

Это исследование показало, что у МСП в РФ и во всем мире есть много возможностей, если они уделяют внимание маркетинговой деятельности. Маркетинг предоставляет МСП все необходимые тактики и возможности для увеличения своей прибыли и клиентов, а также выживания.

Для оказания помощи малым и средним предприятиям (МСП) во всем мире, в том числе в Гане и России, в использовании маркетинговых инструментов для развития своего бизнеса предлагаются следующие рекомендации.

Малые и средние предприятия (МСП) должны разработать маркетинговую стратегию, соответствующую их бизнес-целям и целевой аудитории. Эта стратегия должна включать в себя несколько маркетинговых каналов, таких как цифровые платформы, традиционная реклама и прямой маркетинг.

Малые и средние предприятия (МСП) должны использовать возможности инструментов и платформ цифрового маркетинга для охвата более широкой аудитории, повышения узнаваемости бренда и привлечения потенциальных потребителей. Это включает в себя маркетинг в социальных сетях, SEO, маркетинг по электронной почте, контент-маркетинг и онлайн-рекламу.

Использование МСП локализованных маркетинговых стратегий на каждом конкретном рынке, как Ганы, так и России, должно быть адаптировано с учетом культурных, языковых и потребительских предпочтений целевого рынка. Это может потребовать перевода маркетинговых материалов на местные языки, адаптации рекламных сообщений к местным обычаям и понимания тенденций местного рынка.

Расширение присутствия в Интернете: малые и средние предприятия должны инвестировать в создание профессионального, удобного веб-сайта, который эффективно демонстрирует их продукты или услуги. Этот веб-сайт должен быть оптимизирован для поисковых систем, предлагать актуальный и ценный контент и предоставлять потребителям простые средства для запросов или совершения покупок.

Использование маркетинга в социальных сетях: малые и средние предприятия (МСП) должны обеспечить надежное присутствие на популярных платформах социальных сетей, таких как Вконтакте и Одноклассники. Постоянно публикуя привлекательный контент, взаимодействуя с подписчиками и проводя целевые рекламные кампании, малые и средние предприятия могут повысить узнаваемость бренда, повысить вовлеченность потребителей и привлечь потенциальных клиентов.

Участие в совместных маркетинговых инициативах: малые и средние предприятия (МСП) могут извлечь выгоду из сотрудничества с другими местными предприятиями или отраслевыми альянсами в целях объединения ресурсов и реализации совместных маркетинговых кампаний. Это может включать участие в местных мероприятиях, совместные маркетинговые инициативы или перекрестное продвижение с дополнительными предприятиями с целью увеличения их охвата и привлечения новых потребителей.

Мониторинг и измерение эффективности маркетинга: МСП должны внедрять инструменты и показатели для мониторинга эффективности своих маркетинговых усилий. Включен мониторинг аналитики веб-сайта, аналитики социальных сетей, эффективности маркетинга по электронной почте и отзывов

потребителей. МСП могут принимать обоснованные решения, оптимизировать свои маркетинговые стратегии и определять области для развития путем анализа данных.

Непрерывное обучение и адаптация: из-за динамичного характера маркетинга МСП должны быть в курсе маркетинговых тенденций, инструментов и стратегий. Этого можно достичь, посещая семинары, вебинары и отраслевые конференции, а также консультируясь с экспертами или консультантами по маркетингу. Малые и средние предприятия должны быть готовы изменить свои маркетинговые стратегии в ответ на рыночные сдвиги и отзывы потребителей.

Реализуя эти рекомендации, малые и средние предприятия (МСП) в различных регионах, включая Гану и Россию, могут использовать маркетинговые инструменты для развития своего бизнеса, увеличения клиентской базы и достижения устойчивого развития на конкурентном рынке.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Coca-Cola, «Реклама», 2023. [Онлайн]. Доступно: <https://www.coca-colacompany.com/our-advertising>. [По состоянию на июнь 2023 г.].
2. Global Entrepreneurship Monitor, «Отчет о глобальном мониторинге предпринимательства», 2021 г.
3. HubSpot, «Отчет о состоянии маркетинга: Азия.», HubSpot, 2021. [Онлайн]. В наличии: <https://www.hubspot.com/state-of-marketing-asia>. [По состоянию на май 2023 г.].
4. I.T.C, «Обзор торгового финансирования МСП», 2021 г. [Онлайн]. Доступно: <https://www.intracen.org/SME-Trade-Finance-Survey/>. [По состоянию на 2023 г.].
5. Nike, «Девиз», Nike, 2022. [Онлайн]. Доступно: <https://www.nike.com/about>. [По состоянию на июнь 2023 г.].
6. Small Business Administration, «Маркетинговые планы для малого бизнеса», 2021. [Онлайн]. Доступно: <https://www.sba.gov/blog/marketing-plans-small-businesses>. [По состоянию на май 2023 г.].
7. Statista, «Цифровые возможности малых и средних предприятий в США в 2020 году», Statista, 2021. [Онлайн]. Доступно: <https://www.statista.com/statistics/1234409/sme-digital-capabilities-in-the-us/>. [По состоянию на май 2023 г.].
8. Unilever, «Бренды», Unilever, 2023. [Онлайн]. Доступно: <https://www.unilever.com/brands/our-brands/dove/dove-campaigns/campaign-for-real-beauty.html>. [По состоянию на июнь 2023 г.].
9. W. E. Forum., «Отчет о глобальной конкурентоспособности 2020», 2020.
10. Алибаба, «Marketing», Алибаба, 2020. [Онлайн]. Доступно: <https://www.alibabagroup.com/en/marketing>. [По состоянию на июнь 2023 г.].
11. Американская ассоциация маркетинга, «Маркетинговая деятельность. В словаре маркетинговых терминов АМА.», Американская

ассоциация маркетинга, 2021. [Онлайн]. Доступно: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M&dLetter=A>. [По состоянию на июнь 2023 г.].

12. Асамоа А. К., Ю. Асамоа и Э. Оппонг, «Влияние маркетинга влияния на капитал бренда малых и средних предприятий (МСП) в Гане.», Журнал исследований в области маркетинга и предпринимательства, том 23 (2), стр. 196-219., 2021.

13. Белч Г. Э. и М. А. Белч, Реклама. В рекламе и продвижении: перспектива интегрированных маркетинговых коммуникаций, McGraw-Hill: McGraw-Hill Education, 2021.

14. Блайт Д., Принципы и практика маркетинга, SAGE, 2016.

15. Ведение бизнеса в России: маркетинг и продажи, PwC Россия, 2021. [Онлайн]. В наличии: <https://www.pwc.ru/en/doing-business-in-russia/marketing-sales.html>. [По состоянию на июнь 2023 г.].

16. Всемирный банк, «МСП в России: повышение устойчивости и поддержка роста», Всемирный банк, 2018. [Онлайн]. Доступно: <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/30429/9781464813464.pdf>. [По состоянию на май 2023 г.].

17. Группа Африканского банка развития, «МСП в Африке: возможности и вызовы», 2021 г. [Онлайн]. Доступно: <https://www.afdb.org/en/blogs/afdb-championing-inclusive-growth-across-africa/post/smalls-and-medium-enterprises-africa-opportunities-and-challenges>. [По состоянию на 2023 г.].

18. Группа Всемирного банка, «Доклад о мировом развитии за 2020 год: торговля в интересах развития в эпоху глобальных производственно-сбытовых цепочек», Всемирный банк, Вашингтон, округ Колумбия, 2020 год.

19. Группа Всемирного банка, «Малые и средние предприятия (МСП)», Группа Всемирного банка, , 2022. [Онлайн]. Доступно: <https://www.worldbank.org/en/topic/smefinance>. [По состоянию на 18 июня 2023 г.].

20. Джоббер Д., Принципы и практика маркетинга., McGraw-Hill Education., 2010.
21. ЕБРР, «Доклад о переходном процессе за 2019-2020 годы: лучшее управление, лучшая экономика», ЕБРР, 2019 г. [Онлайн]. Доступно: <https://www.ebrd.com/transition-report-2019-20/chapters/sectoral-issues-and-challenges/small-and-medium-sized-enterprises-in-emerging-markets.html>. [По состоянию на май 2023 г.].
22. Европейский банк реконструкции и развития. (2019). Доклад о переходном процессе за 2019-2020 годы: лучшее управление, лучшая экономика, Европейский банк реконструкции и развития. , 2019. [Онлайн]. Доступно: <https://www.ebrd.com/transition-report-2019-20>. [По состоянию на май 2023 г.].
23. Евростат, «Малые и средние предприятия», 2021. [Онлайн]. Доступно: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Small_and_medium-sized_enterprises. [По состоянию на май 2023 г.].
24. Катлип С. М., А. Х. Центр и Г. М. Брум, «В эффективных связях с общественностью (12-е изд.)», в Связи с общественностью, Нью-Йорк, Пирсон, 2019, стр. 3-5.
25. Козленкова И. В., С. А. Самаха, Р. В. Пальматье, "Ресурсные и реляционные перспективы маркетинговой стратегии: обзор и синтез," Журнал Академии маркетинговых наук, т. 45, No 1, с. 6-33. , 2017.
26. Кондрашова О., «Роль маркетинга в развитии малого и среднего предпринимательства в Тюменской области.», Журнал маркетинга и менеджмента, 2019.
27. Котлер Ф. и Г. Армстронг, Принципы маркетинга., Лондон: Pearson Education Limited, 2019.
28. Котлер Ф. и Г. Армстронг, Принципы маркетинга., Пирсон., 2021.
29. Котлер Ф. Принципы маркетинга., Пирсон, 2018.
30. Котлер Ф., К. Л. Келлер, М. Брэди, М. Гудман и Т. Хансен, Рекламные продажи. В управлении маркетингом, Нью-Йорк: Пирсон, 2022.

31. Котлер, К. Л. Келлер, М. Брэди, М. Гудман и Т. Хансен, Управление маркетингом., Pearson Education, 2019.
32. Краус С., К. Рихтер, А. Брем и К. Ф. Ченг, «Выявление «черного ящика» маркетинговых практик предпринимателей-иммигрантов: исследовательское исследование китайских этнических МСП в Германии», Международный журнал предпринимательского поведения и исследований, стр. 24, 2018.
33. Крюкова Н., З. Котельникова, Н. Касаткина и И. (. Родионова, «Маркетинговые инструменты для малых и средних предприятий: опыт и ограничения.», Международный журнал инновационных технологий и изучения инженерии, стр. 9(2), 3541-3546., 2020.
34. Ли Х., Г. Ву и З. Ли, «Как маркетинговая деятельность в социальных сетях влияет на капитал клиентов и управление взаимоотношениями с клиентами: исследование малых и средних предприятий», Устойчивое развитие, стр. 12(1), 169., 2020.
35. Маккарти Э. Д., Базовый маркетинг: управленческий подход., Ричард Д. Ирвин, Inc., 1960.
36. Международная финансовая корпорация, «Внедрение технологий МСП: глобальный взгляд на барьеры и факторы, способствующие этому», 2021 г. [Онлайн]. Доступно: https://www.ifc.org/wps/wcm/connect/topics_ext_content/ifc_external_corporate_site/smefinance/resources/sme_technology_adoption_report. [По состоянию на май 2023 г.].
37. Международная финансовая корпорация, «Малые и средние предприятия (МСП) в России», Международная финансовая корпорация, 2023. [Онлайн]. Доступно: https://www.ifc.org/wps/wcm/connect/region__ext_content/regions/europe+middle+east+and+north+africa/sub-saharan+africa/regions+russia/sectors/fi_sme_russia. [По состоянию на 2023 г.].
38. Международная финансовая корпорация, «Финансовый форум

МСП: глобальная база данных по финансированию МСП», Международная финансовая корпорация, 2021.

39. Мейсон Л.: «Что такое исходящий маркетинг? Определение, стратегии и примеры. HubSpot.», Hubspot, 2021. [Онлайн]. Доступно: <https://www.hubspot.com/marketing-terms/outbound-marketing>. [По состоянию на май 2023 г.].

40. Моррис М. Х., Д. Ф. Куратко и Д. Г. Ковин, Корпоративное предпринимательство и инновации. Юго-Западный район., Юго-Западный район., 2011.

41. Мы социальные, «Цифровые технологии 2021: глобальный обзорный отчет», «Мы едины», 2021 год. [Онлайн]. [По состоянию на май 2023 г.].

42. Национальный доклад «Ведение бизнеса 2020.», Министерство экономического развития Российской Федерации, Москва, 2022.

43. Нвагбара У., Т. Огегбе, Д. Одех и И. Умезинва, «Оценка влияния маркетинговых стратегий на малые и средние предприятия в Нигерии.», Журнал развития малого бизнеса и предпринимательства, стр. 9(1), 22-38., 2021.

44. Нвагбара У., Оконджи и А. Изуагба, «Перспективы и проблемы маркетинговой деятельности в МСП в Европе», Журнал развития малого бизнеса и предпринимательства, 2021.

45. Нильсен, «Императив устойчивого развития: новый взгляд на ожидания потребителей», Nielsen, 2021. [Онлайн]. В наличии: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2021/07/global-sustainability-report-june-2021.pdf>. [По состоянию на 2023 г.].

46. Организация экономического сотрудничества и развития, Финансирование МСП и предпринимателей 2020: Табло ОЭСР., Париж: Издательство ОЭСР, 2020.

47. ОЭСР (2019). Повышение вклада МСП в глобальную и цифровую экономику. Получено из, ОЭСР, 2019. [Онлайн]. Доступно: <https://www.oecd.org/industry/smes-in-emerging-markets.htm>. [По состоянию на май 2023 г.].

48. Пономаренко А. и О. Шумилова, «Email-маркетинг как элемент продвижения для малого и среднего бизнеса», в Международной научной конференции «Цифровая трансформация: лидерство, инновации и предпринимательство» (ICDT 2019), 2019.

49. Правительство Тюменской области, «Приоритетные инвестиционные проекты Тюменской области», 2018. [Онлайн]. Доступно: <http://invest72.ru/en/projects/priority/>. [По состоянию на май 2023 г.].

50. Российская ассоциация маркетинговых услуг, «Маркетинг в МСП», 2021. [Онлайн]. В наличии: https://rams-ru.ru/images/docs/200806/marketing_v_msp_razrabotano_RAMR.pdf. [По состоянию на май 2023 г.].

51. Российский центр развития малого и среднего предпринимательства, «Обзор малого и среднего предпринимательства в России», Российский центр развития малого и среднего предпринимательства, 2020. [Онлайн]. В наличии: <https://www.smedc.ru/press/2020/536/>. [По состоянию на май 2023 г.].

52. Российский экспортный центр, «Обзор и перспективы: малые и средние предприятия (МСП) в России», Российский экспортный центр, 2021. [Онлайн]. Доступно: <https://www.russexportcenter.com/wp-content/uploads/2021/01/SME-in-Russia-Overview-and-Perspectives-2021.pdf>. [По состоянию на май 2023 г.].

53. Спиро Р. Л., У. Дж. Стэнтон и Г. А. Рич, «В управлении торговым персоналом», в личных продажах. , 2018, McGraw-Hill Education., 2018, стр. 17-19.

54. Субъекты малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации в 2019 году», 2019. [Онлайн]. Доступно: https://www.gks.ru/free_doc/doc_2019/bul_dr/men_bul_19.pdf. [По состоянию на май 2023 г.].

55. Тиммонс Д. А. и С. Спинелли, Создание нового предприятия: предпринимательство в 21 веке., McGraw-Hill., 2009.

56. Томчак, С. Райнеке и А. Кусс, «Маркетинг и предпринимательство в МСП: инновационный подход к созданию устойчивых сообществ», в материалах Всемирного конгресса по маркетингу (WMC) Академии маркетинговых наук (AMS) 2014 года, 2014.

57. Федеральная служба государственной статистики, «Основные показатели малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации.», Федеральная служба государственной статистики, 2021. [Онлайн]. Доступно: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/gks/ru/statistics/enterprise/small_medium_business/. [По состоянию на июнь 2023 г.].

58. Финансирование малых и средних предприятий (МСП), Всемирный банк, 2020. [Онлайн]. Доступно: <https://www.worldbank.org/en/topic/sme/finance>. [По состоянию на май 2023 г.].

59. Центр международной торговли, «Малые и средние предприятия (МСП)», 2020. [Онлайн]. Доступно: <https://www.intracen.org/SMEs/>. [По состоянию на 2023 г.].

60. Чередниченко В. В., «Проблемы кредитования малого и среднего бизнеса в России.», *Espacios*, pp. 39(8), 32., 2018.

61. Шахиди А., Магферат и С. Эльяси, «Факторы, влияющие на внедрение цифрового маркетинга малыми и средними предприятиями (МСП) на рынке «бизнес-бизнес» (B2B)», *Журнал исследований в области интерактивного маркетинга*, 2021.

62. Штраус Д. и Р. Фрост, «Цифровой маркетинг.», в *электронном маркетинге*, Оксфордшир, Рутледж, 2021 г., стр. 7-10.

63. Щеулова А.С., «Российская политика поддержки малого и среднего предпринимательства: современное состояние и перспективы», 2019.