

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт
экономики и управления
наименование

Кафедра
«Маркетинг, коммерция
и сфера обслуживания»
наименование

Направление подготовки

38.04.02 «Менеджмент»

код и наименование

Магистерская программа

«Маркетинг»

наименование

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ
на тему

«Организация маркетинговой деятельности в микробизнесе»

Студент 203ЭМКм1 24.01.2023 Малязина Светлана Дмитриевна
номер группы подпись, дата ФИО полностью

Научный руководитель К.Э.Н., доцент
звание, должность
ФГБОУ ВО «ПГУ» 24.01.2023 Уткина Н. В.
наименование организации подпись, дата фамилия, инициалы

Нормоконтролёр К.Э.Н., доцент 3.02.2023 Балахонова Е. В.
звание, должность подпись, дата фамилия, инициалы

Рецензент специалист Центра поддержки экспорта 3.02.2023 Попова Е. А.
должность, место работы подпись, дата фамилия, инициалы

Работа допущена к защите (протокол заседания кафедры от _____ № _____)

Заведующий кафедрой «Маркетинг,
коммерция и сфера обслуживания» _____ Гамидуллаева Л.А.
подпись фамилия, инициалы

Работа защищена с отметкой _____ (протокол заседания ГЭК от _____ № _____)

Секретарь ГЭК _____ Балахонова Е.В.
подпись фамилия, инициалы

Пенза 2023

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

Кафедра «Маркетинг, коммерция и сфера обслуживания»

«УТВЕРЖДАЮ»

Зав. кафедрой «Маркетинг, коммерция
и сфера обслуживания»

д.э.н., профессор _____ Семеркова Л.Н.

ЗАДАНИЕ

на магистерскую диссертацию студенту

Малязиной Светлане Дмитриевне

(ФИО)

1. Тема работы: «Организация маркетинговой деятельности в микробизнесе»

2. Срок сдачи законченной работы: 24 января 2023 г.

3. Исходные данные к работе:

теоретические работы российских и зарубежных авторов, нормативно-
правовые акты РФ, статистические данные, материалы научных конференций,
собственные исследования автора

**4. Содержание расчетно-пояснительной записки (перечень подлежащих
разработке вопросов):**

изучение теоретических аспектов и подходов к исследованию организации
маркетинга в микробизнесе, исследование особенностей организации
маркетинговой деятельности микробизнеса в РФ, разработка инструментария
организации маркетинга компаний микробизнеса

**5. Перечень графического материала (с точным указанием обязательных
чертежей):** демонстрационные слайды, раздаточный материал

Дата выдачи задания: 1 октября 2020 г.

Научный руководитель: _____
(подпись)

Задание принял к исполнению: 1 октября 2020 г. _____
(дата) (подпись студента)

ВЫПОЛНЕНИЕ МАГИСТЕРСКОЙ ДИССЕРТАЦИИ

Наименование разделов	Срок исполнения		Подпись
	начало	конец	
Содержание	02.10.2020	01.01.2021	
Введение	02.01.2021	01.04.2021	
Сущность и содержание понятия «микробизнес» и его роль в экономике	02.04.2021	31.12.2021	
Применение маркетинга в микробизнесе	01.09.2021	31.12.2021	
Особенности организации маркетинговой деятельности в микробизнесе	01.09.2021	31.12.2021	
Современное состояние и возможности развития микробизнеса в России	01.01.2022	01.06.2022	
Исследование особенностей организации и применения маркетинга в микробизнесе	01.01.2022	01.06.2022	
Ситуативный анализ маркетинговой деятельности в компании микробизнеса (на примере транспортной компании ООО «АВТОГРУППЕР»)	01.01.2022	01.06.2022	
Разработка методики передачи маркетинговых задач на аутсорсинг для компаний микробизнеса	01.09.2022	01.10.2022	
Разработка рекомендаций по организации маркетинга в компании ООО «АВТОГРУППЕР»	02.10.2021	31.10.2022	
Оценка эффективности предлагаемых мероприятий по передаче маркетинговых задач на аутсорсинг	02.10.2022	31.10.2022	
Заключение	01.11.2022	31.11.2022	
Список использованных источников	01.12.2022	31.12.2022	
Приложения	01.01.2023	22.01.2023	

Научный руководитель магистерской диссертации

Уткина Н. В.
(подпись, ФИО)

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1 Теоретические аспекты и подходы к исследованию организации маркетинга микробизнеса.....	9
1.1 Сущность и содержание понятия «микробизнес» и его роль в экономике.....	9
1.2 Применение маркетинга в микробизнесе.....	13
1.3 Особенности организации маркетинговой деятельности в микробизнесе.....	23
2 Исследование организации маркетинговой деятельности микробизнеса в Российской Федерации.....	33
2.1 Современное состояние и возможности развития микробизнеса в России.....	33
2.2 Исследование особенностей организации и применения маркетинга в микробизнесе.....	45
2.3 Ситуативный анализ маркетинговой деятельности в компании микробизнеса (на примере транспортной компании ООО«АВТОГРУППЕР».).....	57
3 Разработка инструментария организации маркетинга компаний микробизнеса.....	69
3.1 Разработка методики передачи маркетинговых задач на аутсорсинг для компаний микробизнеса.....	69
3.2 Разработка рекомендаций по организации маркетинга в компании ООО «АВТОГРУППЕР».....	78
3.3 Оценка эффективности предлагаемых мероприятий по передаче маркетинговых задач на аутсорсинг.....	83
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	87
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	90
ПРИЛОЖЕНИЕ А.....	102
ПРИЛОЖЕНИЕ Б.....	105
ПРИЛОЖЕНИЕ В.....	112

ВВЕДЕНИЕ

В современной экономике все большую значимость приобретают микропредприятия. Микробизнесом считаются юридические и физические лица с численностью работников до 15 человек и выручкой от реализации товаров (работ, услуг) с предельными значениями дохода, полученного от предпринимательской деятельности за предыдущий календарный год, до 120 млн рублей. Кроме того, к микробизнесу отнесены индивидуальные предприниматели, нанимающие работников и действующие в тех же критериях, а также физические лица, использующие льготный налоговый режим, и называемые «самозанятые».

Микробизнес в России развивается в ряде сервисных отраслей, а также строительстве, розничной торговле, сфере красоты и других услуг, связанных с сервисной деятельностью на потребительском рынке. Анализ доходности субъектов микробизнеса показывает, что сейчас микробизнес в Российской Федерации переживает трудности в виду нестабильной экономической ситуации. Несмотря на рост числа субъектов предпринимательства, многие из них по прошествии времени закрываются. Субъекты микробизнеса, как правило, обеспечивают свою конкурентоспособность за счет гибкости и быстрой адаптации деятельности к постоянно быстроменяющейся рыночной среде. Эта характеристика очень важна сейчас - в условиях трансформации российской экономики.

Значительную роль при трансформации российской экономики играют информационные технологии и цифровизация, которые меняют и характер деятельности хозяйствующих субъектов (в том числе микробизнеса), что находит отражение не только в изменении количественных измеримых показателей, но и в изменении потребительского поведения. Бизнес переходит в онлайн-среду, осваивая новые технологии и инструменты работы с целевыми потребителями, наращивая объемы интернет-продаж. В результате происходящих изменений у микробизнеса появилось неоспоримое преимущество –

возможность формирования персонализированных предложений. Однако, как правило, маркетинговая деятельность субъектов микробизнеса носит хаотичный характер, многие субъекты предпринимательства и самозанятые не имеют четкую маркетинговую стратегию, что не позволяет последовательно и динамично занимать рынок, в том числе через онлайн-каналы продвижения и продаж.

Учитывая очевидную тенденцию увеличения количества субъектов микробизнеса в Российской Федерации, а также смену ориентиров в российской экономике на потребителя, а также в условиях усиления конкуренции, возникает задача исследования особенностей маркетинга в микробизнесе, определения сущности и характера маркетинговой деятельности субъектов предпринимательства, относящихся к этому сектору.

Вместе с тем вопросы использования маркетинга в микробизнесе в России пока не нашло полного отражения в научных публикациях, ни с практической, ни с методологической точек зрения. Основное направление в изучении маркетинга бизнеса остается за крупными и(или) средним бизнесом, реже – за малым бизнесом. Работ, посвященных микробизнесу, практически нет. Эти ключевые моменты определяют необходимость и актуальность проведения исследования, посвященного вопросам организации маркетинга в микробизнесе

Вопросам трансформации российской экономики в современных условиях хозяйствования посвящен широкий ряд публикаций следующих авторов: Г. Б. Клейнер, О. В. Брижак, И. И. Романец. Применение маркетинга в малом бизнесе рассматривают многие зарубежные и отечественные авторы, среди них следует выделить работы С. В. Земляка, А. Е. Коваленко И. М. Синяевой. Особенности развития теории и практики цифрового маркетинга применительно к субъектам предпринимательства в Российской Федерации раскрыты в работах Д. Каплунова, А. П. Карасева, О. А. Кобелева, Д. Румянцева, Ю. А. Еременко, Ю. В. Чередниченко, А. М. Прохоровой.

Исследованием микробизнеса занимались О. В. Коморова, И. В. Ершова, Г. И. Ибрагимова, однако их сфера интересов касалась вопросов особенностей микробизнеса, его роли в экономике и государственной поддержки субъектов предпринимательства.

Недостаточная степень научной разработанности проблемы и ее практическая значимость для современного этапа развития экономики России обусловили тему магистерской диссертации, определили цель и задачи диссертационного исследования.

Цель исследования – выявление специфики организации и применения маркетинга в микробизнесе в Российской Федерации.

Задачи исследования:

- определить сущность и содержание понятия «микробизнес», его роль в экономике;
- определить круг стратегических и тактических задач маркетинга в отношении микробизнеса с позиции теории;
- провести ситуационный анализ современного состояния микробизнеса в Российской Федерации, выявить возможности и угрозы его развития в условиях трансформации российской экономики;
- выявить особенности применения маркетинга российскими организациями микробизнеса, определить основные проблемы субъектов предпринимательства по использованию маркетинговых инструментов и технологий в целях повышения эффективности деятельности на рынке в современных условиях хозяйствования;
- разработать инструментарий повышения эффективности организации маркетинга компаний микробизнеса;
- предложить рекомендации по организации маркетинга в микробизнесе (на примере транспортной компании ООО «АВТОГРУППЕР»);
- оценить эффективность предлагаемых мероприятий по передаче маркетинговых задач на аутсорсинг.

Объект исследования – субъекты микробизнеса.

Предмет исследования – маркетинговая деятельность в микробизнесе.

Гипотеза исследования: руководителям микробизнеса не всегда хватает маркетинговых знаний для грамотной разработки маркетинговых стратегий и организации взаимовыгодного взаимодействия с целевыми потребителями и ключевыми партнерами, однако именно маркетинг для них может послужить источником обеспечения экономической эффективности и развития бизнеса.

В качестве теоретической основы исследования послужили труды отечественных и зарубежных авторов, посвященные вопросам теории и практики применения маркетинга в малом бизнесе, а также занимающиеся вопросами использования интернет-технологий в маркетинге. Информационной базой работы являются нормативно-правовые акты РФ, информационные и аналитические материалы информационных агентств, статистические данные, материалы научных конференций, результаты собственных исследований автора.

Для решения поставленных задач были применены следующие методы исследования: общенаучные, такие как абстрагирование, формализация, анализ и синтез, индукция и дедукция, группировка, обобщение и классификация данных; эмпирические, такие как наблюдение, измерение, сравнение; отраслевые, такие как экспертные оценки, методы экономической статистики, сопоставительный анализ, также PEST-анализ, SWOT-анализ, контент-анализ, методы маркетинговых исследований.

Информационную базу исследования составили материалы российских и зарубежных изданий, специализированных научно-практических конференций по маркетингу; материалы федеральной службы государственной статистики; научные труды и учебно-методические издания, Интернет-ресурсы по теме исследования, документы и данные о деятельности ООО «АВТОГРУППЕР», результаты исследований консалтинговых компаний и отдельных учёных, а также результаты исследований, проведенных автором самостоятельно.

Научная новизна диссертационного исследования заключается в развитии теоретических и методических основ применения маркетинга в деятельности микробизнеса в условиях трансформации российской экономики, перехода субъектов предпринимательства и потребителей в онлайн-среду. Основные элементы научной новизны состоят в следующем:

- выявлены особенности маркетинга в микробизнесе, заключающиеся в том, что руководитель организации решает большинство задач маркетинговой деятельности самостоятельно, это обусловлено ограниченным количеством персонала в таких организациях;

- определены основные проблемы организации маркетинга в микробизнесе, связанные с достаточно низким уровнем маркетинговых знаний, из-за чего не разрабатывается маркетинговая стратегия, в результате действия носят хаотичный и несистемный характер;

- на основании систематизации научного знания о преимуществах и недостатках маркетингового аутсорсинга применительно к компаниям микробизнеса разработан инструментарий, обеспечивающий принятие решения о передаче маркетинговых задач на аутсорсинг;

- усовершенствована методика передачи маркетинговых задач на аутсорсинг для компаний микробизнеса за счет ввода чек-листа, который позволяет учитывать качественные характеристики при анализе выгоды различных вариантов организации маркетинга;

- предложены образовательные ресурсы для повышения маркетинговых компетенций специалистов микробизнеса в разрезе маркетинговых задач;

- предложен алгоритм передачи маркетинговых задач на аутсорсинг для компаний микробизнеса (на примере транспортной компании ООО«АВТОГРУППЕР»), который носит универсальный характер и при этом учитывает отличительные характеристики микробизнеса от других субъектов предпринимательства.

Полученные результаты, обобщения и выводы, содержащиеся в магистерской диссертации, направлены на дальнейшее изучение и развитие тео-

ретической и методической базы организации и применения маркетинга в микробизнесе, в том числе в онлайн-среде.

Практическая значимость исследования заключается в следующем:

- предложенная модель организации маркетинга в микробизнесе может быть использована в качестве основы для разработки раздела бизнес-плана относящиеся к маркетингу и управлению для микропредприятий;
- разработанный алгоритм передачи маркетинговых задач на аутсорсинг может быть применен компаниями микробизнеса для оптимизации бизнес-процессов, связанных с маркетингом;
- предложенный чек-лист позволит выявить потребность в маркетинговом аутсорсинге для микроорганизаций.

Отдельные положения исследования могут быть включены в учебные материалы вузов при преподавании дисциплин «Цифровой маркетинг», «Маркетинг в малом и среднем бизнесе», «Управление маркетингом» и др.

Основные положения диссертационного исследования обсуждались на научно-практической конференции «Модели, системы, сети в экономике, технике, природе и обществе» (г. Пенза, ПГУ, 13 апреля 2021 г. и 23 апреля 2023 г.), на региональной научно-практической конференции «Креативный город» (г. Пенза, ПГУ, 8 ноября 2022 г.), научных семинарах кафедры «Маркетинг, коммерция и сфера обслуживания» ФГБОУ ВО «ПГУ», где получили положительную оценку.

Результаты проведенного исследования нашли практическое применение в маркетинговой деятельности ООО «АВТОГРУППЕР», о чем свидетельствует справка о внедрении.

Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников, в котором 102 источника, 3 приложения. Объем работы – 100 страниц, включающих 32 рисунка, 24 таблицы.

1 Теоретические аспекты и подходы к исследованию организации маркетинга микробизнеса

1.1 Сущность и содержание понятия «микробизнес» и его роль в экономике

Микробизнес представляет собой совокупность мелких собственников. Понятие микробизнес в российском законодательстве определяется Федеральным законом № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» от 24 июля 2007 г. Микробизнесом считаются предприятия – физические и юридические лица с численностью работников до 15 человек и выручкой до 120 млн. рублей [4].

Само понятие «микробизнеса» было введено в законодательство Российской Федерации только в 2017 году после ред. Федерального закона «О внесении изменений в статьи 4 и 4.1 Федерального закона «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» от 26.07.2017 207-ФЗ [5].

Сведения о юридических лицах и об индивидуальных предпринимателях, отвечающих условиям отнесения к субъектам малого предпринимательства, установленным ст. 4 Закона № 209-ФЗ, вносятся в единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства, размещаемый в сети Интернет на официальном сайте Федеральной налоговой службы России [72].

Согласно законодательству Российской Федерации микробизнес имеет следующие организационно-правовые формы:

- общество с ограниченной ответственностью (далее по тексту – ООО);
- индивидуальные предприниматели (далее по тексту – ИП);
- хозяйственные общества;
- хозяйственные партнерства;
- производственные кооперативы;
- потребительские кооперативы;

– крестьянские (фермерские) хозяйства.

В законе № 209-ФЗ ст. 4 определяет критерии, которые определяют отнесение хозяйствующих субъектов к различным видам малого и среднего предпринимательства (далее по тексту – МСП). Определяющие критерии отнесения представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Критерии отнесения к субъектам МСП по численности и доходу

Субъект МСП	Предельное значение среднесписочной численности работников за предыдущий отчетный период (календарный год)	Суммарный предельный доход за предыдущий отчетный период (календарный год)	Структура уставного капитала
Микро-предприятие	Не более 15 человек	До 120 млн. руб.	Доля участия общественных и благотворительных организаций — не более 25%, а иностранных не более 49% в общей доле уставного капитала
Малое предприятие	От 16 до 100 человек	До 800 млн. руб.	Доля участия иностранных компаний или организаций не более 49% уставного капитала
Среднее предприятие	От 100 до 250 человек	До 2 млрд. руб.	Те же, что и для малых предприятий

Однако немаловажно включить в категорию микробизнеса физических лиц, занимающихся предпринимательской деятельностью и зарегистрированных как самозанятые. Самозанятые – это граждане, зафиксировавшие свой статус и применяющие специальный налоговый режим «Налог на профессиональный доход» [6].

Понятие «микробизнес» в научном сообществе рассматривается с двух позиций: как часть МСП и этап развития бизнеса, а также как отдельное направление деятельности в структуре экономики, имеющие характерные черты.

Первая группа исследований рассматривает микробизнес как часть малого и среднего предпринимательства[44].

Вторая группа исследований рассматривает микробизнес как семейные предприятия, женский бизнес, как основу стартапа или высокотехнологичного предприятия, в общем как обособленные направления бизнеса [26].

В работе микробизнес исследуется как часть малого бизнеса. Графически структура, отображающая взаимосвязь микробизнеса с другими субъектами предпринимательства в условиях рыночных отношений представлена на рисунке 1.



Рисунок 1 – Взаимосвязь микробизнеса с другими субъектами

Микробизнес в значительной степени определяет социально-экономический уровень развития страны, является основой конкурентной рыночной экономики, создает инфраструктуру страны через адаптацию к изменяющейся экономической системе, находит те сферы в экономике, которые могут быть для микробизнеса конкурентоспособными [78].

Благодаря микробизнесу не только наполняется бюджет государств, но он и выступает «спасателем» в кризисных ситуациях за счет за счет адаптивности к изменениям внешней среды [57].

Успешное функционирование микробизнеса ведет к расширению потребительских рынков, его насыщению новыми товарами и услугами. Имен-

но небольшие организации формируют инвестиционную привлекательность региона, положительно влияют на научно-технический процесс и имеют антимонopolную функцию [41].

Микробизнес играет большую роль в обеспечении жизнедеятельности и образовании сообщества местного населения. Ведь именно он производит товары и обеспечивает услугами то население, которое проживает на конкретной территории, а также обеспечивает занятость ее жителей [51].

Также можно говорить, что он во многом реализует социальную функцию государства (под социальной функцией пониматься стремление обеспечить защищенность населения, представить всем членам общества нормальные условия жизни). Это реализуется за счет обеспечения рабочими местами, уровнем дохода и социальной защищенностью [75].

Роль микробизнеса в социально-экономическом развитии страны представлена в таблице 2.

Таблица 2 – Роль микробизнеса в социально-экономическом развитии страны

Роль микробизнеса	Характеристика
Развитие различных ремесел	Микробизнес реализует потенциал развития различных ремесел и народного творчества.
Развитие инноваций	Субъекты малого бизнеса являются двигателями научно-технического прогресса, у микропредприятий высокая способность к внедрению инноваций.
Развитие женского предпринимательства	Микропредприятия, как форма организации бизнеса, дает потенциал для развития женщин-предпринимателей, которые занимаются домашним хозяйством.
Развитие аутсорсинга	Каждый четвертый мелкий предприниматель работает преимущественно из дома. Мотивами к этому служат свобода от ограничений для новаторов, возможность ухаживать за детьми, поэтому активно развивается аутсорсинг, как форма передачи функций специалистам, для качественной их проработки.
Развитие конкурентного рынка	Предприятиям микробизнеса свойственна высокая конкуренция. Это обуславливается тем, что количество микропредприятий очень большое.
Реализация семейных предприятий	Семейные предприятия тоже имеют форму микропредприятий, так как численность работников бизнеса ограничивается одной семьей.

Обобщая все вышесказанное, можно выделить следующий перечень особенностей микробизнеса:

- отсутствие офиса, работа из дома;
- не серийное производство, а как правило, ручной труд, ограниченный трудовыми ресурсами;
- малое количество сотрудников и при этом широкий спектр направлений работы;
- малый оборот денежных средств;
- высокая степень неопределенности в организации;
- высокая способность к внедрению инноваций;
- высокая конкуренция, как среди самих представителей данных субъектов предпринимательства, так и с крупным бизнесом;
- малая инвестиционная активность;
- отсутствие или нехватка бюджета на маркетинг.

Учет данных особенностей необходим для понимания функционирования маркетинга в компаниях микробизнеса и позволит разработать рекомендации по организации маркетинга непосредственно для данных субъектов предпринимательства.

1.2 Применение маркетинга в микробизнесе

В современном мире нельзя переоценить роль маркетинга. Он является сопутствующим звеном во многих сферах человеческой жизни. Современный маркетинг – это основа функционирования организации. Именно благодаря ему предприятие может взаимодействовать с рынком и успешно существовать и развиваться. Маркетинг – это комплексная система управленческой деятельности, которая учитывает отраслевые особенности при удовлетворении потребностей общества в соответствии с покупательским спросом [28].

Маркетинг – центральная функция управления бизнесом, так как его целью является определение потребности покупателей, поиск и консолида-

ция ресурсов фирмы для удовлетворения этих потребностей. В связи с постоянным усилением конкуренции маркетинг особенно остро необходим в сфере малого предпринимательства и микробизнесе.

Маркетинг в организации может быть реализован в рамках пяти стадий, которые представлены на рисунке 2 [90].

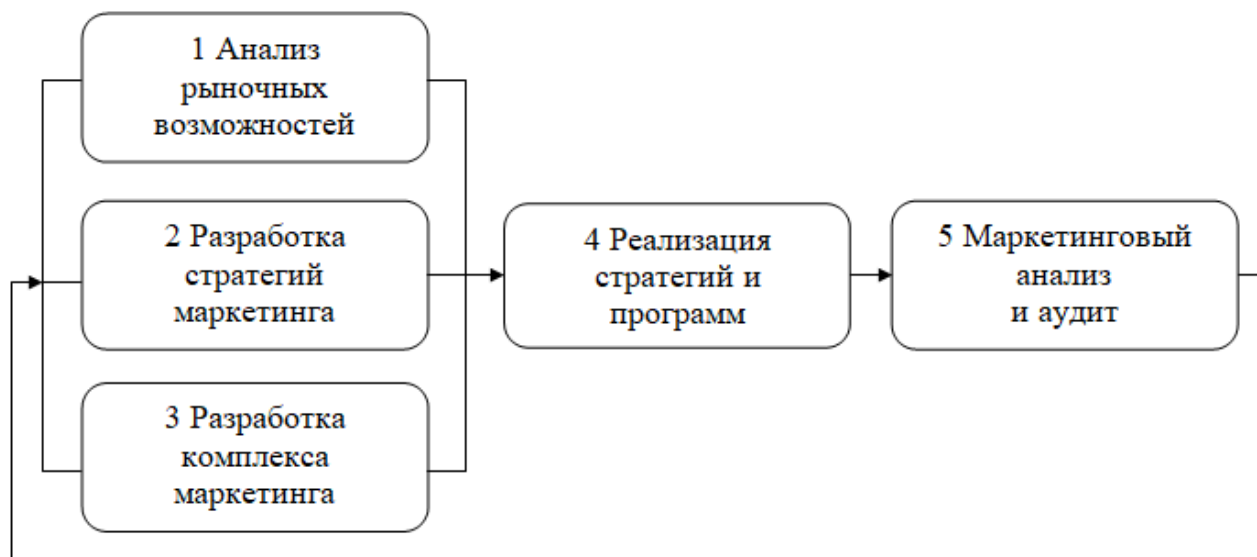


Рисунок 2 – Процесс маркетинговой деятельности в организации

Анализ рыночных возможностей включает в себя анализ внешней и внутренней среды организации, позволяет оценить позиции и потенциал компании, потребителей и конкурентов. На основании анализа рыночных возможностей проводится стратегический анализ, и разрабатываются маркетинговые стратегии. В рамках стратегии выбирается рынок, формулируется миссия и цели, ставятся задачи, а также планируются ресурсы для достижения целей.

Из всего вышесказанного следует вывод, что роль маркетинга в бизнесе заключается в следующем:

- позволяет изучить рынок и спрогнозировать его развитие;
- создать эффективную систему сбыта;
- разработать оптимальную товарную политику;
- определить набор инструментов для стимулирования спроса;

- раскрыть потенциальные возможности рынка и конкурентной борьбы, а также направления завоевания рынка;
- оценить ценовую политику в организации;
- провести анализ деятельности компании и оценить эффективность ее работы.

Организация маркетинговой деятельности представляет собой работу на двух уровнях: стратегическом и тактическом. Все маркетинговые решения можно разделить на: функциональные, процессные и проектные, схематично они представлены на рисунке 3 [14].

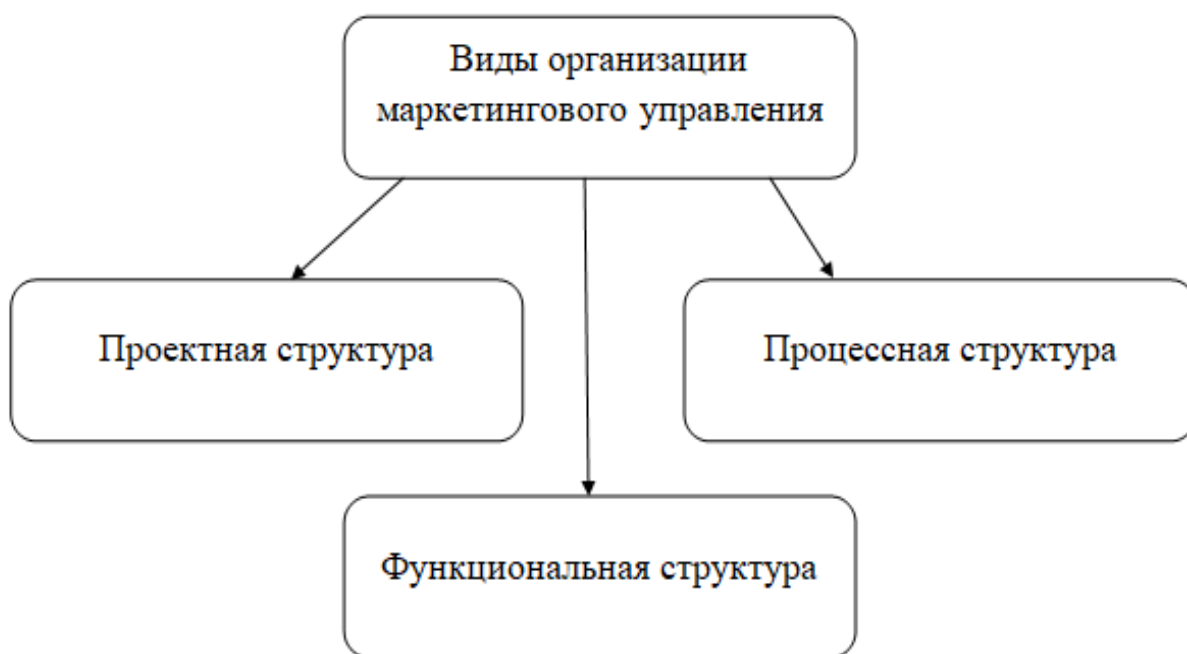


Рисунок 3 – Типы организации маркетингового управления

Для микробизнеса характерна функциональная структура организации. Потому что она простая, с конкретным распределением обязанностей и возможностью передавать функционал на аутсорсинг.

Среди основных функций можно выделить: исследовательско-аналитическая, производственная, распределительно-сбытовая и контролирующая [49].

Сущность функций маркетинга представлена в таблице 3.

Таблица 3 – Маркетинговые функции организации

Функция	Сущность	Маркетинговые задачи	Маркетинговые инструменты
Аналитическая	Анализ внешней и внутренней среды организации	Определение ёмкости рынка и спроса Анализ конкурентов Сегментирование рынка	Портфельный анализ SWOT-анализ PEST-анализ Определение целевого рынка
Производственная	Обеспечение связи с запросами рынка и с поставщиками ресурсов	Разработка товаров Организация материально-технического снабжения Выстраивание партнерских связей с поставщиками Управление качеством	Товарная политика
Сбытовая	Организация товародвижения и логистики	Стимулирование сбыта Формирование спроса	Ценовая политика Ассортиментная политика Организация системы сервиса Позиционирование Продвижение Реклама и PR
Управленческая	Создание организационных структур для корректной работы бизнес-процессов	Планирование Прогнозирование Управление рисками Обеспечение контроля	Маркетинговые исследования

1) Исследовательско-аналитическая функция позволяет определять факторы внешней и внутренней среды и их влияние на организацию бизнеса. В рамках данной функции производится сбор, систематизация и обработка данных о рынке, потребителях и конкурентах. Произведенный анализ используется для выявления ёмкости рынка и оценка спроса, сегментирования рынка, выбора целевого рынка, анализа ресурсов компании.

2) Производственная функция способствует оптимизации материально-технической базы и увеличение конкурентоспособности продукции за счет технологий, которые повышают качество, т.е. маркетинг передает запросы, предложения и недовольства клиентов и служит механизмом обратной связи. Данная функция способствует разработке товаров с рыночной новизной, организует материально-техническое снабжение.

3) Распределительно-сбытовая функция (функция продаж) заключается в организации системы товародвижения. Это реализуется за счет выстраивания логистики и сервиса, также за счет формирования спроса и стимулирования сбыта. По сути в рамках данной функции реализуется весь комплекс маркетинга. Ценовая политика, товарная политика, организация сбыта и продвижение – все это необходимо для реализации изготовленных товаров.

4) Функция управления и контроля состоит из нескольких подфункций. Во-первых, это планирование, где маркетинг выступает «голосом» рынка, передающим новейшие рыночные и технологические тренды, а также изменения в работе конкурентов, данные о которых позволяют создавать и корректировать планы компании. Во-вторых, это контроль, который включает в себя внутренний анализ деятельности компании и сотрудников в ней.

В организации все решения можно рассматривать в двух проекциях: решения относительно рынка и решения относительно самой организации. К первым относится сегментация и позиционирование. Ко вторым решения комплекса маркетинга. В настоящее время под комплексом маркетинга понимается совокупность средств, инструментов, методов и практических мер воздействия на рынок, применяемых компанией-производителем для регулирования спроса на свой продукт [11].

В научной литературе существует несколько подходов к определению состава комплекса маркетинга. Подходы эволюционировали от 4Р до 12Р и всевозможных 4R, 4S, 4C, 4E и так далее [38].

В таблице 4 рассмотрены популярные и значимые концепции.

Таблица 4 – Эволюция комплекса маркетинга

Концепция	Автор, дата	Содержание	Особенности
4Р	Э. Дж. Маккарт, 1960	1) продвижение (Promotion) 2) место продажи (Place) 3) цена (Price) 4) продукт (Product)	Создание стратегии маркетинга, направленная на максимизацию прибыли в долгосрочном периоде.

Продолжение таблицы 4

Концепция	Автор, дата	Содержание	Особенности
7P	Б. В. Артомонов, 2006	1) продвижение (Promotion) 2) место продажи (Place) 3) цена (Price) 4) продукт (Product) 5) персонал (People), т.е. задействование кадрового персонала предприятия в разработке и реализации маркетинговой политики 6) корпоративная философия (Philosophy), т.е. создание команды, ориентированной на достижение стратегических целей 7) бизнес-процессы (Process)	Создание маркетингового управления в организации.
4C	Ф. Лотерборн, 1990	1) коммуникации (Communication), теперь реклама от продавца к потребителю превращается в диалог между ними. 2) удобство для покупателя (Convenience); 3) затраты потребителя (Cost) на выбор, приобретение и использование продукта имеют большее значение чем цена; 4) нужды и потребности клиента (Consumer) важнее самого продукта	Фокусирование на потребностях и удобстве клиента.
4C	Ф. Котлер, 2019	1) сотворчество (Co'creation), т.е. предоставление клиентам возможности подстраивать под себя товары и услуги; 2) валюта (currency), т.е. переход от стандартизированного ценообразования к динамическому; 3) диалог (conversation), т.е. вовлечение клиента не только в коммуникацию, но и в сотрудничество 4) общественная активация (communal activation), т.е. адаптация комплекса маркетинга к изменившейся концепции распределения и появлению экономики совместного потребления (sharing economy).	Изменение потребителя под влиянием цифровых технологий, взгляд со стороны клиента.
5C	А. Бурмистров, Е. Меликова. 2021	Cooperation (ориентация на взаимодействие, сотрудничество) Customer (изучение клиентов и адаптация продуктов к их потребностям) Customer value (потребительская ценность, определяемая в ходе сотрудничества) Convenience (удобство) Communication (коммуникация)	Создание культуры, направленной на равноправное сотрудничество субъектов экономических отношений.

Для микробизнеса наиболее актуальна модель 5С, которая подразумевает включение потребителя как равноправного партнера экономических отношений в создание продукта и его реализацию, что позволит компании не только упростить решение многих маркетинговых задач, но и повысит лояльность клиентов. Именно адаптация под нужды клиентов наиболее органична и осуществима именно в микробизнесе. Создание отношений с клиентом, расширение коммуникаций, отработка негатива и другие формы обратной связи также доступны небольшим компаниям, не требуют существенных вложений, но позволяют выстраивать коммуникации с потребителями. При использовании модели 5С возможен максимально простой для микробизнеса охват стратегии маркетинга, который полностью покрывает необходимый минимум.

Для понимания тактических решений по маркетингу, необходимо рассмотреть значение маркетинговых технологий и инструментов, а также для различий в этих категориях, поэтому необходимо обратиться к понятиям «технологии маркетинга» и «инструменты маркетинга».

Технологии маркетинга – это совокупность способов, приемов, форм и методов управления производственно-сбытовой деятельностью, изучения и прогнозирования рынка, направленного на достижение высоких результатов предпринимательской деятельности при максимизации возможностей удовлетворения потребностей покупателей [45].

В современное время Интернет стал играть огромную роль в жизни людей. И в сферу маркетинга он вошел очень плотно. Возможности Интернета открывают перспективы для развития микропредприятий и конкуренции на различных рынках. Данные инструменты позволяют персонализировать предложение для потребителей и выстраивать успешное взаимодействие со своими клиентами.

Для микробизнеса именно интернет-технологии позволяют выходить на новый уровень развития и конкурировать с другими игроками рынка.

Технологии интернет-маркетинга – это совокупность методов и инструментов принятия решений в сфере преобразования процессов взаимодействия целевой аудитории с коммуникационными каналами интернет маркетинга, направленная на получение определенных рыночных результатов интернет-маркетинговой деятельности с учетом существующих ограничений функционирования организаций [47].

Инструменты интернет-маркетинга - определенные средства предприятия, направленные на взаимодействие с потребителями с целью оказания влияния на его поведение [43].

Существует множество подходов к классификации интернет-технологий и инструментов в маркетинге (таблица 5).

Таблица 5 – Подходы к классификации инструментов интернет-маркетинга

Автор, ссылка	Критерий классификации	Сущность классификации
А. В. Петров, В. К. Романович [52]	базовые принципы маркетинга	веб-анализ; директ-маркетинг; SMM-маркетинг; контент-маркетинг; поисковый маркетинг.
М. А. Медведева [24]	в зависимости от функций бизнеса	коммерческие сайты поиск поставщика и доставка товара (Поисковые системы, местные производители, выставки, рынки)
А. М. Прохорова [53]	в зависимости от целей коммуникаций	контекстная реклама; поисковый маркетинг; E-mail маркетинг; партнерский маркетинг; SEO (search engine optimization, поисковая оптимизация); SMO (social media optimization, продвижение сайта) и SMM (social media marketing, маркетинг в социальных сетях); медийная реклама (баннерная реклама); вирусный маркетинг; «партизанский» маркетинг; мобильный маркетинг или скрытый маркетинг.
О. А. Кобелев [17]	в зависимости от выполняемых функций	Первая группа – технические инструменты, связанные с используемыми средствами ведения маркетинговых операций, таких как сайт, электронная почта, электронные доски объявлений, чаты и др. Вторая группа – функциональные инструменты, связанные с функциональными стратегиями предприятия в Интернете, например, стратегия продвижения, ценообразования, брендинг и др.

Наиболее полный перечень интернет-технологий и инструментов маркетинга в работах Ю. А. Еременко. Ее классификация рассматривается согласно комплексу маркетинга и маркетинговых функций. Классификация технологий представлена в таблице 6 [43].

Таблица 6 – Классификация маркетинговых интернет-технологий и инструментов по Ю. А. Еременко

Группа технологий	Технологии и инструменты интернет-маркетинга
Технологии продвижения	Поисковое продвижение сайта (Оптимизация html-кода, интернет-реклама (контекстная, баннерная, тизерная), e-mail-рассылка) Продвижение в социальных сетях (фото, видео, презентации, новости, статьи, конкурсы в социальных сетях) Блоггинг (Новости, статьи, пресс-релизы, фото- и видеоматериалы, презентации) Мобильный интернет (Мобильные приложения) Управление имиджем в Сети (Мониторинг отзывов)
Технологии управления товарной политикой предприятия	Управление ассортиментом (Инструменты веб-аналитика сайта, интернет-опросы, мониторинг конкурентов) Разработка новых товаров (Конкурсы, опросы в социальных сетях) Сервисное обслуживание (Формы обратной связи на сайте, онлайн-консультирование)
Технологии ценообразования в Сети	Технологии ценообразования в Сети (Платежные интернет-системы, , интернет-каталоги, интернет-банкинг)
Технологии сбытовой политики	Технологии сбытовой политики (Продажа через интернет-посредников, социальные сети, интернет-аукционы, веб-витрины)
Технологии управления взаимоотношением с потребителями	Технологии управления взаимоотношением с потребителями (общение с потребителями через социальные сети, системы мгновенных сообщений)
Технологии проведения маркетинговых исследований	Технологии проведения маркетинговых исследований (Интернет-опросы, инструменты веб-аналитики, инструменты мониторинга отзывов)

В своей работе Еременко Ю. А. выбрала для классификации комплекс маркетинга и маркетинговые функции, что на мой взгляд максимально верно, ведь такая классификация охватывает все сферы маркетинга и максимально раскрывает весь спектр маркетинговых инструментов.

В итоге можно сказать, что работ посвященных маркетинговым интернет-технология и инструментам огромное количество, самая полная и системная классификация у Ю. А. Еременко, но в ней недостает некоторых со-

временных маркетинговых интернет-инструментов. Таких как игрофикация, автоворонки, маркетплейсы, доски объявлений, а также нет упора именно на маркетинг в микробизнесе.

Все представленные технологии и инструменты применимы к маркетингу микробизнеса, так как могут реализовываться через интернет и не требуют больших затрат ресурсов.

Маркетинг для микробизнеса особенно важен. Маркетинговая деятельность позволяет создавать организованную систему производства и сбыта продукции, ориентированную на удовлетворение потребителей и получение прибыли. Маркетинг позволяет исследовать и прогнозировать развитие рынка, изучать внешнюю и внутреннюю среду, разрабатывать стратегию и тактику поведения на рынке. Именно маркетинг является эффективным инструментом достижения стабильности и роста, так как микробизнес имеет небольшие маркетинговые бюджеты, то конкурировать с крупными игроками достаточно сложно.

В результате исследования теоретических аспектов применения маркетинга в компаниях микробизнеса были определены следующие стратегические и тактические задачи, необходимые при рассмотрении маркетинга для данного вида компаний:

- разработка маркетинговой стратегии с позиции включение потребителя как равноправного партнера экономических отношений в создание продукта и его реализацию;
- рассмотрение комплекса маркетинга и выявление необходимых технологий для его реализации в компании;
- определение инструментов интернет-маркетинга, которые позволят установить взаимодействие с потребителем с целью воздействия на его поведение.

1.3 Особенности организации маркетинговой деятельности в микробизнесе

Организация маркетинга в микробизнесе – это менеджмент процесса структурной организации взаимосвязей, ответственности и подчиненности должностных лиц и целых подразделений, ответственных за выполнение функций маркетинга, разделение этих функций и закрепление их за ответственными лицами и структурными подразделениями.

При организации маркетинга на предприятии микробизнеса предполагается решение следующих задач [77]:

- разработка миссии и определение целей фирмы;
- стратегический анализ и диагностика ситуации на рынке;
- разработка эффективной стратегии и тактики маркетинга;
- подбор специалистов по маркетингу и повышение квалификации маркетингологов;
- распределение задач в системе управления маркетингом и определения критериев контроля.

На практике имеется множество различных структур организации маркетинга на предприятии. Создаются специальные службы маркетинга, которые отвечают за организацию бизнес-процессов в соответствии с потребностями рынка. Службы маркетинга могут быть следующих видов: функциональные, организация по продуктам, организация по клиентам, матричная и другие. Однако, перечисленные организационные формы применимы только для крупных организаций, так как численность персонала в микробизнесе крайне невелика, вплоть до одного человека, то можно выделить следующие направления организации маркетинга: аутсорсинг (фрилансер или агентство), найм специалиста, самостоятельная работа руководителя организации над маркетинговыми задачами. Схематично варианты организации маркетинговой деятельности в микробизнесе представлены на рисунке 4.

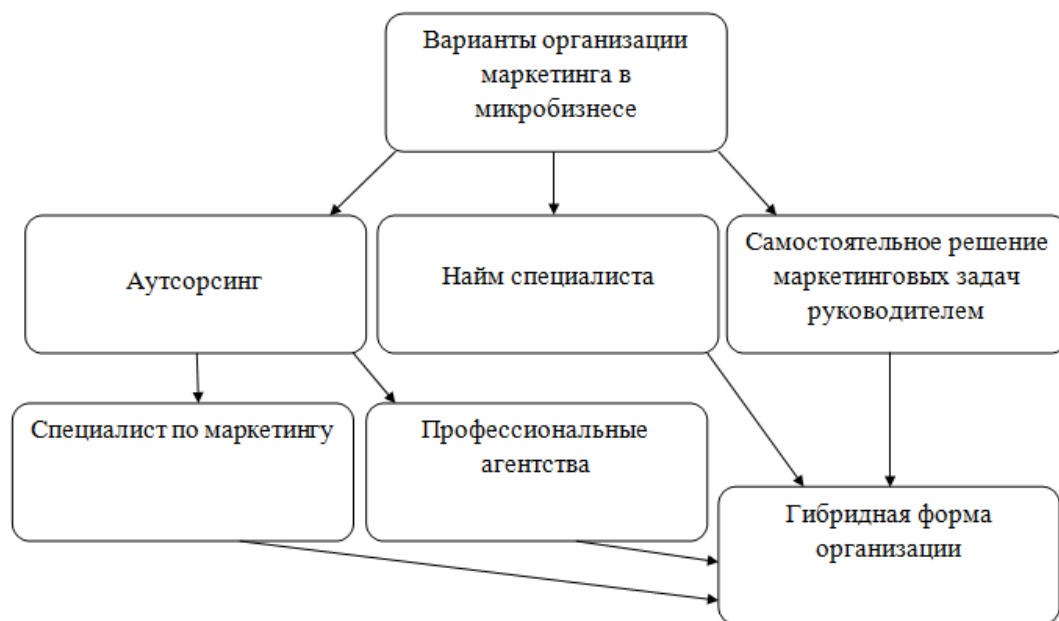


Рисунок 4 – Варианты организации маркетинговой деятельности

Рассмотрим каждый вариант более подробно.

1) Самостоятельное решение маркетинговых задач руководителем.

В настоящее время отношение к управлению маркетингом перерастает в маркетинговое управление, когда маркетинг становится не просто функцией, а связующим звеном между организацией и рынком, который позволяет настроить все бизнес процессы на получение прибыли через удовлетворение потребностей клиентов [12].

Все сотрудники в микробизнесе имеют функциональные обязанности в разных областях, будь то управление, производство и развитие бизнеса, что говорит о том, что маркетинг, как правило, в таких организациях реализуется руководителями.

В таком случае стоит отметить, что роль руководителя микробизнеса в организации маркетинга самая важная, он определяет путь развития, стратегию и направления деятельности. Однако, несмотря на финансовую невозможность многих микробизнесов для найма помощи в маркетинговых функциях, все таки стоит рассмотреть и другие формы организации маркетинговой деятельности, так как время, потраченное на операционные задачи, может принести больше прибыли при решении других задач.

2) Найм специалиста в штат. Самый очевидный способ делегирования, это нанять в штат специалиста по маркетингу. Однако, функционал, который будет выполнять специалист очень разный, это зависит от квалификации работника, его образования и опыта, а соответственно, оплата будет разной.

В таблице 7 представлена информация о возможном функционале наёмного маркетолога и его заработная плата, информация составлена на основе данных вакансий Пензенской области [68].

Таблица 7 – Функционал наёмных сотрудников по маркетингу в штате

Наименование должности	Выполняемые функции	Заработная плата в Пензенской области, руб.
Маркетолог	<ul style="list-style-type: none"> -участие в разработке стратегии продвижения; -организация, проведение и анализ эффективности маркетинговых кампаний; -разработка рекламно-информационных материалов; -организация и проведение внутренних и внешних маркетинговых исследований; -обработка результатов маркетинговых исследований , написание аналитических отчетов; -анализ продаж и разработка мер стимулирования сбыта; -участие в разработке ассортиментной и ценовой политики; -участие в выводе на рынок новых товаров и услуг; -участие в медиапланировании; -организация участия компании в профильных выставках; -организация мероприятий; -участие в формировании маркетингового бюджета; -ведение отчетности. 	от 50 000
Маркетолог-аналитик	<ul style="list-style-type: none"> -организация проведения мероприятий по изучению и анализу общего состояния рынка и его участников, состояние спроса и предложений; -проведение ассортиментного анализа; -изучение и анализ деловой активности конкурентов, их долей и позиций на рынке; -исследование по сегментированию рынка, определению потребительских предпочтений, оценке емкости и потенциала целевого рынка; -изучение и анализ внутренних и внешних показателей конкурентоспособности и эффективности компании; -проведение прочих маркетинговых исследований по поручению руководства; -разработка рекомендаций по проведенным исследованиям; -подготовка отчетности по результатам работы. 	от 50 000

Продолжение таблицы 7

Наименование должности	Выполняемые функции	Заработная плата в Пензенской области, руб.
Интернет-маркетолог	<ul style="list-style-type: none"> -разработка и реализация стратегии развития интернет-проекта; -прогнозирование,определение целей и задач проекта; -планирование бюджета и стратегии развития проекта; -оставление медиапланов; -планирование рекламных компаний; -подготовка ТЗ для дизайнера, контент-менеджера; -настройка ключевых показателей эффективности в системах веб-аналитики; -работа с контекстная рекламой, лидогенерацией, «Яндекс.Метрикой», «Яндекс.Директом»; -формирование технического задания для разработки. 	от 50 000

Даже если микробизнес нанимает маркетолога-универсала, то оплачивать работу узкопрофильных специалистов в микробизнесе практически никто не может: они дороже и найти их гораздо труднее. Еще один немаловажный момент, что работников нужно загрузить настолько, чтобы было оправдано их найм в штат.

При этом существует ряд угроз при найме сотрудника по маркетингу в штат, основными из которых являются:

а) Если руководитель сам не разбирается в маркетинге, он не сможет оценить уровень квалификации нанимаемого специалиста;

б) Неквалифицированный специалист по маркетингу может израсходовать рекламный бюджет используя неподходящие маркетинговые инструменты, так как наемный работник не может сразу в полной мере оценить специфику соответствующего бизнеса, поэтому чтобы наиболее рационально расходовать рекламный бюджет. Сам владелец компании должен знать о том, какие каналы коммуникации наиболее эффективны в его бизнесе.

в) Если руководитель отдает в полное ведение наемному сотруднику функции по формированию имиджа компании и формированию персональ-

ного бренда, то может привести к потере репутации. Ведь эта сфера должна находиться в полном подчинении у владельца.

г) Даже если удастся нанять нишевого высококвалифицированного работника, то у него, если он действительно специалист, будут возникать вопросы по специфике деятельности и стратегии. И если руководитель бизнеса не знает об этом, то маркетологу не будет интересно работать в неразвивающейся компании и с неинтересными партнерами.

Таким образом, разработка маркетинговой стратегии все равно останется за руководителем, только он знает как функционирует его бизнес, куда он движется, какие цели преследует, поэтому маркетингом должен заниматься именно он, а операционные задачи давать на аутсорсинг или наемному специалисту.

3) Аутсорсинг маркетинговых функций. Термин «аутсорсинг» различными исследователями определяется практически одинаково. Под аутсорсингом понимается передача определенных видов деятельности или ряда функций на основании договора другим организациям, специализирующихся в определенных областях [39].

Важно рассмотреть вопросы нормативно-правового регулирования аутсорсинговых услуг на территории Российской Федерации. Такой вид экономической деятельности, как аутсорсинг, не указан в Общероссийском классификаторе видов экономической деятельности (далее по тексту – ОКВЭД). Понятие «аутсорсинг» также не содержится и в Гражданском Кодексе, что говорит о том, что аутсорсинг как вид деятельности законодательно не закреплён.

Аутсорсинг маркетинга перспективное направление организации деятельности, и он активно развивается. Аутсорсинг маркетинговых задач специализированным агентствам и фрилансерам позволяют исключить затраты на возможные попытки начинающих маркетологов, которых и удастся, как правило, нанять микробизнесу, так как специалист с опытом стоит очень дорого. При этом на аутсорсе оплата, чаще всего производится за результат, а

не за содержание специалиста в случае найма. Компании аутсорсеры имеют больше потенциала отслеживать маркетинговые возможности, которые дают максимальную отдачу, на это у них больше ресурсов, чем у микробизнеса, который всегда ограничен в финансовых средствах.

Аутсорсинг помогает компаниям развиваться на рынке и успешно конкурировать, так как позволяет оптимизировать внутренние управленческие процессы и сосредоточиться на основном виде деятельности, быть более адаптивным за счет гибкости организационной структуры. Особенно актуален аутсорсинг во время экономических кризисов [58].

Аутсорсинг позволяет предприятиям расширять сферу деятельности, выходить на новые рынки, быть конкурентоспособными в быстроменяющейся экономической среде [40].

Рядом специалистов были определены следующие условия, при которых возможен аутсорсинг маркетинга:

- недостаточный уровень квалификации работников в маркетинге;
- наличие резервных денежных средств или обоснованного бизнес-плана, гарантирующего получение к прибыли;
- окупаемость издержек на маркетинг и приток денежных средств через в короткое время;
- увеличение финансовой устойчивости предприятия за счет минимизации издержек при сохранении текущего уровня качества;
- возможность увеличения затрат рабочего времени на обслуживание клиентов, так как аутсорсинг приводит к росту их числа за счет хорошего сервиса, и за счет возможности сосредоточиться на основной деятельности;
- ограниченность собственных средств;
- низкая производительность труда в вспомогательных службах;
- высокая загрузка руководителей, их невозможность сосредоточиться на стратегических вопросах;
- возможность сокращения производственных затрат;
- при пиковых нагрузках (сезонность);

- значительные затраты на выполнение второстепенных или периодических функций;
- отсутствие у организации самостоятельно обеспечивать высокое качество продукции или услуги;
- спад производства и проблему нельзя решить внутренними ресурсами;
- предприятие находится в фазе роста и в поиске дополнительных возможностей для развития;
- неравномерная потребность в реализации маркетинговых функций.

Т. В. Целютиной, А. Г. Масловской, Е. В. Мальковым предложен подход к анализу выгодности аутсорсинга маркетинга с точки зрения объема продаж и удельных маркетинговых издержек. Графическая модель этого подхода представлена на рисунке 5 [59].



Рисунок 5 – Модель выгодности различных вариантов организации маркетинга

Согласно этой модели можно сделать следующий вывод: когда объемы продаж не велики, то рациональнее пользоваться аутсорсингом, чтобы не нести издержки на содержание маркетологов.

Для оценки потребности организации в аутсорсинге необходимо оценить риск и пользу передачи функций. Помимо финансового критерия, есть и другие показатели, на которые следует обратить внимание. Проанализировав

работы ряда исследователей (Р. Р. Гайсина [40], А. М. Киян [46], Р. А. Юсупова [58], А. А. Зимин [74], С. С. Федорцова [57], В. М. Володин [39]) были выявлены преимущества и недостатки применения аутсорсинга для решения маркетинговых задач, они представлены в таблице 8.

Таблица 8 – Достоинства и недостатки аутсорсинга маркетинга

Достоинства аутсорсинга	Недостатки аутсорсинга
Снижение коммерческих и профессиональных рисков за счет разделения их с аутсорсерами.	Аутсорсер может отказаться от оговоренных условий.
Концентрация на основном виде бизнеса и повышение качества услуг.	Риск некачественного выполнения задания.
Оптимизация бизнес-процессов и упрощение работы штатного управленца за счет передачи некоторых процессов управления	Проблема контроля и управления работниками.
Высокая квалификация работников в аутсорсинговых компаниях, возможность использования профессиональных команд и узкоспециализированных специалистов.	Сниженный уровень контроля и рычагов управления по сравнению со штатными сотрудниками.
Снижение затрат на поиск и анализ данных.	Потенциальный риск утечки внутренней корпоративной информации.
Экономия финансовых и временных ресурсов: оптимизация использования рабочего места и мощностей организации, сокращение бухгалтерского учета.	Временная зависимость от возможностей исполнителя.
Возможность параллельного решения нескольких задач.	Отсутствие объективной оценки качества услуг исполнителя до начала сотрудничества.
Использование новейших и передовых маркетинговых инструментов, использование элементов бенчмаркинга.	Сложности в донесении корпоративного стиля и специфики работы.
Контрактная форма отношений, гарантирующая достижение результатов в соответствии с договором и техническим заданием, оплата за конкретный результат.	Ограниченность высококвалифицированных маркетинговых аутсорсинговых компаний.
Укрепление конкурентоспособности	Отсутствие согласованности и координации действий руководителя фирмы и аутсорсинговой компании.

Перед применением аутсорсинга маркетинга руководителю микробизнеса необходимо взвесить все преимущества и недостатки этой формы организации маркетинговой деятельности, минимизировать риски позволит грамотное заключение договоров, в частности договор о информационной защите. В целом организация маркетинга через аутсорсинг очень перспективная

форма, которая позволяет сокращать издержки и дает возможности для развития бизнеса. Следует вести контроль и оценку работы аутсорсинговой компании, чтобы понимать эффективность и целесообразность ее использования для конкретного бизнеса.

Алгоритм организации маркетингового аутсорсинга, представлен на рисунке 6 [74].

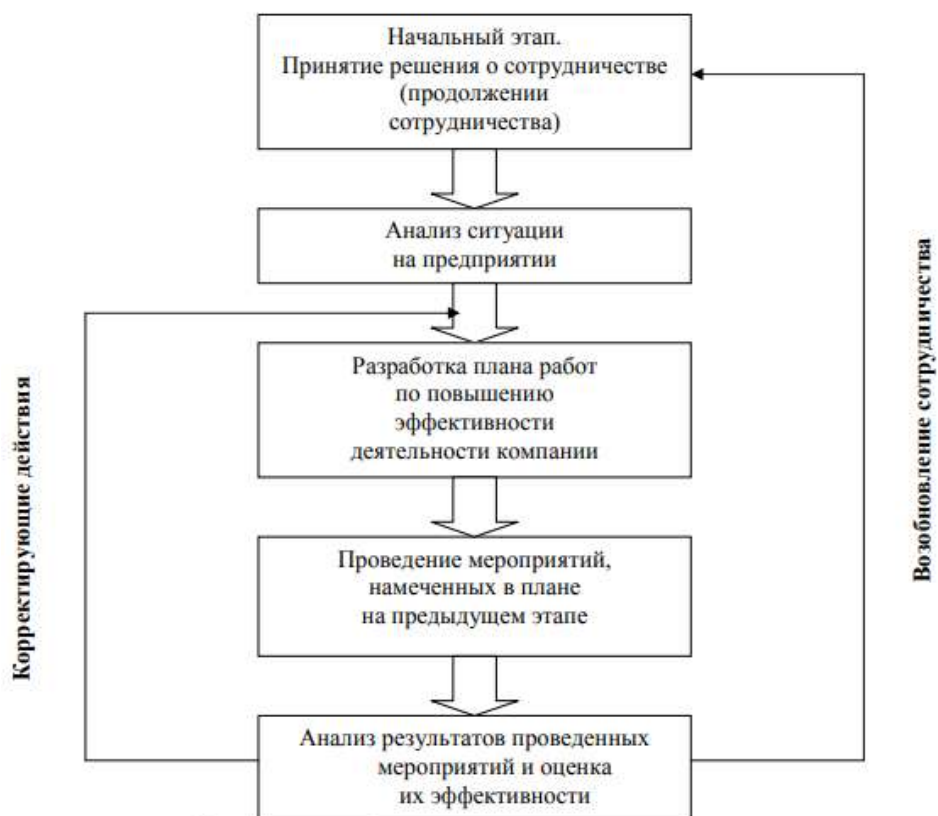


Рисунок 6 – Основные этапы при организации маркетингового аутсорсинга

Микробизнес не может позволить нанимать специализированных сотрудников по всем направлениям деятельности, поэтому активно развивается аутсорсинг. Современный бизнес выживает на высококонкурентном рынке благодаря своей основной компетенции, при этом передавая не свойственные ему функции аутсорсинговым организациям.

Часто микропредприятия состоят из одного человека, поэтому при организации маркетинга в принципе построение организационной структуры для таких компаний не актуально. Однако, в тех компаниях, где нанимаются

сотрудники, каждый из них многофункционален и реализует и часть маркетинговых функций несмотря на основной свой другой профиль. И в таких компаниях будет преобладать линейная функциональная организационная структура, так как она самая простая.

Правильный выбор оргструктуры маркетинга лишь создает предпосылки для эффективной работы. Также важно грамотно распределять задачи и ответственность между сотрудниками. Компаниям микробизнеса свойственна гибкость и адаптивность и она выражается в том числе и в возможности перераспределения задач и ответственности, но крайне важно, чтобы каждый человек в организации понимал свою зону ответственности и свои функции.

Проведенное исследование позволило получить следующие результаты научного приращения знаний.

1) Уточнена роль микробизнеса в экономике страны, которая заключается в том, что микропредприятия в значительной степени определяет социально-экономический уровень развития страны, способствует повышению уровня занятости и доходов населения, формируют инвестиционную привлекательность региона, положительно влияют на научно-технический процесс и имеют антимонопольную функцию.

2) Выявлены особенности организации маркетинга в микробизнесе. Можно выделить следующие основные направления организации маркетинга в микробизнесе: аутсорсинг (фрилансер или агентство), найм специалиста, самостоятельная работа руководителя организации над маркетинговыми задачами. Это обусловлено главной особенностью, которая заключается в том, что микробизнес имеет небольшой численный состав персонала, где каждый выполняет множество различных функций, либо вообще представлен одним человеком.

3) Систематизированы научные знания о преимуществах и недостатках маркетингового аутсорсинга применительно к компаниям микробизнеса, которые позволят разработать инструментарий, обеспечивающий принятие решения о передаче маркетинговых задач на аутсорсинг.

2 Исследование организации маркетинговой деятельности микробизнеса в Российской Федерации

2.1 Современное состояние и возможности развития микробизнеса в России

Малые предприятия вносят большой вклад в экономику государства. Особенно в странах – лидерах. Малый бизнес в мире по статистике способен обеспечить существенные доходы, много рабочих мест, рост экономики.

В США половина трудоспособного населения работает на предприятиях малого бизнеса. Их в Америке зарегистрировано свыше 20 млн. Более 40 % ВВП приходится на малый бизнес.

Статистика ассоциации европейского бизнеса показывает, что малый бизнес в странах Европейского союза развивается очень быстро. Малый бизнес в Европе по статистике составляет от 70 % до 90 % всех предприятий. Более половины населения страны Евросоюза работает в этой сфере. Наиболее активно развивается по статистике малый бизнес в Германии. Вклад предприятий МБ в экономику страны составляет почти 50 % всего ВВП. Более половины трудоспособного населения обеспечены рабочими местами за счет предприятий малого бизнеса. Они составляют 99 % всех предприятий страны.

Статистика бизнеса в России показывает, что только 21 % от всего ВВП приходится на долю малого бизнеса [91].

Критерии отнесения к микропредприятиям и к малому бизнесу в разных странах отличаются, для сопоставительного анализа будем придерживаться подхода, что микробизнес это часть малого бизнеса. Графически данные представлены на рисунке 7.

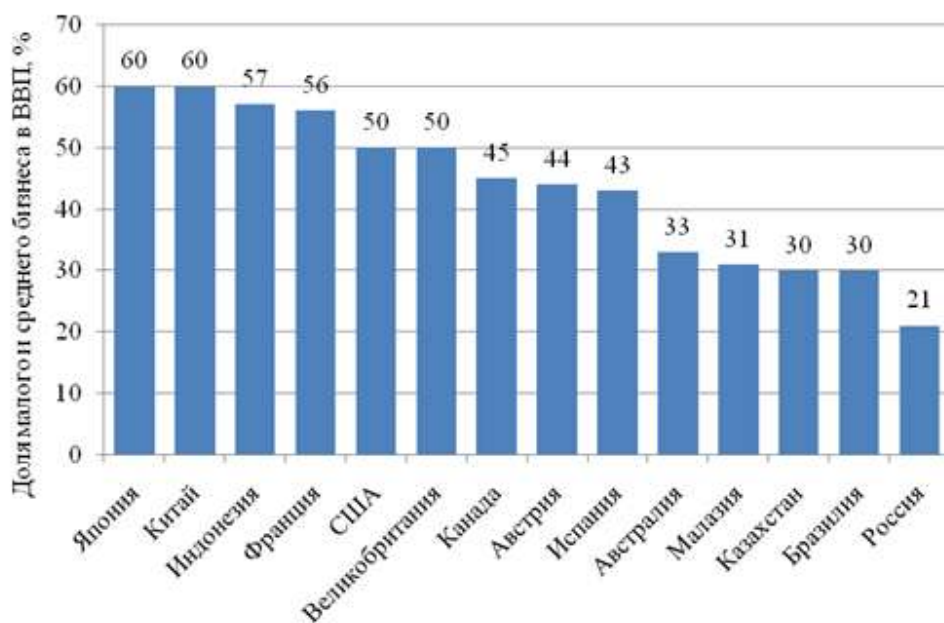


Рисунок 7 – Доля малого бизнеса в ВВП стран

К сожалению, в Российской Федерации малый бизнес приносит лишь 21 % от ВВП, это связано с тем, что в России сырьевая экономика и в основном наполнение бюджетов происходит за счет продажи природных ресурсов, что говорит о недостаточной развитости экономики. И в этой связи именно развитие малого бизнеса может послужить основой развития экономики за счет создания конкурентной среды.

В России процветает теневой рынок микробизнеса, поэтому невозможно достоверно оценить количество микропредприятий в стране. По данным исследования AVITO «Российский рынок услуг в 2020 году. Самозанятые исполнители и микробизнес» на рынке услуг работают как частные лица, которые никак не зарегистрированы 29 % от всего объема субъектов микробизнеса [88]. По информации РБК не менее 25 % работников в России не видны государству [102]. По данным Росинфостата в экономике 38,42 % от ВВП удерживается в тени [92]. Однако, нужно еще учитывать, что только 17 % принимают оплату на счет, а остальные наличными или переводом на карту, что также подтверждает, что микробизнес во многом находится «в тени» [88].

Большой процент теневого микробизнеса является индикатором «нездоровья» экономики, проблем в финансовом и социальном состоянии страны. Причинами ухода «в тень» являются следующие факторы:

- высокое налоговое бремя;
- бюрократические процедуры;
- отсутствие высоких заработных плат в официальном секторе;
- попытка работников и собственников избежать излишнего государственного регулирования;
- нестабильное законодательство по налогам, платежам и экономической деятельности.

По данным Федеральной налоговой службы работников в микробизнесе 6 926 604 человек, а также 4 524 273 «самозанятые» [85]. Таким образом, в сфере микробизнеса работает около 17,2 % населения с учетом теневого рынка. (Трудоспособное население – 83,2 млн чел.) [94]. Цифра конечно внушительная, но Россия значительно отстает от других развитых стран. Графически сопоставление доли занятых в малом бизнесе по странам представлена на рисунке 8.

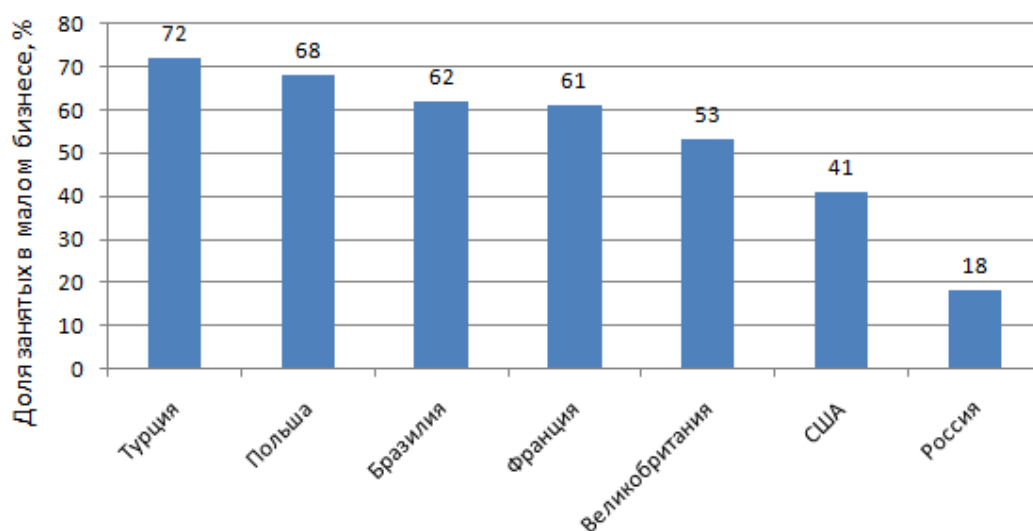


Рисунок 8 – Доля занятых в малом бизнесе в разных стран

В США доля занятых в малом бизнесе 41 %, в Великобритании 53,1 %, во Франции 61 %, в Бразилии 62,1 %, в Польше 68 %, в Турции 72,3 % [101].

В России доля микробизнеса в МСП составляет 96 %, малый бизнес почти 4 %, а средний в свою очередь менее 1 %. Графически данная пропорция изображена на рисунке 9 [72].

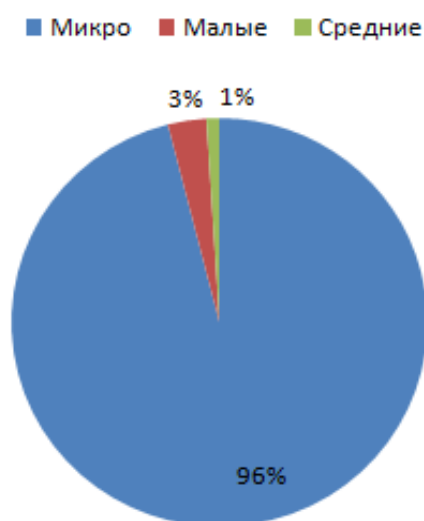


Рисунок 9 – Доля микробизнеса в общем количестве МСП в России в 2022 г.

На рисунке 10 представлено распределение субъектов микробизнеса по федеральным округам. Более подробно распределение по субъектам Российской Федерации представлено в приложении А [72].

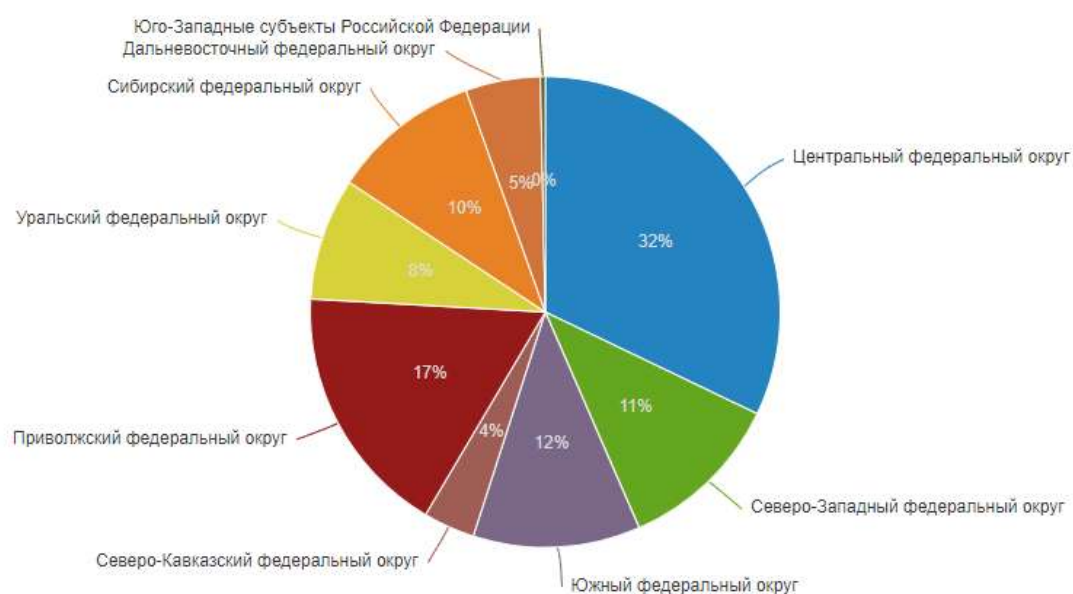


Рисунок 10 – Распределение субъектов микробизнеса по федеральным округам

Больше всего субъектов микробизнеса располагается в центральном федеральном округе за счет Москвы и Московской области. Также большой процент находится в Приволжском федеральном округе микробизнеса (17 % от общего числа), в таких субъектах как республика Татарстан (3,3 %), Самарская область (2,3 %), республика Башкирстан (2,1 %), Нижегородская область (2 %).

Хотелось бы отметить, что Пензенская область по количеству субъектов микробизнеса занимает 43 место в Российской Федерации и 12 место (из 14 субъектов) в Приволжском федеральном округе. В общей сложности в Пензенской области 62 765 субъектов, из них 18,9 % юридических лиц, 48,2 % ИП, 32,9 % самозанятых. Структура микробизнеса в Пензенской области представлена на рисунке 11.

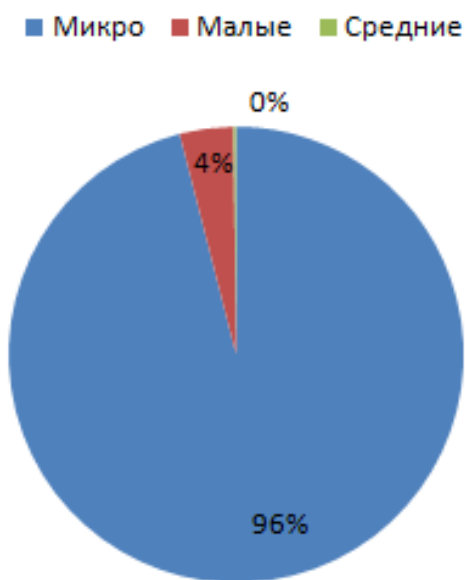


Рисунок 11 – Доля микробизнеса в общем количестве МСП в Пензенской области в 2022 г.

В Пензенской области доля микробизнеса в МСП составляет 96 %, малый бизнес почти 3,8 %, а средний в свою очередь 0,2 %. В Пензенской области в отличие от структуры МСП в России количество средних предприятий еще меньше, а микробизнес находится также на уровне 96% от общего числа МСП.

Динамика развития микробизнеса в России и в Пензенской области представлена в таблице 9, на рисунках 12 и 13.

Таблица 9 – Динамика количества субъектов микробизнеса в России и Пензенской области

Показатель	Годы			Темп роста на 2021, в процентах	Темп роста на 2022, в процентах
	2020	2021	2022		
РФ					
Субъекты микробизнеса в России, в т.ч.	5 384 476	5 496 463	5 649 709	102,08	102,79
Микропредприятия (юридические лица)	2 135 932	2 072 385	2 049 653	97,02	98,90
Микропредприятия (ИП)	3 248 544	3 424 078	3 600 056	103,3	105,14
Пензенская область					
Субъекты микробизнеса в Пензенской области, в т.ч.	43 198	42 968	43 495	99,47	101,23
Микропредприятия (юридические лица)	12 183	11 655	11 320	95,67	97,13
Микропредприятия (ИП)	29 191	29 550	30 398	101,23	102,87

В 2021 году в России по сравнению с 2020 годом количество субъектов микробизнеса увеличилось на 2,08 %, а в 2022 году на 2,79 %. При этом стоит отметить, что количество ИП увеличивается, но при этом количество юридических лиц сокращается.

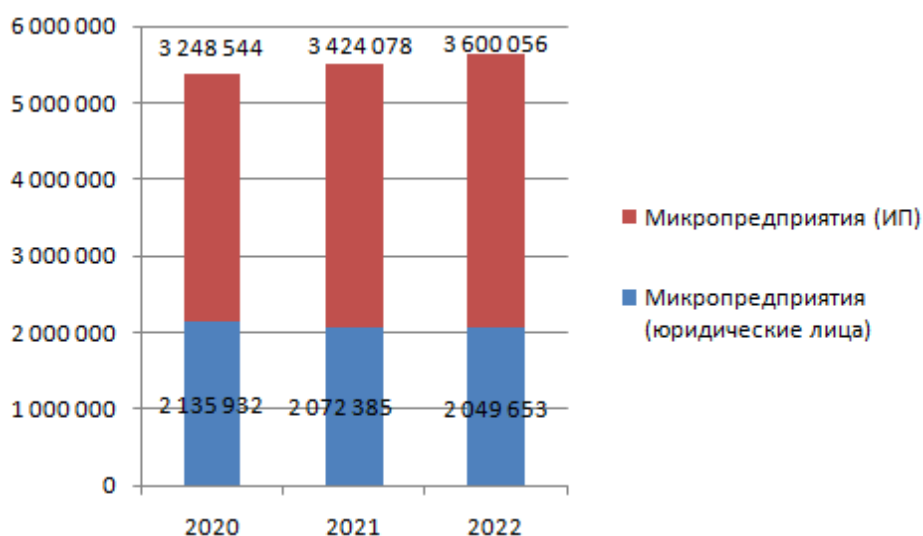


Рисунок 12 – Динамика количества субъектов микробизнеса в России

Переход от юридических лиц к ИП связан с нестабильной экономической ситуацией. Рост издержек и ухудшение делового климата. Как пример, обязательное применение онлайн касс для Обществ с ограниченной ответственностью и индивидуальных предпринимателей [3], что приводит к попыткам оптимизировать балансы. Данная тенденция не показатель экономического роста, а оптимизация в сторону уменьшения издержек.

В Пензенской области, то количество микробизнеса сокращается в 2021 году на 0,53 %, в 2022 году увеличилось на 1,23 % (рисунок 13). Тенденция к увеличению ИП и сокращению юридических лиц также прослеживается и в Пензенской области. Также рост ИП в Пензенской области обусловлен упрощенной системой налогообложения по ставке 1 % и 5 % для впервые зарегистрированных на территории Пензенской области в 2021 и 2022 годах [2].

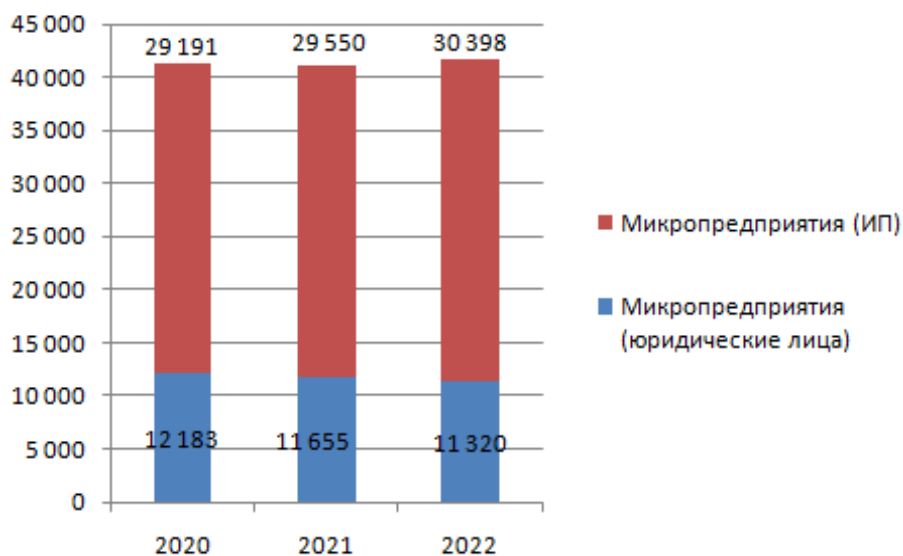


Рисунок 13 – Динамика количества субъектов микробизнеса в Пензенской области

Что касается отраслевой структуры микробизнеса, то данные по самым распространенным ОКВЭД в Российской Федерации представлены на рисунке 14 [72].

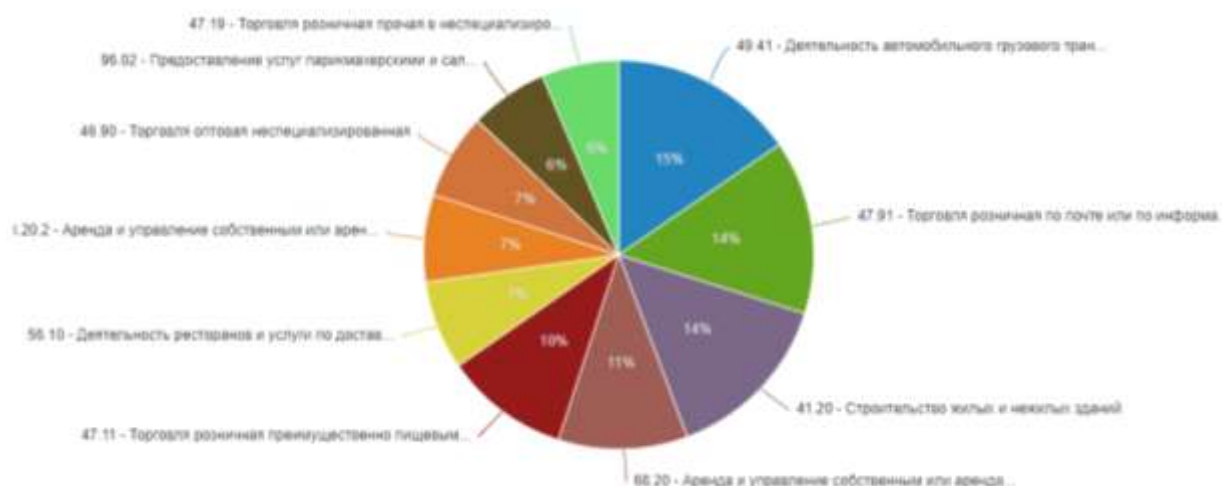


Рисунок 14 – Отраслевая структура микробизнеса в России в 2022 г.

Больше всего субъектов микробизнеса представлено в сфере торговли, по данным Единого реестра субъектов МСП в данной сфере занято 37 % среди популярных ОКВЭД, далее по популярности «Аренда и управление арендованной недвижимостью» – 18 %, в сфере грузоперевозок – 15 %, в сфере строительства – 14 %. Также среди микробизнеса много представителей в сфере ресторанов и услуг доставки (7 %) услуг парикмахерских и салонов (6 %).

На рисунке 15 представлена отраслевая структура микробизнеса в Пензенской области.

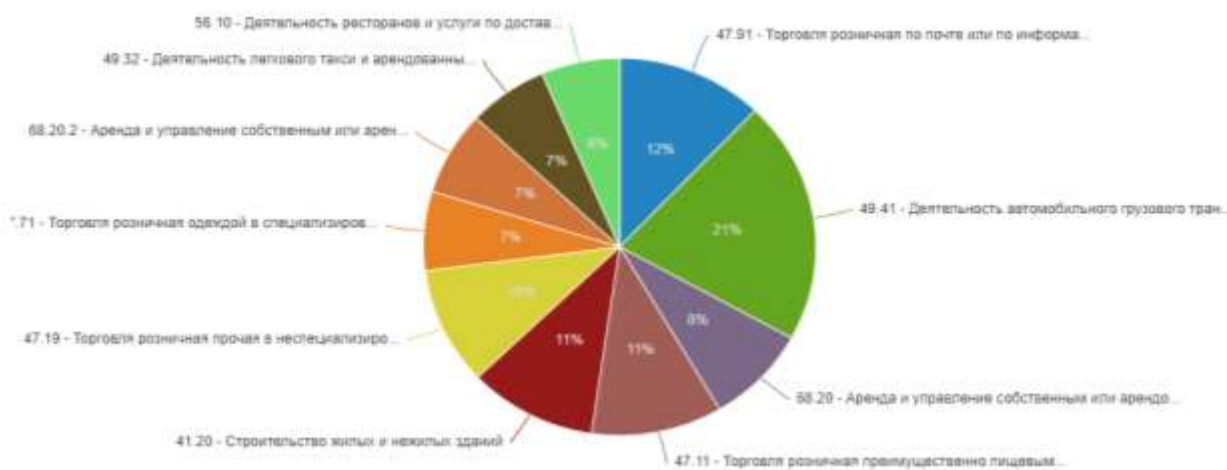


Рисунок 15 – Отраслевая структура микробизнеса в Пензенской области в 2022 г.

Как и в России в целом в Пензенской области среди популярных ОКВЭД торговля занимает первое место (40 %), в сфере грузоперевозок – 21 %, далее по популярности «Аренда и управление арендованной недвижимостью» – 15 %, в сфере строительства – 11 %. Также среди микробизнеса много представителей в сфере ресторанов и услуг доставки (6 %), деятельность легкового такси (7 %).

В итоге можно сказать, что микробизнес важен в сферах торговли, аренды, строительства и грузоперевозок. Также без него не обойтись в ресторанной сфере и в сфере салонов красоты. Для Пензенской области еще такси во многом представлено микробизнесом.

Проблемы развития микробизнеса, выявленные в результате анализа представлены далее.

1) Нормативно-правовое обеспечения и правовая неграмотность самих предпринимателей. Сложная нормативно-правовая система и недостаточность знаний у предпринимателей малого бизнеса является существенной проблемой для развития микропредприятий. Незнание законов и возможностей усложняют работу бизнесу и создают бюрократическое бремя. Для микробизнеса не всегда представляется возможным пользование профессиональных юристов и сложность законодательства и ущемления приводят к тому, что предприниматели уходят в «тень».

2) Сложная налоговая система. В России бизнес облагается большим количеством прямых и косвенных налогов. Налоги для субъектов МСП не диверсифицированы по масштабам предприятий, что для многих становится высокой налоговой нагрузкой и приводит к уходу «в тень». Из чего следует замкнутый круг: микробизнес не может получить господдержку, а государство налоговые отчисления.

3) Экономической ситуации в стране. Микробизнес максимально адаптивен к постоянным изменениям внешней среды, но в целом экономическая ситуация в стране сильно влияет на предпринимателей. Не успев оправиться от пандемии в 2020 году в 2022 экономику ждало новое экономическое по-

трясения связанное со специальной военной операцией и колоссальным изменением рынков. Россия – страна с сырьевой экономикой, у которой нет большого спроса на товары и услуги в других странах. Снижение ВВП и рост инфляции сказывается на общем экономическом климате в стране.

4) Доступ к кредитным ресурсам и высокая ставка кредитования. Микробизнес испытывает трудности с самостоятельным получением кредитных ресурсов на пополнение основных и оборотных средств и обновление оборудования, что закрывает доступ к равной конкуренции с крупным бизнесом.

5) Малая предпринимательская активность населения. Многие люди предпочитают работу в крупных компаниях нежели малый бизнес, так как считают, что имеют большую стабильность и социальную защищенность, Кроме того, многие люди, обладая идеями для открытия собственного предприятия, не имеют необходимого количества знаний для ведения бизнеса.

6) Недостаточное количество высококвалифицированных специалистов в менеджменте и маркетинга на микропредприятиях, а также низкий уровень знаний самих владельцев бизнеса сказывается и на стратегическом планировании. Во многих микропредприятиях отсутствует система регулярного стратегического планирования. Микробизнес не имеет имиджевых и финансовых ресурсов для привлечения высококвалифицированных специалистов, а также нет системных возможностей для обучения и повышения квалификации.

7) Высокая конкуренция. Не только среди представителей МСП развита высокая конкуренция, также микробизнесу приходится конкурировать и с крупным бизнесом. И эта конкуренция не в пользу малого бизнеса, на это есть ряд причин: недостаток оборотных средств, труднодоступность финансовых, кредитных, страховых ресурсов, ограниченность производственных, торговых, арендных мощностей, монополия, сложность доступа к государственному заказу, не может составить серьезную конкуренцию предприятиям крупного бизнеса.

8) Снижение покупательской способности. Это связано со снижением доходов населения, понижением уровня жизни, ростом налогов.

Дальнейшее развитие микробизнеса в Российской Федерации невозможно без поддержки государства. На данный момент существует множество форм поддержки МСП, они представлены в таблице 10.

Таблица 10 – Меры поддержки МСП в Пензенской области

Мера поддержки	Кто предоставляет	Краткое описание и решаемые проблемы
Консультативные, образовательные и сервисные услуги.	«Мой бизнес»	Формируют в регионах сервисную модель оказания поддержки предпринимателям. Представители микробизнеса могут получить персонализированный комплекс услуг. Например, стать резидентом промышленного парка или технопарка, принять участие в образовательной программе или закупках крупнейших заказчиков.
	АО «Центр кластерного развития»	Предоставляет консультационные и образовательные услуги.
	Региональный интегрированный центр, функционирующий при пензенской областной торгово-промышленной палате.	Данный центр реализует развитие международного, межрегионального, делового, технологического и научного партнерства, предоставляет консультационные услуги ведения экспортной деятельности и защиты интеллектуальной собственности.
	Бизнес-навигатор для субъектов МСП	Это цифровая платформа предоставляющая доступ к информации о всех видах федеральной, региональной и муниципальной поддержки субъектов МСП и о специализированных финансово - кредитных продуктах. А также имеет ряд маркетинговых и финансовых услуг по созданию бизнес-плана и анализу рынка. И кроме того бесплатное обучение.
	АО «Корпорация развития Пензенской области»	Данная компания осуществляет сопровождение инвестиционных проектов Правительства Пензенской области. Их деятельность позволяет снизить административные барьеры при оформлении документов, ускорить процесс получения информации.
Финансовая помощь	Минэкономразвития	Льготные кредиты по ставке 8,5%. Размер минимального кредита 500 тыс. руб., а максимальный порог кредита 2 млрд руб. Смягчены требования к заемщикам, убрано ограничение по обязательной доле инвестиционных кредитов в общем объеме займов, что позволит увеличить выдачу льготных кредитов на пополнение оборотных средств.

Продолжение таблицы 10

Мера поддержки	Кто предоставляет	Краткое описание и решаемые проблемы
Финансовая помощь	Минэкономразвития	Субсидии для регионов на развитие микрофинансовых фондов. Предприниматели, которые не могли воспользоваться традиционными банковскими продуктами из-за небольшой суммы кредита, отсутствия кредитной истории, удаленности населенного пункта и т.д., получают доступ к заемным средствам. При этом максимальный объем микрозайма до 5 млн руб.
Предоставление пространства бизнес-инкубаторов и технопарков	В Пензенской области функционируют 7 городских и 6 муниципальных бизнес-инкубаторов, а также 2 технопарка.	Технопарк «Яблочков» специализируется на информационных технологиях, приборостроение, материаловедении, микроэлектронике. А «Рамеев» на производстве программного обеспечения, телекоммуникационного оборудования, а также медицинского приборостроения.
Налоговые льготы	Государство	Упрощенная система налогообложения по ставке 1% и 5% для впервые зарегистрированных на территории Пензенской области в 2021 и 2022 годах согласно закону Пензенской области от 21.12.2020 № 3588-ЗПО «Об установлении налоговых ставок отдельным категориям налогоплательщиков при применении упрощенной системы налогообложения».
		Налоговые каникулы для ИП, ведущие свою деятельность в сельском хозяйстве, производстве, науке и социально-значимых услугах согласно закону Пензенской области от 04.03.2015 № 2684-ЗПО «О внесении изменений в отдельные законы Пензенской области».
		Введенный с 2018 года в новый налоговый режим «Налог на профессиональный доход». Он прописан в Федеральном законе № 422-ФЗ от 27.11.2018 г. Он позволяет микропредприятиям, в которых человек самостоятельно ведет деятельность легализовать свой бизнес, т.е. стать самозанятым. Появление такой возможности повлечёт к созданию микропредприятий

В итоге можно сказать, что развитие и эффективное функционирования микробизнеса является залогом здоровья экономики. Для России это является не данностью настоящего времени, а возможностью для будущего. Государство дает различную поддержку начинающим бизнесменам, но в целом в

обществе не хватает предпринимательской инициативы, уверенности в предпринимательской среде и знаний как в финансах и юриспруденции, так и в менеджменте, и в маркетинге. Указанные меры поддержки нужно не только и использовать в работе с МСП. Для начала информировать субъекты микробизнеса о возможностях для развития, которые предоставляет государство.

2.2 Исследование особенностей организации и применения маркетинга в микробизнесе

Данное исследование позволит выявить особенности организации маркетинга в микробизнесе и его применение, оценить уровень маркетинговых знаний руководителей небольших предприятий, а также выявить наличие маркетинговой стратегии в микроорганизациях. На основании этого можно будет составить алгоритм организации маркетинга для руководителей микробизнеса.

В организации маркетинга микробизнеса существует проблема – руководителям не всегда хватает компетенций для грамотной разработки маркетинговой стратегии и организации работы с целевыми потребителями.

Объект исследования: субъекты микробизнеса Пензенской области.

Предмет исследования: маркетинговая деятельность в микробизнесе.

Цель исследования – выявить особенности организации и применения маркетинга в микробизнесе, его «узкие» места, чтобы выработать решения по их устранению.

Задачи исследования:

- определить разрабатывают ли субъекты микробизнеса маркетинговую стратегию;
- определить уровень маркетинговых знаний руководителей микробизнеса;
- выявить перечень, реализуемых субъектами микробизнеса маркетинговых функций.

Гипотеза исследования: в организациях микробизнеса, как правило, руководитель сам реализует маркетинговые задачи, но при этом нехватка маркетинговых знаний приводит к неэффективности маркетинговой политики, которая выражается в хаотичности действий и отсутствии стратегии.

Исследование проведено методом анкетного опроса. Выборка исследования сформирована по критериям численности персонала и оборота денежных средств. В выборку вошли: самозанятые; индивидуальные предприниматели; руководители или учредители ООО и других юридических лиц, а также предприниматели, которые никак не зарегистрированы.

Анкетирование проведено в онлайн-формате посредством рассылки анкет. Форма анкеты представлена в приложении Б.

Участие в опросе приняли 40 респондентов. Опрос проводился с помощью сервиса Google Формы. Информация о респондентах представлена в таблице 11.

Таблица 11 – Профиль респондентов исследования методом анкетного опроса

Характеристика субъекта микробизнеса	Количество респондентов, человек	Количество респондентов, в процентах
Организационно-правовая форма:		
-Общества с ограниченной ответственностью	5	12
- Индивидуальные предприниматели	13	33
-Используют льготный налоговый режим (самозанятый)	18	45
-Организация, как субъект предпринимательства, не зарегистрирована	4	10
Сфера деятельности компаний:		
-Оптовая и розничная торговля	4	10
-Производство и реализация собственных изделий	10	25
-Предоставление услуг	26	65
Количество работников в организации:		
- Работают без сотрудников	18	45
- 2-5 человек	14	35
- 6-15 человек	8	20

Распределение по формам организации среди респондентов: специальный налоговый режим – 45 %, ИП – 33 %, ООО– 12 %. А также 10 % никак

не зарегистрированы. По официальной статистике «самозанятых» среди представителей микробизнеса – 44 %, ИП – 35 %, юридических лиц – 21 %, что говорит о приближенности выборки респондентов к реальной картине в целом по данному критерию. В основном организации микробизнеса занимаются предоставлением услуг, около 65 %. Производством и реализацией собственных изделий занимаются 25 % респондентов, торговлей – 10 %. Практически половина компаний микробизнеса состоят из одного человека. Как правило, именно они используют специальный налоговый режим и являются самозанятыми, ведь 45 % респондентов ответили, что работают в одиночку и 45 % респондентами являются «самозанятыми». При найме сотрудников используются такие формы организаций как ИП и ООО.

Проведенное исследование показало, что только руководитель занимается маркетингом в половине опрошенных компаний, что говорит о важности образования и о потребности в маркетинговых знаниях именно для руководителей микробизнеса. На рисунке 16 представлены результаты ответа на вопрос об организации маркетинга.

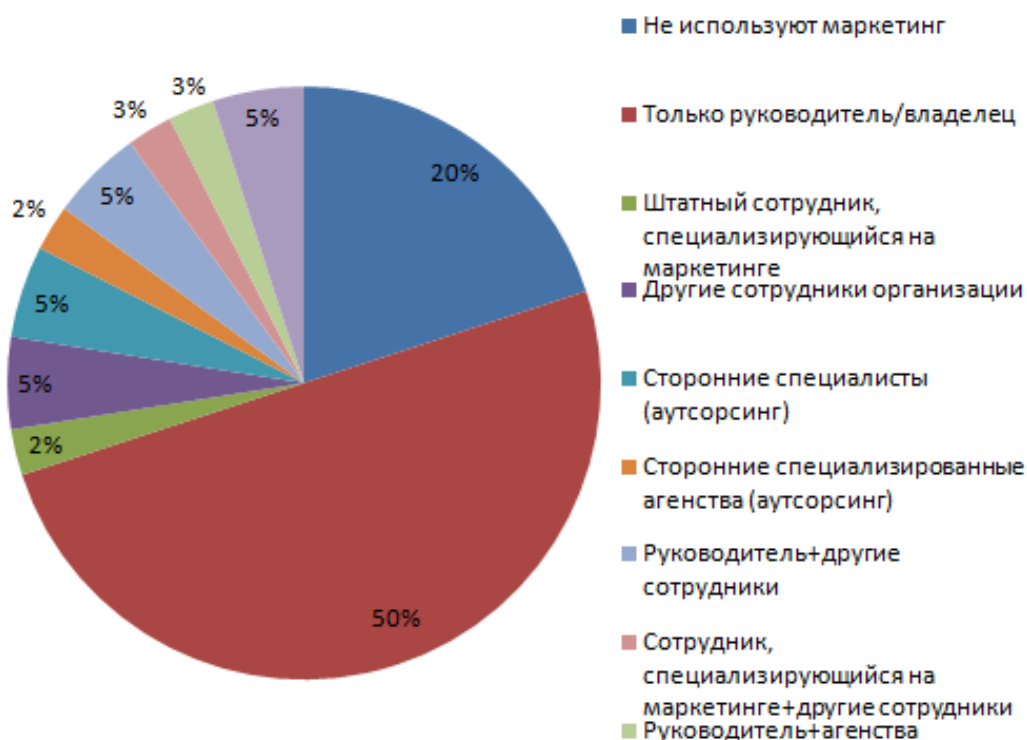


Рисунок 16 – Организация маркетинга в компаниях микробизнеса

Совсем не используют маркетинг 20 %. При этом в вопросе о маркетинговых знаниях 18 % ответили о непонимании значения маркетинговых знаний. Руководитель занимается маркетингом и нанимает специалистов у 8 % компаний, полностью делегируют задачи на аутсорсинг – 7 %. Организация маркетинга через делегирование на аутсорсинг распространена у 15 % респондентов.

Анализ ответов на вопрос «Какие маркетинговые задачи Вы делегируете, а какие решаете самостоятельно?» показал, что в компаниях микробизнеса практически половина маркетинговых задач никак не реализуется у большинства респондентов. Распределение маркетинговых задач представлено в таблице 12.

Таблица 12 – Распределение маркетинговых задач

	Решаю самостоя- тельно	Решением задачи за- нимается штатный сотрудник	Занима- ются сто- ронние компании (аутсор- синг)	Занимают- ся сторон- ние спе- циалисты (аутсор- синг)	Данная задача нами никак не решает- ся
Разработка марке- тинговой стратегии развития бизнеса	15	2	-	1	22
Коммуникации с клиентами	27	4	-	-	9
Формирование спро- са и стимулирование сбыта	19	1	-	1	19
Анализ продаж	18	3	-	1	18
Управление качеством	20	3	-	-	17
Анализ и выбор поставщиков	19	2	1	-	18
Определение ценовой политики	27	2	-	1	10
Определение ключе- вых характеристик товара или услуги	17	3	-	1	19
Формирование ассортимента	21	3	1	-	15
Реклама и PR	14	2	-	2	22

Продолжение таблицы 12

	Решаю самостоя- тельно	Решением задачи за- нимается штатный сотрудник	Занима- ются сто- ронние компании (аутсор- синг)	Занимают- ся сторон- ние спе- циалисты (аутсор- синг)	Данная задача нами никак не решает- ся
Исследование и анализ рынка	13	1	-	1	25
Продвижение в Интернете	21	2	-	1	16
Продвижение в офлайн (наружная реклама, печатная рекламная продук- ция и другое)	11	2	1	-	26
Работа над форми- рованием бренда	14	2	-	2	22
Холодный обзвон	3	3	-	1	33
Разработка новых продуктов	18	2	-	1	19
Управление проек- тами	14	2	-	-	24
Позиционирование и выбор целевых сег- ментов потребителей	14	2	-	-	24

Можно сделать вывод, что в компаниях микробизнеса практически все решается руководителем микробизнеса, что еще раз подчеркивает важность маркетинговых знаний именно для них. Самые распространенные маркетинговые задачи: коммуникации с клиентами, ценовая политика, ассортиментная политика и продвижение в интернете. На аутсорсинг, как правило, отдаются такие функции как: анализ и выбор поставщиков, офлайн коммуникации и формирование ассортимента, реклама и работа с брендом.

Результаты ответа на вопрос об образовании представителей микро-бизнеса в сфере маркетинга представлены на рисунке 17. 40 % респондентов ответили, что изучают маркетинг самостоятельно, 30 % респондентов имеют образование в сфере маркетинга в рамках вузовских программ или повышения квалификации, изучают маркетинг самостоятельно. А еще 30 % указали, что они не понимают зачем им маркетинг, либо предпочитают делегировать маркетинговые функции.

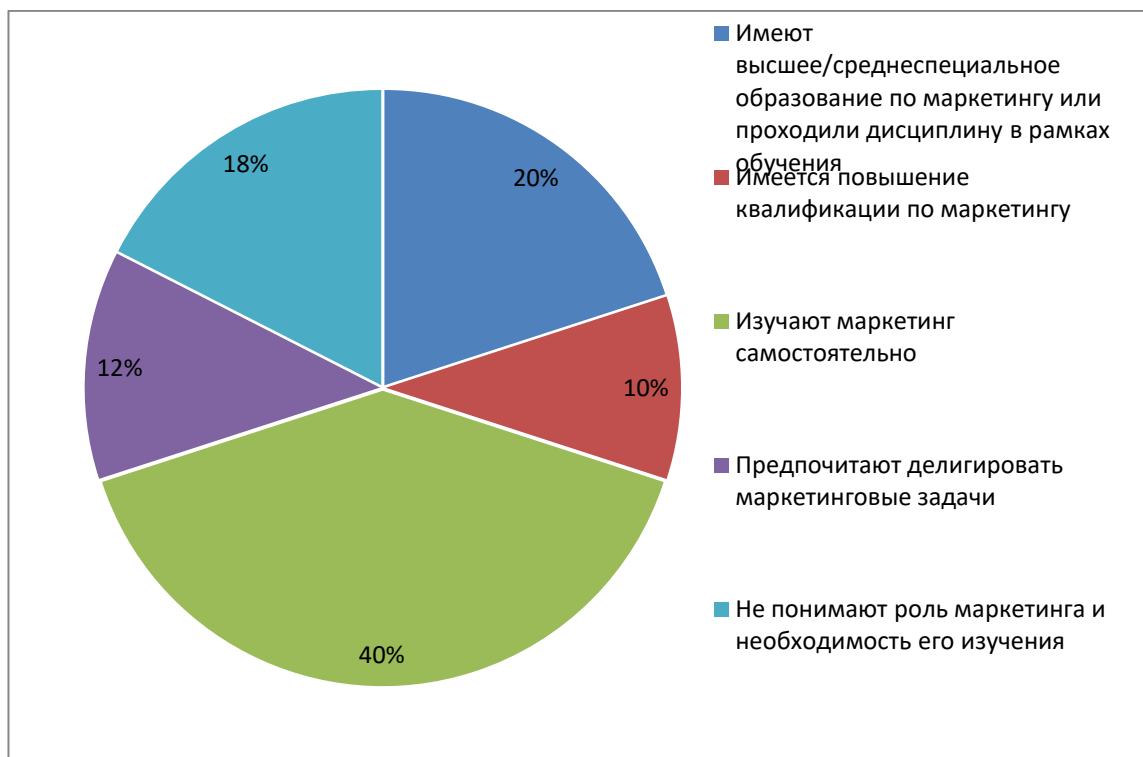


Рисунок 17 – Образование руководителей микробизнеса

На рисунке 18 представлены результаты вопроса о разработке маркетинговой стратегии в компаниях микробизнеса.

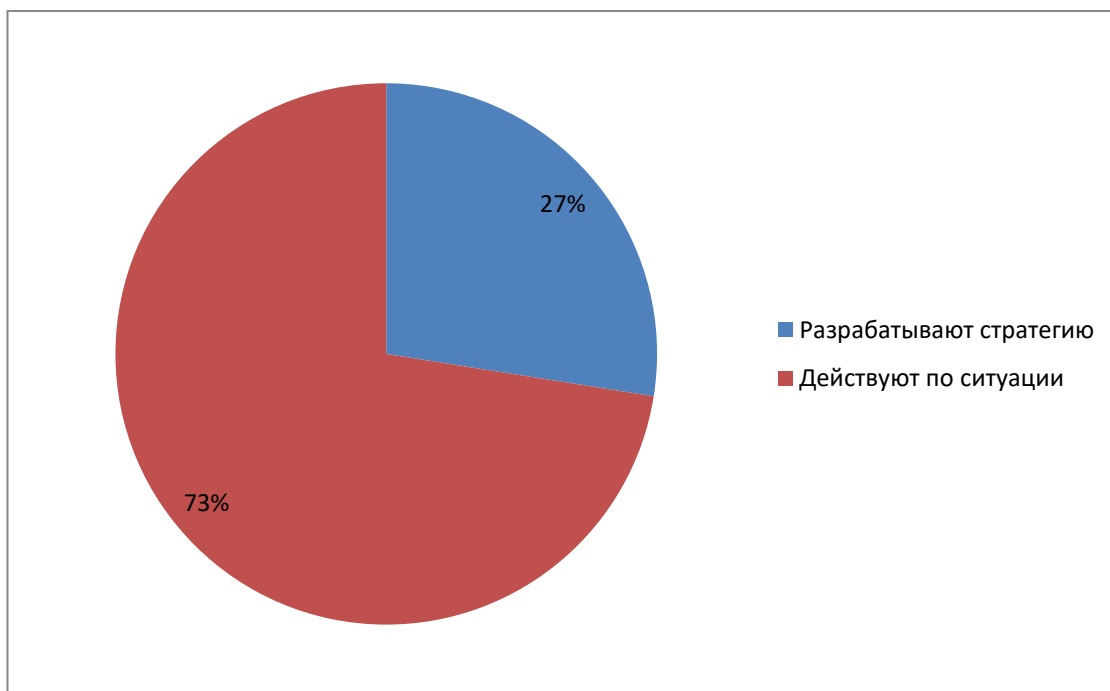


Рисунок 18 – Разработка маркетинговой стратегии

При ответе на вопрос о разработке стратегии, сказали что разрабатывают стратегию 27 % представителей микробизнеса, остальные ответили, что действуют по ситуации, при этом в таблице 11 уже 45 % сказали что занимаются разработкой стратегии развития бизнеса. Из них в 37,5 % от общего числа респондентов указали, что разрабатывают стратегию руководители, 5 % указали, что этим занимается сотрудник в штате, и 2,5 % делегируют эту задачу на аутсорсинг. Такое расхождение в ответах говорит о том, что 18% респондентов не отождествляют стратегию развития бизнеса с маркетинговой стратегией.

Анализ оценки результативности маркетинговой деятельности показал, что 47,5 % респондентов не оценивают результативность маркетинговой деятельности, что еще раз указывает об отсутствии у данных респондентов маркетинговой стратегии. Самым популярным критерием оценки является объем продаж, его используют 50 % респондентов.

На рисунке 19 представлены результаты ответа на вопрос об оценке маркетинговой деятельности.



Рисунок 19 – Оценка маркетинговой деятельности

Для уточнения картины оценки маркетинга и его организации был задан вопрос об использовании программных продуктов, результаты представлены на рисунке 14.



Рисунок 20 – Использование программных продуктов

Анализ ответов показал, что не используют программные продукты 57,5 % респондентов, это косвенно указывает на то, что в предыдущем вопросе 10 % респондентов либо на самом деле не оценивают маркетинговую деятельность, либо имеют такие маленькие объемы продаж, что могут их оценить на бумаге вручную. Результаты вопроса о маркетинговых проблемах в представлении на рисунке 21.



Рисунок 21 – Маркетинговые проблемы в компаниях микробизнеса

Самыми распространенными проблемами в микробизнесе являются: привлечение новых клиентов и продвижение в Интернете. Исходя из этих данных можно утверждать, что у владельцев микроорганизаций есть потребность в маркетинге, в его изучении и применении в своем бизнесе.

Для уточнения результатов проведенного исследования методом анкетного опроса было проведено глубинное интервью. Этот метод позволяет получить у респондентов уникальную информацию за счет личного доверительного контакта. В отличие от анкетного опроса в глубинном интервью за счет дополнительных вопросов возможно получить картину отличную от анкетных ответов за счет разъяснения сути вопроса.

Участие в глубинном интервью приняли 10 респондентов, владельцев микробизнеса. Интервью проводилось в рамках личной беседы, продолжительностью 10-20 минут. Вопросы для интервью расположены в приложении В. Профиль респондентов представлен в таблице 13.

Таблица 13 – Профиль респондентов исследования методом глубинного интервью

Характеристика субъекта микробизнеса	Количество респондентов
Организационно-правовая форма:	
-Общества с ограниченной ответственностью	1
- Индивидуальные предприниматели	2
-Используют льготный налоговый режим (самозанятый)	6
-Организация, как субъект предпринимательства, не зарегистрирована	1
Сфера деятельности компаний:	
-Оптовая и розничная торговля	1
-Производство и реализация собственных изделий	1
-Предоставление услуг	8
Количество работников в организации:	
- Работают без сотрудников	8
- 2-5 человек	2
- 6-15 человек	-

Среди респондентов глубинного интервью 60 % используют льготный налоговый режим, двое индивидуальных предпринимателей, один респондент никак не зарегистрирован и один является представителем ООО. 80 % респондентов занимаются предоставлением услуг. Также 80 % работают в одиночку и еще 20 % нанимают 3-4 сотрудника.

Проведенное исследование методом глубинного интервью позволило уточнить следующие вопросы.

1) По результатам анкетного опроса самозанятыми являются 45 % и 45 %, респондентов ответили, что работают в одиночку. При найме сотрудников используются такие формы организаций как ИП и ООО. Однако, глубинное интервью показало, что часть ИП работают в одиночку, просто некоторые представители микробизнеса, в том числе «самозанятые» привлекают работников в «черную», но в рамках данного исследования это не учитывалось.

2) При анализе ответов на вопрос об образовании, глубинное интервью открыло несколько важных дополнений:

а) проявляется зависимость между предпочтением делегировать задачи, не имея маркетинговые знания, с проблемой найма неквалифицированных специалистов аутсорсинга;

б) респондент, ответивший, что в рамках вузовской программы была дисциплина по маркетингу, сказал, что знаний при этом у него нет никаких. Это может указывать и что среди 20 % респондентов такие тоже могут быть, а значит уровень знаний еще ниже чем показал опрос.

3) Выявлено что, среди 27 % ответивших в анкетном опросе, что разрабатывают стратегию, на самом деле меньше, оценить на сколько в рамках данного исследования невозможно. Это уточнение обоснованно тем, что половина респондентов глубинного интервью изначально сказали, что разрабатывают стратегию, а при уточнении оказалось, что она у них в голове, поэтому по факту они действуют по ситуации.

4) Открытый вопрос про маркетинговые проблемы в рамках глубинного интервью показал, что, проблема привлечения новых клиентов актуальна для многих. Также среди респондентов глубинного интервью самой популярной проблемой является высокая конкуренция. Результаты данного вопроса представлены на рисунке 22.



Рисунок 22 – Маркетинговые проблемы в компаниях микробизнеса

Кроме вышеперечисленных проблем и указанных в составленной анкете в рамках опроса были выявлены другие проблемы, не указанные в предыдущем исследовании:

- снижение выручки из-за закрытия таких каналов привлечения клиентов как «Google» и «Facebook», соответственно и «Instagram»;
- был выявлен ряд бюрократических проблем связанных с контролем государства (лицензирование, сложности в оформлении и т.д.);
- обозначены главные проблемы микробизнеса по отношению к маркетингу: нехватка времени на изучение маркетинга и нехватка финансовых ресурсов для вложения в маркетинг или найм специалистов аутсорсинга.

В целом по результатам проведенного исследования можно сделать следующие выводы.

- 1) Разработка маркетинговой стратегии в исследуемых организациях, носит хаотичный и несистемный характер, владельцы бизнеса самостоятельно разрабатывают стратегию, но используют маркетинг в стратегическом планировании лишь 27 %.

2) Образование в сфере маркетинга имеют 30 % респондентов, также 40 % изучают маркетинг самостоятельно, что говорит о понимании среди важной роли маркетинга для управления бизнеса. Однако, около 30 % на данный вопрос сказали, что они не понимают зачем им маркетинг, что говорит о большой доле представителей микробизнеса со слабыми маркетинговыми знаниями среди руководителей данного вида компаний.

3) Как правило, руководитель занимается маркетингом в половине опрошенных компаний. Организация маркетинга с точки зрения, что руководитель занимается маркетингом, и нанимает специалистов аутсорсинга представлена только у 15 % респондентов, что говорит о том, что форма организации маркетинга через делегирование на аутсорсинг пользуется спросом среди представителей микробизнеса.

4) Была выявлена зависимость между предпочтением делегировать задачи, не имея маркетинговые знания, с проблемой найма неквалифицированных специалистов аутсорсинга.

5) Оценку эффективности маркетинга, как правило, рассматривают с точки зрения выручки или объема продаж, хотя на эти показатели влияет множество факторов и практически не оценивается с точки зрения времени окупаемости вложений в маркетинг, сравнения стоимости привлечения со стоимостью удержания клиента, или доход с клиента за весь срок сотрудничества с ним.

Также исследование выявило перспективность развития такой категории микробизнеса как «самозанятые». Данное понятие появилось только в 2018 г., но среди респондентов данной формой пользуются 45 %, что говорит о возможности роста данной категории предпринимателей.

Таким образом, проведенное исследование подтверждает поставленную гипотезу.

2.3 Ситуативный анализ маркетинговой деятельности в компании микробизнеса (на примере транспортной компании ООО «АВТОГРУППЕР»)

Анализ маркетинговой деятельности в компании микробизнеса проведен на примере транспортной компании ООО «АВТОГРУППЕР», располагающаяся по адресу г. Пенза, ул. Максима Горького, 38а. Это транспортная компания, которая оказывает услуги по межгородним переездам. Данная компания относится к числу посредников на рынке грузоперевозок, это диспетчерская организация. Она выполняет функции агента: находит перевозчиков, подбирает транспорт, заключает договора, проводит всю организационную работу по перевозке груза. Она основана 23 сентября 2010 года, на рынке уже 12 лет и за это время обслужила более 4 250 клиентов. Начинала она свою работу на рынке B2B, но со временем переориентировалась на рынок B2C и занимается организации домашних переездов и основной упор сводит к переездам военнослужащих.

Для того чтобы рассмотреть организацию маркетинга в компании необходимо понимать организационную структуру, она представлена на рисунке 23.

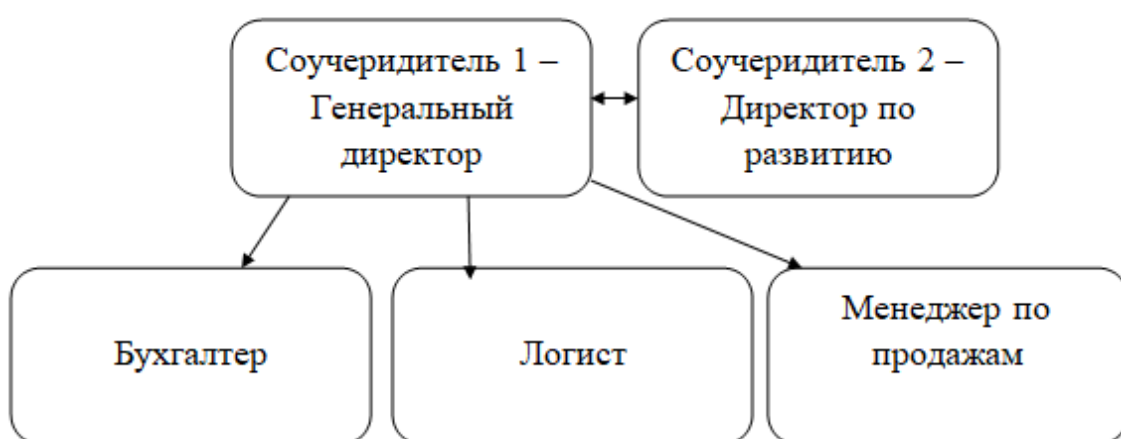


Рисунок 23 – Организационная структура ООО «АВТОГРУППЕР»

Функции маркетинга в полном объеме возложены на директора по развитию. Он может привлекать на отдельные виды работ узкопрофильных спе-

циалистов с аутсорсинга. Продажами и коммуникациями с клиентами занимаются генеральный директор, менеджер по продажам и логист.

В компании реализуются следующие маркетинговые задачи, представленные в таблице 14.

Таблица 14 – Распределение маркетинговых задач в ООО «АВТОГРУППЕР»

Задачи	Генеральный директор	Директор по развитию	Аутсорсинг
Разработка маркетинговой стратегии		+	
Разработка новых направлений в работе	+	+	
Ценообразование	+		
Анализ рынка, внешней и внутренней среды		+	
Конкурентный анализ		+	
Исследование потребителей		+	
Партнерский маркетинг	+	+	
Бренд и имидживая реклама		+	
Контекстная реклама в «Яндекс. Директ»		+	
Контекстная реклама в РСЯ		+	
Ведение социальных сетей		+	
Поисковая оптимизация		+	
Продажи и коммуникации с клиентами	+		

Рассмотрим реализацию представленных функций подробнее далее.

1) Разработка маркетинговой стратегии носит несистемный характер, маркетинговый бюджет не разрабатывается, решения принимаются на основании фактических данные. Далее представлены маркетинговая цель, миссия ценности и позиционирование.

Маркетинговая цель – стать самым узнаваемым брендом в нише переездов военнослужащих.

Миссия компании заключается в том, чтобы обеспечить своим клиентам комфортный переезд на новое место жительства без стресса.

Ценности компании:

- личная ответственность каждого сотрудника перед клиентом;
- сохранение хорошей репутации компании;
- проявление эмпатии к клиентам.

Позиционирование компании сводится к узкому сегменту целевой аудитории, а именно военнослужащие и их семьи.

2) Целевая аудитория в нише переезда военнослужащих делится на 3 основных сегмента:

а) Военнослужащие офицеры, проходящие военную службу по контракту в возрасте от 27 лет. Ключевая особенность данной аудитории в том, что они получают компенсацию затрат, понесённых при перевозке груза, от Министерства обороны России. По этой причине стоимость перевозки для них не имеет решающего значения при выборе исполнителей. Главное – удобство.

б) Жёны военнослужащих из первого сегмента. Выступают, как доверенные лица своих супругов, однако не являются лицами принимающими решение.

в) Военные пенсионеры. Обычно переезжают в регионы с благоприятным климатом. Они тоже получают компенсацию от Минобороны, однако часто располагают меньшим уровнем дохода, чем действующие офицеры. Для них вопрос цены может иметь значение, поскольку первоначально нужно оплатить переезд самостоятельно и уже по прибытию оформить компенсацию.

3) Разработка новых перспективных направлений ведётся совместными усилиями генерального директора, директора по развитию, с привлечением менеджеров по перевозкам.

В сфере грузоперевозок эта деятельность сводится к поиску интересных направлений перевозки и категорий грузов.

Первоначально отслеживается динамика обращений от клиентов по общим запросам (таким как «транспортная компания», «грузоперевозки по России», «доставка грузов» и т.п.). Таким образом, выявляются определённые категории грузов. Например, были выявлены и протестированы такие категории как: доставка спецтехники, крупногабаритные перевозки, перевозка станков и оборудования, квартирные переезды гражданских лиц, переезд

военнослужащих на новое место службы и другие. В каждом примере существует ряд специфичных особенностей.

Именно в результате подобной работы была выявлена такая перспективная ниша, как квартирные переезды военнослужащих и гражданских лиц. Она отличается высоким средним чеком и коротким циклом сделки. Из минусов – отсутствие повторных продаж.

Помимо категорий грузов выявляются перспективные направления по географическому признаку. Так, например, из-за разницы временных поясов и низкой конверсии из лида в продажу (вызванной высокими ставками по перевозке) отказались работать с Дальним Востоком. Но расширили взаимодействие с Казахстаном (высокий средний чек, низкая конкуренция). Исключили из рекламы Калининград, поскольку процесс перевозки усложняется таможенным контролем при незначительном приросте в марже.

4) Что касается ценообразования, то отпускные цены рассчитываются индивидуально для каждого клиента и дополнительно сверяются с рыночными в режиме реального времени. Это связано с тем, что на рынке грузоперевозок цена может сильно варьироваться в зависимости от наличия свободного транспорта прямо сейчас в нужном населенном пункте. Например, перед выходными днями отправить груз дороже по большинству направлений, поскольку свободного транспорта практически нет.

5) В компании анализ рынка, внешней и внутренней среды проводится ситуативно на основании открытых данных в Интернет-источниках.

Говоря о рынке грузоперевозок хотелось бы обратить внимание на проблемы и тренды развития.

Что касается трендов развития рынка, то с одной стороны повышение цен на горючесмазочные материалы (далее по тексту – ГСМ) влечёт за собой моментальный рост издержек на грузоперевозки. При этом на рынке множество частных перевозчиков с автомобилями, находящимися под кредитными обязательствами. Из-за чего они вынуждены демпинговать цены, чтобы

иметь возможность выплачивать кредит. В результате издержки растут быстрее, чем стоимость грузоперевозок. Маржинальность падает.

К основным проблемам рынка автомобильных перевозок в Российской Федерации относят:

- низкое качество дорог, препятствующее доставкам в отдельные населенные пункты;
- стремительный износ автомобилей и другого используемого транспорта из-за нежелания перевозчика вкладывать деньги в его ремонт и обновление или ограниченности в финансах;
- недобросовестные игроки, которые демпингуют или предоставляют услуги низкого качества, применяют мошеннические схемы;
- рост цен на топливо.

Анализ внешней среды компании представлен далее в таблице 15.

Таблица 15 – PEST-анализ

Политические	Социальные
1) Лицензирование деятельности по предоставлению услуг грузоперевозок со стороны контролирующих органов. 2) Наличие административных барьеров. 3) Законодательство в сфере охраны собственности. 4) Законодательство в сфере экологии 5) Косвенные налоги на перевозки 6) Таможенная политика	1) Популяризация экологии. 2) Глобализация и интеграция.
Экономические	Технологические
1) Высокий уровень инфляции. 2) Снижение покупательской способности у потенциальных заказчиков. 3) Инвестиционная привлекательность 4) Конкуренция	1) Развитие онлайн-сервисов по доставке грузов. 2) Развитие e-commerce, стремительный переход продаж в онлайн.

На основании анализа рынка, внешней и внутренней был составлен SWOT-анализ, представленный в таблице 16, который обобщает все данные.

Таблица 16 – SWOT-анализ

	Возможности	Угрозы
	<ul style="list-style-type: none"> -низкая конкуренция в узких сегментах; - автоматизация бизнес-процессов; -выгодные программы лизинга; 	<ul style="list-style-type: none"> -перспектива лицензирования со стороны контролирующих органов; - перспектива лицензирования со стороны контролирующих органов; -рост конкуренции в рекламе перегревает аукционы рекламных сервисов; -демпинг цен частными перевозчиками.
<p>Сильные стороны</p> <ul style="list-style-type: none"> - гибкость (индивидуальный подход к клиенту); - хорошая репутация в сети Интернет; - предоставление услуги от двери до двери (минуя склады-терминалы); - работа 24/7, без перерыва и выходных. 	<ul style="list-style-type: none"> - автопоиск исполнителей; -использование автоматизации CRM-системы, электронного документооборота (СБИС); -использование отраслевого программного обеспечения для сопроводительных документов; -тестирование автостратегий рекламных площадок, внедрение автоворонок и чат-ботов. 	<ul style="list-style-type: none"> - развитие партнерских отношений с службами грузчиков, курьерскими службами и т.д.
<p>Слабые стороны</p> <ul style="list-style-type: none"> - отсутствует свой автопарк; - отсутствие материальных активов; -текучесть кадров; -отсутствие финансовых резервов; - высокая конкуренция в отрасли и тенденция к монополизации. 	<ul style="list-style-type: none"> - перевод персонала на удаленную работу; -регулярно проводятся мероприятия по улучшению конверсии сайта, тестируются новые каналы рекламы. 	<ul style="list-style-type: none"> -оформлена отраслевая подписка на правовую платформу, чтобы всегда быть в курсе последних изменений в законодательстве. При необходимости проводятся консультации с юристами; -работа только по предоплате; -отказ от работы по особо конкурентным направлениям.

6) Конкурентным анализом занимается директор по развитию. Такие мероприятия проводятся ежемесячно. Анализируются рекламные позиции конкурентов. Новые игроки на рынке. Проводится анализ рекламных инструментов конкурирующих компаний. С помощью тайного покупателя оцениваются коммуникация, условия и цены. А также основные этапы воронки продаж. Конкурентный анализ представлен далее.

Ключевыми конкурентами являются ТК «Эделис» и «Воентранс». Далее в таблице 17 представлен конкурентный анализ различных критериев по нескольким показателям.

Таблица 17 – Сравнительная характеристика конкурентов ООО«АВТОГРУППЕР»

Критерий оценки	ТК «Эделис»	«Воентранс»	ООО «АВТОГРУППЕР»
Стоимость продукции	Низкая	Средняя	Высокая
Качество обслуживания клиентов	Низкое	Среднее	Высокое
Репутация	Низкая	Высокая	Средняя
Качество продвижения в Интернете	Среднее	Низкое	Высокое
Качество сайта компании	Низкое	Среднее	Высокое

ТК «Эделис» отличается более привлекательной ценой. Однако у них наблюдается выраженное «поточное производство» услуг. Из-за чего страдает репутация компании. Кроме того у них плохо оптимизирован основной сайт компании.

«Воентранс» имеет чёткое позиционирование под военнослужащих и занимает первые строки по целевым запросам в выдаче поисковых систем. Однако совсем не использует платные каналы трафика, тем самым ограничивая возможный охват. Сайт не оптимизирован под мобильные устройства.

Компания «АВТОГРУППЕР» индивидуально подходит к решению задач по переезду каждого клиента. Благодаря чему получает высокую лояльность от клиентов. Кроме того у данной компании гораздо эффективнее настроены рекламные связки в контекстной рекламе. Компания выражает эмпатию к своим клиентам. Хорошо понимая уровень стресса при таком знаковом

событии, старается его минимизировать, организовывая переезд под ключ и информируя клиента обо всех этапах сделки.

7) Партнерский маркетинг в компании. Проводится обмен клиентами с курьерской службой, которая отправляет в компанию крупные грузы. В свою очередь «АВТОГРУППЕР» передаёт мелкие заказы (посылки) в курьерскую службу.

У предприятия есть два партнера по бизнесу. Это страховая компания «Спасские ворота» и курьерская служба «Марафон». Анализ взаимодействия с ними представлен в таблице 18.

Таблица 18 – Анализ взаимодействия с партнерами

Критерии взаимодействия	«Спасские ворота»	«Марафон»
Длительность отношений	10 лет	5 лет
Формы контрактов	Агентский договор.	Партнерские договоренности о передаче клиентов за дополнительную плату.
Характер отношений	Компания работает как агент страховой организации.	Курьерская служба передает транспортной компании крупных клиентов, которые не являются их целевой аудиторией, а «АВТОГРУППЕР» в свою очередь передает заказы на перевозки небольших грузов, что не рентабельно для компании.
Степень взаимозависимости	Партнерство со страховой компанией позволяет исследуемой организации предоставлять комплекс услуг для клиента, упрощает работу в поиске страховок для покупателей, поэтому компания имеет зависимость от данного партнера. Прерывание отношений приведет к дополнительным затратам на поиск новых страховых компаний.	Практически не зависимы, совместная работа увеличивает количество заявок, а ее отсутствие не влияет на компании.

8) Работа с брендом и имиджевой рекламой заключается в ежедневном мониторинге отзывов в полуавтоматическом режиме. Наибольшее количество отзывов на крупнейшем портале грузоперевозок, сайте компании и в сервисе «Яндекс Карты». На данных сервисах настроены уведомления о новых

отзывах на электронную почту компании. На остальных ресурсах отзывы мониторятся ежемесячно в ручном режиме.

Повторные сделки в нише переездов маловероятны. Что, безусловно, является слабым звеном выбранного направления. Военнослужащие переезжают с места на место не чаще одного раза в пять лет. Гражданские лица, зачастую, один раз в жизни. Но есть и позитивные моменты. Военнослужащие охотно рекомендуют транспортную компанию коллегам-сослуживцам. И часто бывают ситуации, когда за одним заказчиком тянется несколько клиентов по рекомендациям. Особенно заметны наплывы при расформировании воинских частей. К сожалению, этот процесс сложно подвергнуть анализу, поскольку он не имеет выраженный системный характер. Однако повысить процент сделок по рекомендациям, всё-таки, можно. Также положительным эффектом может явиться имиджевая реклама среди военнослужащих.

9) Основа продвижения компании «АВТОГРУППЕР» это контекстная реклама.

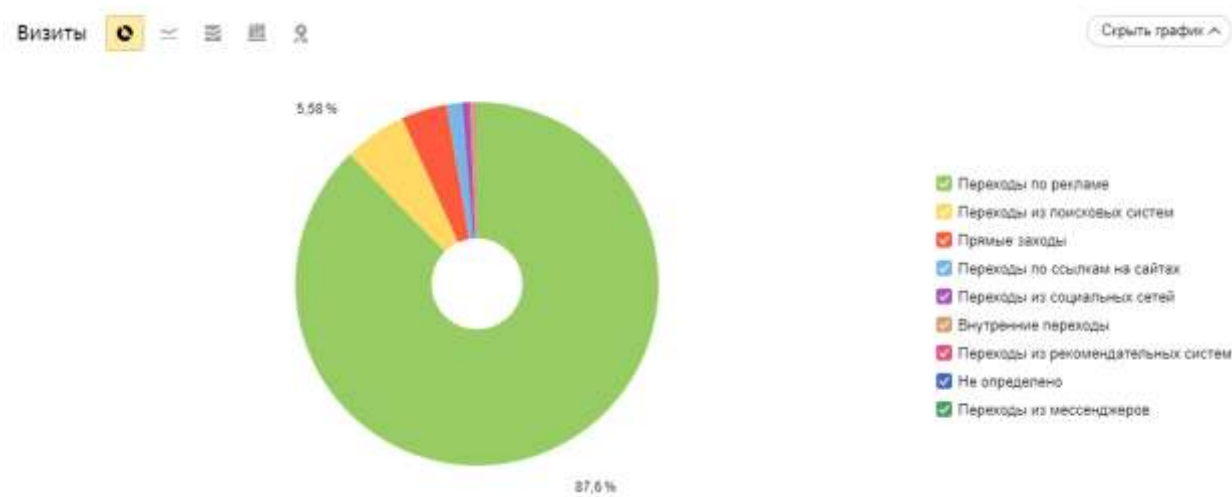


Рисунок 24 – Источники трафика сайта компании
ООО«АВТОГРУППЕР»

Как следует из графика, представленного на рисунке 24, основным источником трафика сайта компании являются переходы по рекламе. Этот канал наиболее управляемый, легко поддаётся корректировкам, его проще

масштабировать. С другой стороны это самый дорогой канал привлечения клиентов.

В 2020 г. с апреля по июнь тестировался такой канал как Рекламная сеть «Яндекса» (далее по тексту – РСЯ). Результаты по посещаемости представлены далее на рисунке 25.



Рисунок 25 – Посещаемость сайта компании
в период 01.01.2019-31.12.2021

Результаты теста показали низкий уровень качества трафика из данного канала. Не смотря на низкую стоимость клика, конверсия была существенно ниже. К тому же клиентов больше интересовали именно цены, а не качество и состав услуг. В результате стоимость привлечения клиентов выходила неоправданно высокой. В компании пришли к выводу, что самый горячий клиент привлекается с поиска «Яндекса». И увеличили бюджет для этого канала. Трафик из РСЯ, после неудачного теста, полностью остановили.

Несмотря на то, что компания представлена в двух социальных сетях («FaceBook» и «Instagram»), активность в аккаунтах практически нулевая. Представители компании подтвердили, что сейчас социальными сетями никто не занимается. Ранее сотрудники самостоятельно выкладывали информационные посты без какой-либо системы. И получив маленький отклик, реши-

ли остановить эксперимент. Профильные специалисты не привлекались. Сейчас посты выкладываются не чаще одного раза в месяц.

Следует отметить, что этот канал транспортной компанией недооценён. В социальной сети «ВКонтакте» и вовсе нет представительства. В то время как у конкурирующей компании ТК «ЭДЕЛИС» довольно высокая активность целевой аудитории именно там.

Компании следует обратить внимание на другие каналы привлечения клиентов, такие как поисковое продвижение (далее по тексту – SEO), социальные сети, тематические сайты и др. Это позволит существенно расширить охват целевой аудитории и диверсифицировать риски в растущей конкурентной борьбе.

10) Генеральный директор выполняет функцию руководителя отдела продаж. Сам принимает участие в сделках и контролирует работу менеджеров.

Менеджер по работе с клиентами принимает входящие обращения, запрашивает информацию для расчёта стоимости, передает их менеджеру по перевозкам для расчёта, после чего озвучивает условия и стоимость клиенту. В случае согласия со стороны клиента передаёт в работу логисту. Он связывается с клиентом, заключает договор, ведёт сделку от начала до конца и контролирует процесс взаиморасчётов и обмена закрывающими документами.

Проведенный анализ маркетинговой деятельности компании ООО «АВТОГРУППЕР» позволил определить перечень задач, которые требуют разработку рекомендаций:

- по организации маркетинговой деятельности;
- по распределению маркетинговых задач;
- по применению маркетинга в деятельности компании.

Таким образом, исследование организации маркетинговой деятельности микробизнеса в Российской Федерации показало следующие результаты.

1) Методами анализа, синтеза, группировки, обобщения и классификации данных, а также контент-анализа были исследованы и проанализированы факторы способствующие развитию микробизнеса в России и Пензенской

области, а также факторы сдерживающие это развитие. К драйверам развития можно отнести введенный «Налог на профессиональный доход» и государственную поддержку. Основными сдерживающими факторами являются: сложная нормативно-правовая система, налоговое бремя, нестабильность экономической ситуации в стране, низкая предпринимательская активность, высокая конкуренция и т.д.

2) Из проведенного исследования методами анкетного опроса и глубинного интервью были получены следующие результаты: в организациях микробизнеса, как правило, руководитель сам реализует маркетинговые задачи, но при этом нехватка маркетинговых знаний приводит к неэффективности маркетинговой политики, которая выражается в хаотичности действий и отсутствии стратегии. На основании этого можно выделить следующие рекомендации:

- для вузов и других организаций, оказывающих образовательные услуги, открывается перспектива для разработки курсов по маркетингу непосредственно для владельцев микробизнеса;

- для органов власти и институтов развития полученные результаты могут быть полезны при разработке мер поддержки субъектов микробизнеса, особенно в части снижения бюрократических «пробочек», связанных с ведением микробизнеса.

3) При ситуативном анализе маркетинговой деятельности компании ООО «АВТОГРУППЕР» методами кабинетного исследования отрасли грузоперевозок, SWOT-анализа, PEST-анализа, конкурентного анализа были сделаны выводы, что ООО «АВТОГРУППЕР» является типичным представителем микробизнеса, и для улучшения показателей эффективности ему необходимы оптимизировать систему маркетинговой деятельности, пересмотреть распределение маркетинговых задач и применение маркетинговых инструментов в деятельности компании.

3 Разработка инструментария организации маркетинга компаний микробизнеса

3.1 Разработка методики передпчи маркетинговых функций на аутсорсинг для компаний микробизнеса

Исследования показывают, что сегодня, когда субъектам микробизнеса приходится работать в изменчивой рыночной среде с высоким уровнем конкуренции, потребность в организации маркетинговой деятельности в таких компаниях возрастает. Руководитель компании микробизнеса может выбрать один из трех вариантов организации маркетинговой деятельности:

- самостоятельное решение маркетинговых задач;
- аутсорсинг маркетинга - передача всего комплекса работ в области маркетинга и рекламы или только части функций подрядчикам;
- найм маркетолога в штат на зарплату.

При выборе одного из указанных вариантов субъект микробизнеса должен принимать во внимание объемы продаж и размеры маркетинговых издержек. Именно эти показатели отражают рост и развитие компании (рисунок 26).

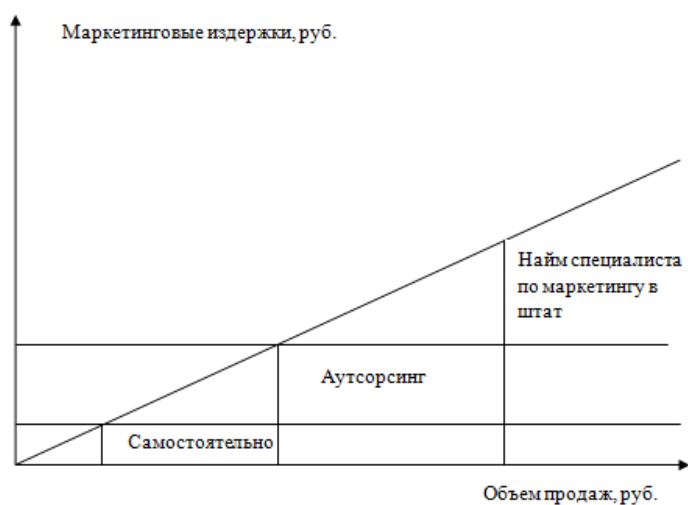


Рисунок 26 – Модель анализа выгодности различных вариантов организации маркетинга в микробизнесе

График на рисунке 26 отображает взаимосвязь между объемами продаж и размером маркетинговых издержек: когда объемы продаж компании невелики, то рационально самостоятельно заниматься маркетингом, а по мере роста компании - передавать часть функций подрядчику или нанимать специалиста по маркетингу в штат.

Предлагаемая в работе методика принятия решения о передаче маркетинговых функций на аутсорсинг базируется не только на анализе объемов продаж и размеров маркетинговых издержек, но и других особенностей компании микробизнеса. Основное внимание уделяется следующим особенностям:

- наличие временных и финансовых ресурсов на маркетинг;
- маркетинговую компетентность руководители компании.

На рисунке 27 представлена графическая модель, составленная автором, которая отображает зависимость принятия решения о делегировании маркетинговых задач от временных и финансовых ресурсов компании на маркетинг. Модель, представленная на рисунке 27, наглядно демонстрирует следующий тезис: есть время – повышаем квалификацию, есть деньги – нанимаем специалистов.

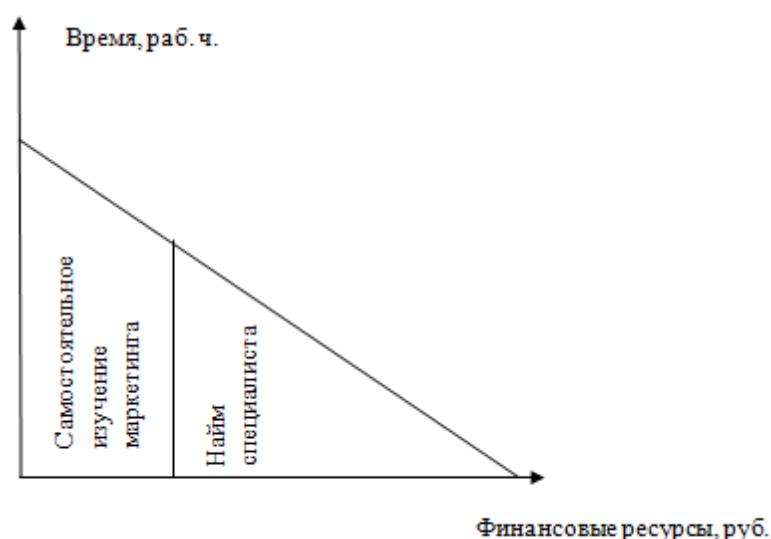


Рисунок 27 – Зависимость рабочего времени на реализацию маркетинговых функций от финансовых ресурсов на маркетинг

Отметим, что предлагаемая методика принятия решения о передаче маркетинговых функций на аутсорсинг является частью многошаговой процедуры (рисунок 28), цель которой – организация эффективной маркетинговой деятельности в компании микробизнеса.



Рисунок 28 – Процессы организации работы компании микробизнеса при передаче маркетинговых функций на аутсорсинг

Для понимания необходимости делегирования маркетинговых задач рекомендуется провести оценку текущего состояния микробизнеса, определить его слабые и сильные стороны, возможности и угрозы. Как правило, ситуационный анализ деятельности компании проводят с применением SWOT-анализа, который является методом стратегического планирования и стратегического управления.

Однако проведение полного анализа ситуации в компании достаточно ресурсозатратное мероприятие, что критично для субъектов микробизнеса. Учитывая это, в работе предложен инструмент экспресс-анализа в формате

чек-листа, применение которого позволит руководителю микробизнеса принять решение о передаче маркетинговых задач на аутсорсинг.

Разработанный чек-лист представлен на рисунке 29. Он включает оценку потребностей:

- в высококвалифицированных или узкоспециализированных специалистах;
- в высвобождении финансовых или временных ресурсов;
- в расширении бизнеса и освоении новых каналов продаж или рынков.

При положительном ответе хотя бы на один пункт чек-листа руководителю микробизнеса нужно задуматься о передаче тех или иных маркетинговых функций на аутсорсинг.

Высокий уровень рекламных бюджетов	
Расширение бизнеса и увеличения объемов продаж	
Нет ресурсов для найма высококвалифицированных специалистов в штат	
Эпизодическое решение маркетинговых задач (нерентабельное содержание маркетолога в штате)	
Недостаточный уровень квалификации по маркетингу у сотрудников, выполняющие маркетинговые задачи	
Загрузка маркетолога и отсутствие возможностей для решения новых задач	
Потребность в более высокой квалификации специалистов	
Потребность в освоении новых каналов продаж или рынков	
Желание поднять маркетинг на более высокий уровень	
Потребность сократить расходы на содержание специалистов в штате	
Потребность в узкоспециализированном, нишевом маркетинге	
Потребность в быстрой реализации маркетинговой задачи	
Необходимость взглянуть на маркетинг в компании с другой стороны	

Рисунок 29 – Чек-лист для принятия решения о передаче маркетинговых функций на аутсорсинг

Разработанный чек-лист носит универсальный характер, поэтому для каждого конкретного субъекта микробизнеса его следует корректировать с учетом ряда факторов, влияющих на эффективность маркетинга, а именно:

- отрасль и сфера деятельности компании;
- уровень конкуренции на рынке;
- жизненный цикл компании и др.

При положительном решении о передаче маркетинговых задач на аутсорсинг необходимо найти исполнителя, оценить каналы привлечения, установить критерии оценки исполнителя. Далее необходимо поставить цели и задачи для исполнителя, определить сроки, бюджет, условия оплаты работы, гарантии, заключить договор.

После проведения мероприятий, намеченных в плане, оценить эффективность и результативность проведенной работы и на основании этого принять решение о продолжении сотрудничества с подрядчиком. Оценку маркетинговой деятельности можно проводить по показателям количества и динамики объемов продаж, ROMI (окупаемость инвестиций в маркетинг), SAC (стоимость привлечения клиента), CRR (стоимость удержания клиентов), ARPK (средний доход с клиента), срок окупаемости SAC.

В микробизнесе, в отличие от более крупного бизнеса, руководитель – это ключевое лицо, от которого зависит состояние и жизнеспособность компании. Поэтому крайне важно, когда руководитель компании микробизнеса обладает необходимыми маркетинговыми знаниями, понимает роль и функции маркетинга и, соответственно, может грамотно контролировать их выполнение в случае делегирования задач.

Проведенный анализ показал, что в настоящее время для микробизнеса предлагаются различные меры государственной поддержки, реализуемые в рамках национального проекта «Малое и среднее предпринимательство» [79]. Одна из них – образовательные программы и консультации по решению типичных маркетинговых задач. Данными мерами поддержки безусловно не следует пренебрегать.

Однако полноценное системное образование по маркетингу можно получить в рамках вузовских программ высшего образования, программ профессиональной переподготовки и программ повышения квалификации, которые представлены практически в каждом региональном центре. Также всевозможные курсы в сфере маркетинга предоставляют коммерческие организации и образовательные цифровые платформы.

На основе результатов проведенного анализа рынка образовательных услуг был составлен перечень предложений повышения квалификации в сфере маркетинга, представленный в таблице 19.

Таблица 19 – Обобщенный перечень ресурсов для закрытия потребностей в маркетинговых знаниях

Ресурс, ссылка	Описание ресурса	Задачи, изучаемые в рамках представленного ресурса	Стоимость
Меры государственной поддержки			
Портал МСП.РФ [86]	Данный портал является проектом Корпорации МСП и Минэкономразвития, начал свою работу с февраля 2022 г. На портале предоставляется бизнес-образование для предпринимателей или физических лиц, решивших открыть свой бизнес, в т.ч. курсы по маркетингу.	Разработка маркетинговой стратегии развития бизнеса; коммуникации с клиентами; формирование спроса и стимулирование сбыта; управление качеством; анализ и выбор поставщиков; определение ценовой политики; определение ключевых характеристик; формирование ассортимента; реклама и PR; продвижение в Интернете; продвижение в офлайн; работа над формированием бренда; разработка новых продуктов; управление проектами; позиционирование и выбор целевых сегментов потребителей.	Бесплатно
Центр кластерного развития [98]	Центр кластерного развития – это региональный институт развития, созданный в целях развития инновационных кластеров малого и среднего предпринимательства.	Продвижение в Интернете; работа над формированием бренда; исследование и анализ рынка.	Бесплатно при первом обращении, далее от 5 % до 95 % стоимости услуги
Вузовское образование			
Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» [80]	Данный вуз предоставляет дистанционные программы повышения квалификации	Разработка маркетинговой стратегии развития бизнеса; коммуникации с клиентами; анализ продаж; анализ и исследование рынка; формирование спроса и стимулирование сбыта; управление качеством; анализ и выбор поставщиков; определение ценовой политики; определение ключевых характеристик товара или услуги; формирование ассортимента; реклама и PR; продвижение в Интернете.	От 49 900 руб.

Продолжение таблицы 19

Ресурс, ссылка	Описание ресурса	Задачи, изучаемые в рамках представленного ресурса	Стоимость
Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова [89]	Данный вуз предоставляет дистанционные программы повышения квалификации	Разработка маркетинговой стратегии развития бизнеса; коммуникации с клиентами; анализ продаж; анализ и исследование рынка; формирование спроса и стимулирование сбыта; управление качеством; анализ и выбор поставщиков; определение ценовой политики; определение ключевых характеристик товара или услуги; формирование ассортимента; реклама и PR; продвижение в Интернете. Продвижение в офлайн; работа над формированием бренда; разработка новых продуктов; управление проектами; позиционирование и выбор целевых сегментов потребителей.	От 17 000 руб.
Пензенский государственный университет. [69]	Президентская программа подготовки управленческих кадров		34 % оплачивает предприятие или сам специалист, остальное государство
	Курс повышения квалификации «Ключевые технологии цифрового маркетинга»		Бесплатно
Коммерческие ресурсы			
Convert Monster [60]	Агентство интернет-рекламы	Разработка маркетинговой стратегии; коммуникации с клиентами; формирование спроса и стимулирование сбыта; определение ключевых характеристик товара или услуги; исследование и анализ рынка; продвижение в Интернете; работа над формированием бренда; управление проектами; позиционирование и выбор целевых сегментов потребителей.	От 50 000 руб.
Skillbox [65]	Образовательная платформа	Разработка маркетинговой стратегии; коммуникации с клиентами; формирование спроса и стимулирование сбыта; определение ключевых характеристик товара или услуги; исследование и анализ рынка; продвижение в Интернете; позиционирование и выбор целевых сегментов потребителей.	От 70 000 руб.

Продолжение таблицы 19

Ресурс, ссылка	Описание ресурса	Задачи, изучаемые в рамках представленного ресурса	Стоимость
GeekBrains [62]	Образовательный портал в ИТ	Продвижение в Интернете.	От 120 000 руб.
Неотология [83]	Образовательная платформа	Разработка маркетинговой стратегии; коммуникации с клиентами; формирование спроса и стимулирование сбыта; определение ключевых характеристик товара или услуги; исследование и анализ рынка; продвижение в Интернете; позиционирование и выбор целевых сегментов потребителей.	От 99 900 руб.
Coursera [61]	Образовательная платформа	Разработка маркетинговой стратегии; коммуникации с клиентами; формирование спроса и стимулирование сбыта; определение ключевых характеристик товара или услуги; исследование и анализ рынка; продвижение в Интернете; позиционирование и выбор целевых сегментов потребителей.	Бесплатно
Школа интернет-маркетинга Яндекса [100]	Образовательная программа от компании «Яндекс»	Продвижение в Интернете; позиционирование и выбор целевых сегментов потребителей.	Бесплатно
Универсариум [95]	Система электронного образования	Коммуникации с клиентами; формирование спроса и стимулирование сбыта; определение ключевых характеристик товара или услуги; исследование и анализ рынка; продвижение в Интернете; оффлайн продвижение.	Бесплатно

Проведенное нами исследование показало, что для микробизнеса наиболее актуальны решение следующих маркетинговых задач:

- коммуникации с клиентами;
- ценовая политика;
- ассортиментная политика
- продвижение в Интернете.

Наибольшее трудности представляют следующие задачи:

- привлечение новых клиентов;
- продвижение в Интернете;
- решение бюрократических вопросов.

Для решения представленных маркетинговых задач необходимы знания, которые можно получить на разнообразных ресурсах. Перечень образовательных ресурсов повышения маркетинговых компетенций для представителей микробизнеса в разрезе маркетинговых задач представлен в таблице 20.

Таблица 20 – Перечень образовательных ресурсов повышения маркетинговых компетенций в разрезе маркетинговых задач

Маркетинговые задачи	Ресурсы для образования
Разработка маркетинговой стратегии	МСП.РФ, вузы, Convert Monster, Skillbox, Неотология, Coursera.
Коммуникации с клиентами	МСП.РФ, вузы, Convert Monster, Skillbox, Неотология, Coursera, Универсариум.
Определение ценовой политики	МСП.РФ, вузы.
Определение ключевых характеристик товара или услуги	МСП.РФ, вузы, Convert Monster, Skillbox, Неотология, Coursera, Универсариум.
Формирование ассортимента	МСП.РФ, вузы.
Реклама и PR	МСП.РФ, вузы, Универсариум.
Исследование и анализ рынка	ВУЗы, Центр кластерного развития, Convert Monster, Skillbox, Неотология, Coursera, Универсариум.
Продвижение в Интернете	МСП.РФ, вузы, Центр кластерного развития, Convert Monster, Skillbox, GeekBrains, Неотология, Школа интернет-маркетинга Яндекса, Coursera, Универсариум.
Продвижение в офлайн	МСП.РФ, вузы, Универсариум.
Работа над формированием бренда	МСП.РФ, вузы, Центр кластерного развития, Convert Monster, Неотология, Coursera, Универсариум.
Разработка новых продуктов	МСП.РФ, вузы, Универсариум.
Управление проектами	МСП.РФ, вузы, Convert Monster, Неотология, Coursera.
Позиционирование и выбор целевых сегментов потребителей	МСП.РФ, вузы, Convert Monster, Skillbox, Неотология, Школа интернет-маркетинга Яндекса, Coursera, Универсариум.

Таким образом, автором предложена методика принятия решений о передаче маркетинговых задач на аутсорсинг. Отличие авторской методики от имеющихся заключается в том, что она позволяет учитывать не только количественные, но и качественные характеристики, влияющие на эффективность маркетинговой деятельности, такие как потребности в высококвалифицированных или узкоспециализированных специалистах, в высвобождении финансовых или временных ресурсов, в расширении бизнеса и освоении новых каналов продаж или рынков.

Следует отметить, что на практике принятие решений по отрасли и сфера деятельности компании, уровню конкуренции на рынке, жизненному циклу компании и др., поэтому положительный результат применения предложенной методики может быть достигнут только в том случае, если управление микробизнесом осуществляется на принципах стратегического маркетинга.

3.2 Разработка рекомендаций по организации маркетинга в компании ООО «АВТОГРУППЕР»

Для разработки рекомендаций по организации маркетинга в компании ООО «АВТОГРУППЕР» проведен анализ деятельности компании, который позволил выявить следующие проблемы:

1) Компания не разрабатывает стратегии по направлениям: коммуникационная стратегия, ассортиментная стратегия, сбытовая и коммерческая. В целом стратегический план очень размытый и не имеет структурированного отображения. Хотя компания и не большая, но маркетинговая стратегия необходима для всех предприятий. Это позволяет грамотно формулировать цели и выстраивать систему работы. Поэтому ООО «АВТОГРУППЕР» необходимо разработать маркетинговую стратегию, чтобы действия были целенаправленные и не хаотичные. Также разработанная маркетинговая цель недостаточно точно сформулирована, нет критериев, отражающих цели и сроки.

2) При анализе эффективности рекламной компании возникли трудности в оценке качества трафика. Так как при запуске рекламы с РСЯ. Данные от отдела продаж (субъективные оценки сотрудников) говорили о низком качестве трафика и холодных лидах, но цифры в отчетах, показывали ситуацию с уменьшением стоимости клиента. Это могло возникнуть из-за длительности сделки. Поэтому в компании необходима система сквозной аналитики. Сквозная аналитика также поможет определять наиболее перспективные направления (географические).

3) Если рассматривать военные переезды, здесь большую долю трафика могут занять клиенты, пришедшие по рекомендации, так как целевая аудитория военных доверяют мнению друг друга. Поэтому важно работать над имиджевой рекламой.

4) Такая особенность исследуемой компании как индивидуальный подход накладывает ряд ограничительных особенностей:

- персонализированный подход не позволяет бизнесу масштабироваться;
- индивидуальный расчет цен лишает возможности автоматизировать данный процесс. Здесь возможна разработка калькулятора расчета стоимости на сайте, что упростит воронку продаж.

5) Недооценена работа с партнерами. Только с одной курьерской службой ведется работа, и то несистемная, а можно рассмотреть варианты работы с риелторами, со службами грузчиков и т.д.

6) В работе с обратной связью можно отметить, что рассматривая непосредственно работу по маркетингу, можно отметить следующее:

- слабо ведется работа по написанию отзывов клиентами;
- компания не представлена на сайтах-отзовиках, что в принципе может явиться платформой для поддержания лояльности;
- нет четкого представления о доли компании на рынке, что не позволяет отслеживать динамику рынка;
- не ведется работа по SEO-оптимизации сайта, хотя с поиска возможен трафик сопоставимый с «Яндекс.Директ». SEO-оптимизация в совокупности с контент-маркетингом (Например, посты о переезде на «Яндекс.Дзен») могут привлечь новый объем потенциальных клиентов;
- не ведется работа в социальных сетях, хотя они могут стать альтернативой дорогому трафику «Яндекс.Директа».

7) Согласно отчетам, за последний год стоимость привлечения клиента выросла вдвое, хотя и проводятся мероприятия по улучшению трафика и конверсии, поэтому необходимо искать новые каналы привлечения трафика и

решения по снижению стоимости лида. Отсутствие плана бюджета маркетинга не позволяет оценить эффективность проводимых мероприятий.

8) Директор по развитию практически в одиночку выполняет весь объем работы по маркетингу. Решение многих операционных задач можно делегировать на аутсорсинг, тем самым высвободить время для стратегических задач. Также стоит отметить, что система мотивации соучередителей (директора по развитию и генерального директора) завязана только на дивидендах (в некоторые года их даже нет), что негативно сказывается на качестве работы и необходимо разработать ежемесячное поощрение.

В целях принятия решений по организации маркетинга в ООО «АВТОГРУППЕР» был проведен экспресс-анализ маркетинговых функций с применением авторской методики, представленной в п. 3.1. Результаты анализа представлены на рисунке 30.

Высокий уровень рекламных бюджетов	
Расширение бизнеса и увеличения объемов продаж	
Нет ресурсов для найма высококвалифицированных специалистов в штат	
Эпизодическое решение маркетинговых задач (нерентабельное содержание маркетолога в штате)	
Недостаточный уровень квалификации по маркетингу у сотрудников, выполняющие маркетинговые задачи	
Загрузка маркетолога и отсутствие возможностей для решения новых задач	+
Потребность в более высокой квалификации специалистов	
Потребность в освоении новых каналов продаж или рынков	
Желание поднять маркетинг на более высокий уровень	
Потребность сократить расходы на содержание специалистов в штате	
Потребность в узкоспециализированном, нишевом маркетинге	
Потребность в быстрой реализации маркетинговой задачи	
Необходимость взглянуть на маркетинг в компании с другой стороны	+

Рисунок 30 – Чек-лист «Решение о передаче маркетинговых функций на аутсорсинг» для компании ООО «АВТОГРУППЕР»

По результатам анализа руководством ООО «АВТОГРУППЕР» было принято решение о передаче на аутсорсинг функции работы с контекстной рекламой (таблица 21).

Таблица 21 – Рекомендуемое распределение маркетинговых задач в ООО «АВТОГРУППЕР»

Задачи	Генеральный директор	Директор по развитию	Аутсорсинг
Разработка маркетинговой стратегии	+	+	
Разработка новых направлений в работе	+	+	
Ценообразование	+		
Анализ рынка, внешней и внутренней среды		+	
Конкурентный анализ		+	
Исследование потребителей		+	
Партнерский маркетинг	+	+	
Бренд и имиджевая реклама		+	
Контекстная реклама в «Яндекс. Директ»			+
Контекстная реклама в РСЯ			+
Ведение социальных сетей		+	
Поисковая оптимизация		+	
Продажи и коммуникации с клиентами	+	+	

На основании вышеизложенного анализа были разработаны следующие рекомендации по организации маркетинга в ООО «АВТОГРУППЕР»:

- необходимо заниматься разработкой маркетинговой стратегией и планированием бюджета генеральному директору совместно с директором по развитию;
- директору по развитию для понимания нужд и потребностей клиентов, их изучения необходимо участвовать в коммуникациях с клиентами;
- операционные задачи по настройке контекстной рекламы можно передать на аутсорсинг.

Для передачи контекстной рекламы на аутсорсинг необходимо выполнить следующие мероприятия:

- оценить каналы для привлечения аутсорсера и выбрать наиболее подходящий;
- определить критерии для аутсорсера;
- определить необходимый бюджет на привлечение, содержание, и рекламный бюджет;
- продумать гарантии;

- определить сроки исполнения;
- заключить договор.

После проведенных мероприятий необходимо оценить эффективность и результативность передачи контекстной рекламы на аутсорсинг и сопоставить их работу с реализацией данной функции директором по развитию компании ООО «АВТОГРУППЕР».

Так как в компании ООО АВТОГРУППЕР» был опыт привлечения фрилансеров для написания текстов и этот канал наиболее оптимален по соотношению качество исполнителей и стоимость их услуг. Был выбран вариант привлечения специалиста на условиях аутсорсинга (фриланс).

Были определены следующие критерии для найма фрилансера:

- срок регистрации на сайте;
- рейтинг;
- анализ отзывов (количество, качество);
- портфолио (кейсы);
- опыт работы с другими транспортными компаниями;
- анализ профиля «о себе»;
- географическое положение;
- официальное оформление (минимально «самозанятый»).

После размещения заявки, анализа портфолио и выбора фрилансера были определены параметры для заключения договора, представленные в таблице 22.

Таблица 22 – Параметры заключенного договора

Параметр	Характеристика
Стоимость настройки рекламы	50 000 руб.
Стоимость сопровождения	10 000 руб./мес.
Предполагаемый бюджет	40 000 руб./мес.
Срок исполнения	3 месяца

В итоге на привлечение фрилансера на три месяца потребуется затраты на оплату работы специалиста в размере 80 000 руб., а также приблизительный бюджет в размере 60 000 руб.

Таким образом, автором разработаны практические рекомендации по организации маркетинга в ООО«АВТОГРУППЕР». Разработанные рекомендации приняты к внедрению в маркетинговой деятельности компании микробизнеса, о чем свидетельствует справка о внедрении. Использование данных рекомендаций позволило повысить эффективность управления маркетингом на предприятии. Оценка эффективности предложенных рекомендаций по передаче на аутсорсинг работы с контекстной рекламой представлена далее в пункте 3.3.

3.3 Оценка эффективности предлагаемых мероприятий по передаче маркетинговых задач на аутсорсинг

Оценка эффективности передачи контекстной рекламы на аутсорсинг оценивалась по показателям расходов на рекламу и стоимости привлечения клиента.

Для сравнения эффективности работы привлеченного фрилансера с работой внутренними резервами компании необходимо оценить результативность контекстной рекламы на предприятии за прошедший год. Фрагмент отчета представлен на рисунке 31.

	Расходы на рекламу	Переходы на сайт	Лиды	Сделки	Конверсия ОП	Конверсия сайта	Стоимость перехода	Стоимость лида	Стоимость привлечения клиента
окт.21	45837,40	586	89	13	14,61%	15,19%	78,22	515,03	3525,95
ноя.21	32490,72	473	137	17	12,41%	28,96%	68,69	237,16	1911,22
дек.21	24813,06	363	49	8	16,33%	13,50%	68,36	506,39	3101,63
янв.22	30658,18	444	49	7	14,29%	11,04%	69,05	625,68	4379,74
фев.22	41405,51	570	90	9	10,00%	15,79%	72,64	460,06	4600,61
мар.22	45642,67	937	72	16	22,22%	7,68%	48,71	633,93	2852,67
апр.22	44020,12	519	94	14	14,89%	18,11%	84,82	468,30	3144,29
май.22	74891,58	724	112	20	17,86%	15,47%	103,44	668,67	3744,58
июн.22	65798,19	742	142	30	21,13%	19,14%	88,68	463,37	2193,27
июл.22	58263,54	722	139	19	13,67%	19,25%	80,70	419,16	3066,50
авг.22	42907,02	486	103	17	16,50%	21,19%	88,29	416,57	2523,94
сен.22	39649,49	480	65	12	18,46%	13,54%	82,60	609,99	3304,12
сред.	45531,46	587,2	95	15	16,03%	16,57%	77,85	502,03	3195,71

Рисунок 31 – Отчет по рекламной кампании в «Яндекс.Директ»

В отчёте мы видим падение конверсии сайта в мае 2022 г. Именно в эти временные промежутки в транспортной компании тестировали трафик из РСЯ. К сожалению, нет отдельного среза по трафику из рекламной сети «Яндекса» и рекламы на поиске. Однако, как утверждают представители компании, именно в эти месяцы было много некачественных лидов. С другой стороны статистика не подтверждает этот факт: стоимость лида и стоимость привлечения клиента также остаются в пределах нормы.

Ещё один важный момент, который, к сожалению, не учитывает данный отчёт – инерция перехода из лида в заявку. То есть многие лиды предыдущего месяца попадают в отчёт по сделкам следующего месяца. В других случаях между лидом и сделкой временной промежуток составляет несколько месяцев. Чтобы уменьшить данную погрешность необходимо внедрение сквозной аналитики.

Результаты передачи контекстной рекламой за три месяца, представлены на рисунке 32.

	Расходы на рекламу	Переходы на сайт	Лиды	Сделки	Конверсия ОП	Конверсия сайта	Стоимость перехода	Стоимость лида	Стоимость привлечения клиента
окт.22	39876,98	356	48	10	20,83%	13,48%	112,01	830,77	3987,70
ноя.22	39988,23	535	98	14	14,29%	18,32%	74,74	408,04	2856,30
дек.22	79895,65	756	212	9	4,25%	28,04%	105,68	376,87	8877,29

Рисунок 32 – Результаты передачи контекстной рекламы на аутсорсинг

В конце второго месяца работы с целью увеличения количества лидов было принято решение об увеличении рекламного бюджета в два раза. Для освоения данного бюджета была увеличена стоимость клика, что привело к удорожанию стоимости привлечения клиента на 310 %. В рамках трехмесячного периода трудно сделать качественный вывод. Во-первых, потому что рекламе после настройки нужно время для того, чтобы показывать объективный результат, так как собирается статистика и делаются корректировки. Во-вторых, у бизнеса есть сезонность, которая тоже сильно влияет на статистику.

ку. В-третьих, как было сказано ранее нет сквозной аналитики и поэтому трудно отследить срок каждой сделки.

Анализ результатов передачи контекстной рекламы на аутсорсинг проводится на основании данных представленных в таблице 23 и в таблице 24. В таблице 23 отражены итоговые расходы на привлечения фрилансера.

Таблица 23 – Итоговые расходы на привлечение фрилансера

Период	Направления затрат		
	Оплата контекстной рекламы, руб.	Оплата труда привлеченного специалиста, руб.	Общие затраты, руб.
В октябре 2022	39 876,98	60 000	99 876,98
В ноябре 2022	39 988,23	20 000	59 988,23
В декабре 2022	79 895,65	20 000	99 895,65
Итого	259 760,86		

Итоговые расходы на привлечения специалиста на три месяца составили 259 760,86 рублей. Данный период расход был выше за счет оплаты непосредственно настройки рекламы, в дальнейшем обслуживание будет обходиться меньше (20 000 руб./мес.), так как оплата будет производиться только за сопровождение контекстной рекламы.

В таблице 24 представлен сопоставительный анализ по затратам и функциям фрилансера и директора по развитию.

Таблица 24 – Сопоставительная таблица по затратам и функциям

Специалист	Функции	Затраты в месяц, руб.
Фриланс	Настройка и сопровождение контекстной рекламы Анализ статистики	20 000
Директор по развитию	Разработка и ведения сайта Настройка и сопровождение контекстной рекламы Анализ статистики Поиск малобюджетных рекламных каналов Дизайн имиджевой продукции Стратегическое планирование Оптимизация рекламной компании Анализ конкурентов	26 000

Первоначально затраты на фриланс кажутся меньше, но по факту директор по развитию выполняет гораздо больше функций за достаточно небольшую заработную плату. Одной из основных причин прибегнуть к делегированию стало отсутствие свободного времени на решение других маркетинговых задач. И в рамках трехмесячного периода оценить результативность такого решения и управленческий эффект от высвобождения времени директора по развитию на решения других управленческих и маркетинговых задач крайне трудно.

Для компании ООО «АВТОГРУППЕР» аутсорсинг маркетинговых услуг показал, что он необходим при развитии бизнеса, а компания в современных реалиях находится на стадии стагнации. Она не может увеличивать объёмы входящих заявок в рамках используемых каналов (контекстная реклама). Так как они не имеют собственного автопарка, то сильно зависят от перевозчиков, которые в свою очередь диктуют условия по ценам, а покупательская способность клиентов не увеличивается. Полученный результат подтверждает, что при принятии решения о передаче маркетинговых задач на аутсорсинг нужно обращать внимание на дополнительные факторы, которые могут влиять на результат данного управленческого решения.

Аутсорсинг может послужить перспективной формой для организации маркетинга в компаниях микробизнеса, но решения о делегировании необходимо принимать индивидуально для каждого бизнеса. При этом универсальным инструментом для микробизнеса являются безбюджетный маркетинг или низкобюджетный (визитки, продвижение Я.Услуги, Авито, Юла и другие доски объявлений). При этом решающую роль играют именно образование руководителей микробизнеса. В итоге можно сказать, что самое важное в маркетинге для микробизнеса – это уровень маркетинговых знаний руководителей компаний.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе выполнения магистерской диссертации были получены следующие результаты.

1) Была определена роль микробизнеса в экономике страны, которая заключается в том, что микропредприятия в значительной степени определяют социально-экономический уровень развития страны, способствует повышению уровня занятости и доходов населения, формируют инвестиционную привлекательность региона, положительно влияют на научно-технический процесс и имеют антимонопольную функцию.

2) Были выявлены особенности организации маркетинга в микробизнесе. Можно выделить следующие основные направления организации маркетинга в микробизнесе: аутсорсинг (фрилансер или агентство), найм специалиста, самостоятельная работа руководителя организации над маркетинговыми задачами. Это обусловлено главной особенностью, которая заключается в том, что микробизнес имеет небольшой численный состав персонала, где каждый выполняет множество различных функций, либо вообще представлен одним человеком. Современный бизнес выживает на высококонкурентном рынке благодаря своей основной компетенции, при этом передавая не свои собственные ему функции аутсорсинговым организациям.

3) Были систематизированы научные знания о преимуществах и недостатках маркетингового аутсорсинга применительно к компаниям микробизнеса. Основными преимуществами являются оптимизация бизнес-процессов, оплата за конкретный результат и концентрация на основном виде бизнеса. Основные недостатки: потенциальный риск утечки внутренней информации и риск некачественного выполнения задания.

4) Методами анализа, синтеза, группировки, обобщения и классификации данных, а также контент-анализа были исследованы и проанализированы факторы способствующие развитию микробизнеса в России и Пензенской области, а также факторы сдерживающие это развитие. К драйверам развития

можно отнести введенный «Налог на профессиональный доход» и государственную поддержку. Основными сдерживающими факторами являются: сложная нормативно-правовая система, налоговое бремя, нестабильность экономической ситуации в стране, низкая предпринимательская активность, высокая конкуренция и т.д.

5) Из проведенного исследования методами анкетного опроса и глубинного интервью были получены следующие результаты: в организациях микробизнеса, как правило, руководитель сам реализует маркетинговые задачи, но при этом нехватка маркетинговых знаний приводит к неэффективности маркетинговой политики, которая выражается в хаотичности действий и отсутствии стратегии. На основании этого можно выделить следующие рекомендации:

- для вузов страны открывается перспектива для разработки курсов по маркетингу непосредственно для владельцев микробизнеса;

- для вузов и других организаций, оказывающих образовательные услуги, открывается перспектива для разработки курсов по маркетингу непосредственно для владельцев микробизнеса;

- для органов власти и институтов развития полученные результаты могут быть полезны при разработке мер поддержки субъектов микробизнеса, особенно в части снижения бюрократических «пробочек», связанных с ведением микробизнеса.

6) Была разработана методика организации маркетинга в микробизнесе, которая определяет оптимальный вариант организации маркетинга: полностью самостоятельное решение маркетинговых задач и повышение квалификации в требуемых сферах или же передача части маркетинговых задач на аутсорсинг. Организация маркетинга в компаниях микробизнеса зависит от трех факторов: время, которым располагает руководитель, финансовые ресурсы на маркетинг и квалификация руководителя в сфере маркетинга.

Также для проверки потребности в аутсорсинге был разработан чек-лист и доработан алгоритм передачи маркетинговых задач на аутсорсинг в

зависимости от особенностей микробизнеса. При отсутствии необходимости в аутсорсинге можно рассмотреть ресурсы для повышения квалификации согласно определенным маркетинговым задачам.

7) Были разработаны рекомендации по организации маркетинговой деятельности для транспортной компании ООО «АВТОГРУППЕР» и оценены результаты предложенных мероприятий.

Первоначально затраты на фриланс кажутся меньше, но по факту директор по развитию выполняет гораздо больше функций за достаточно небольшую заработную плату. Одной из основных причин прибегнуть к делегированию стало отсутствие свободного времени на решение других маркетинговых задач. И в рамках трехмесячного периода оценить результативность такого решения и управленческий эффект от высвобождения времени директора по развитию на решения других управленческих и маркетинговых задач крайне трудно.

Для компании ООО «АВТОГРУППЕР» аутсорсинг маркетинговых услуг показал, что он необходим при развитии бизнеса, а компания в современных реалиях находится на стадии стагнации. Полученный результат подтверждает, что при принятии решения о передаче маркетинговых задач на аутсорсинг нужно обращать внимание на дополнительные факторы, которые могут влиять на результат данного управленческого решения.

Аутсорсинг может послужить перспективной формой для организации маркетинга в компаниях микробизнеса, но решения о делегировании необходимо принимать индивидуально для каждого бизнеса. При этом универсальным инструментом для микробизнеса может послужить безбюджетный маркетинг или низкобюджетный. И при этом решающую роль играют именно образование руководителей микробизнеса. И в итоге можно сказать, что самое важное в маркетинге для микробизнеса – это уровень маркетинговых знаний руководителей компаний.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1 Закон Пензенской области от 04.03.2015 № 2684-ЗПО «О внесении изменений в отдельные законы Пензенской области» [Электронный ресурс] // Официальный сайт Законодательного собрания Пензенской области.— URL: <https://www.zspo.ru/legislative/acts/24039/> (Дата обращения 21.12.22)

2 Закон Пензенской области от 21.12.2020 № 3588-ЗПО «Об установлении налоговых ставок отдельным категориям налогоплательщиков при применении упрощенной системы налогообложения» [Электронный ресурс]// glavbukh.ru.— URL: https://www.glavbukh.ru/npd/edoc/81_11866981/ (Дата обращения 21.12.22)

3 Федеральный закон «О применении контрольно-кассовой техники при осуществлении расчетов в Российской Федерации» от 22.05.2003 № 54-ФЗ [Электронный ресурс] // Компьютерная справочная правовая система «Консультант Плюс». — URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_42359/ (Дата обращения 21.10.22)

4 Федеральный закон «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» от 24 июля 2007 г. № 209-ФЗ [Электронный ресурс]// Компьютерная справочная правовая система «Консультант Плюс».— URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_52144/ (Дата обращения 10.06.22)

5 Федеральный закон «О внесении изменений в статьи 4 и 4.1 Федерального закона «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» от 26.07.2017. № 207-ФЗ [Электронный ресурс]// Компьютерная справочная правовая система «Консультант Плюс».— URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_220889/ (Дата обращения 10.06.22)

6 Федеральный закон «О проведении эксперимента по установлению специального налогового режима «Налог на профессиональный доход»

от 27.11.2018 № 422-ФЗ [Электронный ресурс]// Компьютерная справочная правовая система «Консультант Плюс».– URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_311977/ (Дата обращения 10.09.21)

7 Аникин Б. Аутсорсинг и аутстаффинг: высокие технологии менеджмента : учеб. пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Инфра-М, 2016. – 320 с.

8 Бабаев А., Евдокимов Н., Иванов А. Контекстная реклама. – СПб.: Питер, 2012. – 304 с.

9 Баззел, Р. Д. Информация и риск в маркетинге. – М.: Финстатинформ, 2016. – 909 с.

10 Белых В. С. Предпринимательское право России: Учеб. – М.: Проспект, 2008. – 157 с.

11 Ван Ватершут У. Маркетинг-микс / под ред. М. Бейкера. СПб.: Питер, 2002. – 405 с.

12 Гайдаенко Т. А. Маркетинговое управление – М: Эксмо, 2008. – 512 с.

13 Годин С. Доверительный маркетинг. Как из незнакомца сделать друга и превратить его в покупателя. Пер. с англ. – 2004. – М.: Альпина Бизнес Букс. – 246 с.

14 Завьялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие.- М.: ИНФРА-М, 2002 - 496 с.

15 Каплунов Д. Контент, маркетинг и рок-н-ролл. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 450 с.

16 Карасев А. П. Управление маркетингом: учебное пособие. – Ярославль: ООО «ПКФ «СОЮЗ-ПРЕСС», 2021. – 148 с.

17 Кобелев О. А. Электронная коммерция: учеб. пособие. – М : Дашков и К°. – 2015. – 684 с.

- 18 Котлер Ф., Картаджайа Х., Сетиаван А. Маркетинг 4.0. Развитие от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете. [перевод с английского М. Хорошиловой]. – М.: Эксмо, 2019. – 224 с.
- 19 Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент, – СПб, Питер, 2018, – 848 с.
- 20 Лебедев А. Ководство – М.: Издательство Студии Артемия Лебедева, 2018. – 556 с.
- 21 Майкл М. YouTube для бизнеса. Онлайн видео-маркетинг для любого бизнеса / Майкл Миллер. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. - 358 с.
- 22 Малое предпринимательство в России: Становление и факторы развития. Обеспечение конкурентоспособности и эффективность. Государственная поддержка и экономическая безопасность: монография / В. Ю. Буров [и др.]; под науч. ред. Г. Л. Багиева, В. Ю. Букова; Забайкал. гос. ун-т. – Чита: ЗабГУ, 2017. – 236 с.
- 23 Манелова Д. Как зарабатывать в Instagram – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 217 с.
- 24 Медведева М. А. Электронный бизнес. Ч. 1 : учеб. пособие – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2015. – 108 с.
- 25 Нефедьев И. Игрофикация в бизнесе и в жизни: преврати рутину в игру! – М.: Издательство «АСТ», 2019. – 448 с.
- 26 Развитие малого и среднего предпринимательства в России в контексте реализации национального проекта / М. П. Антонова [и др.]. – М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2020. – 88 с.
- 27 Румянцев Д. Продвижение бизнеса ВКонтакте. Системный подход. – СПб.: Питер, 2019. – 336 с.
- 28 Синяева И. М., Маркетинг в малом бизнесе: учеб. пособие для студентов вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. - 287 с.
- 29 Умавов Ю. Д. Основы маркетинга: учебное пособие. – М.: КНО-РУС, 2016. – 236 с.

- 30 Хант Б. Конверсия сайта. Превращаем посетителей в покупателей. / Бэн Хант. – СПб.: Питер, 2012. – 288 с.
- 31 Чередниченко Ю. В. Маркетинг в интернете: сайт, который зарабатывает. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2013. – 176 с.
- 32 Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг. Стратегический подход. – М.: Питер, 2017. – 864 с.
- 33 Щербаков С. Таргетированная реклама. Точно в яблочко. – СПб.: Питер, 2020. – 352 с.
- 34 Яковлев А. А. Раскрутка сайтов: основы, секреты, трюки. – СПб.: БХВ-Петербург, 2011. – 320 с.
- 35 Якуба В. А. Продажник идет в сеть. Как продавать через мессенджеры и соцсети. – М.: Издательство «АСТ», 2019. – 272 с.
- 36 Артомонов Б. В. Комплекс маркетинга «7Р» как развитие концепции «Marketing-mix» // Научный вестник МГТУ ГА. – 2016. – №104. – 12-16 с.
- 37 Брижак О. В., Романец И. И. Новая парадигма развития экономических систем в условиях цифровизации // Электронный сетевой политематический журнал «Научные труды КубГТУ», Краснодар. – 2020. - № 1. – 55-63 с.
- 38 Бурмистров А., Меликова Е. Модернизация комплекса маркетинга розничных компаний в цифровой экономике. // Практический маркетинг. – 2021. – №4 (290). – 3-9 с.
- 39 Володин В. М., Куликова Т. А. Анализ востребованности аутсорсинга как инструмента инновационного развития предприятий // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2021. – № 3. – 202-216 с.
- 40 Гайсина Р. Р. Особенности информационного обеспечения деятельности малой организации // Вестник УГНТУ. Наука, образование, экономика. Серия экономика. – 2021. – № 4 (38). – 125-131 с.

- 41 Голиков Д. Е., Чаусов Н. Ю. Специфика маркетинга малых предприятий // Journal of Economy and Business 2021. – vol. № 7 (77). – 45-52 с.
- 42 Демидова Н. Е., Шершова Е. В. Анализ малого и среднего бизнеса в России: проблемы и перспективы развития // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2020. – № 12-2. – 284-290 с.
- 43 Еременко Ю. А. Инструментарий реализации маркетинговых интернет-технологий в бизнесе // Модели, системы, сети в экономике, технике, природе и обществе. – 2017. – № 3 (23). – 41–50 с.
- 44 Жук А. А., Потий К. М. Феномен семейного предпринимательства в современной экономической теории // Российское предпринимательство. – 2017. – Том 18, № 19. – 2891-2908 с.
- 45 Земляк С. В. Управление маркетинговыми технологиями в сфере малого бизнеса: автореферат дис. ... д-ра. экон. наук. – Москва: ВЗФЭИ, 2007. – 46 с.
- 46 Клейнер Г.Б. Системная перезагрузка российской экономики: ключевые направления и перспективы // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2020. – Т. 223. - № 3. – С. 111-122.
- 47 Коваленко А. Е., Каточков В. М., Окольнішнікова І. Ю. Уточнение понятийного аппарата в развитии технологической сущности интернет-маркетинга предприятий малого бизнеса // Вестник Евразийской науки. – 2018. – № 5 – 1-13 с.
- 48 Комарова О. В. Особенности государственной поддержки микробизнеса // ЦИТИСЭ. – 2020. – № 4 – 538-551с.
- 49 Кормишина В. В., Романович В. К. Функции маркетинга в деятельности предприятия // Инновационная наука. – 2019г. – №11 – 58-62 с.
- 50 Лысенко А. С. Содержание маркетингового планирования в современной предпринимательской среде // Современные проблемы управления и экономического развития. 2019. – 139-141с.
- 51 Надтока Т. Б., Алистратова Д. О. Корпоративная социальная ответственность в малом бизнесе: сильные стороны и проблемы развития //

Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. 2021. – Т.6. № 3. – 408-417с.

52 Петров А. В., Романович В. К. Пути развития маркетинговых технологий по продвижению продукции в сети Интернет // Journal of Economy and Business. – 2021. – № 32 (73). – 115–117 с.

53 Прохорова А. М. Основные понятия и инструменты Интернет-маркетинга // Наука и Современность. – 2016. – №12.– 114 – 118 с.

54 Рабаджи Н. И. Актуальные проблемы малого и среднего бизнеса в России // Актуальные исследования. 2021. – №22 (49). – 52-56 с.

55 Сауткина В. А. Международный рынок фриланса: перспективы развития. Анализ и прогноз // Журнал ИМЭМО РАН. – 2020. – № 3. – 35-43с.

56 Серова Л. С., Чуракова И. Ю. Роль микропредприятий в инновационном развитии регионов РФ. // Инновационная экономика №4 (222). – 2017 –79-88 с.

57 Федорцова С. С., Голобородько Ю. А. Аутсорсинг как фактор повышения эффективности в сфере малого предпринимательства организаций (на примере организаций г. Таганрога) // ECONOMIC SCIENCES. – 2022. –№ 1 (124) – 72-77 с.

58 Юсупова Р. А. Эффективность функционирования малого и среднего бизнеса в период экономического кризиса //Вестник УГНТУ. Наука, образование, экономика. Серия экономика.– 2020. – № 3 (33). – 139-145 с.

59 Целютина Т. В., Масловская А. Г., Мальков Е. В. Аутсорсинг в системе маркетинга: инновационный подход к управлению конкурентоспособностью региональных предприятий // Перспективы Науки и Образования.– 2014. – № 6 (12). – 155-159 с.

60 ConvertMonster [Электронный ресурс] // Официальный сайт ConvertMonster. – URL: <https://convertmonster.ru/marketing-live/?gcpc=76607> (Дата обращения 21.12.22)

61 Coursera [Электронный ресурс] // Официальный сайт Coursera. – URL:<https://www.coursera.org> (Дата обращения 22.12.22)

62 GeekBrains [Электронный ресурс] // Официальный сайт GeekBrains. – URL: https://gb.ru/geek_university/internet-marketing?utm_source=aff&utm_medium=cpa&utm_campaign=aff_cpa_affiliate&utm_content=skiiicz&utm_term=b9cdfd430d9da35eb17bf4f0c5538feb&sub1=level_up&sub2=marketing&keyword=zen (Дата обращения 22.12.22)

63 Micro businesses: where do they turn for help [Электронный ресурс]// Martha Mattare. – URL: http://www.coastal.edu/business/cbj/pdfs/articles/spring2010/mattare_shah_monahan.pdf (Дата обращения: 25.10.2021)

64 Ron P. Wacks. Microbusinesses are from Venus; Big Business is from Pluto. Электронный ресурс URL: <http://www.microbusinessstrategies.com/ftpgetfile.php?id=27> (Дата обращения: 25.10.2021)

65 Skillbox [Электронный ресурс] // Официальный сайт Skillbox. – URL: https://skillbox.ru/course/profession-marketplace-promotion-special-ist/?utm_source=advcake&utm_medium=cpa&utm_campaign=affiliate&utm_content=skiiicz&advcake_params=0794ce5581a620a5135175c7e386ef85&utm_term=0794ce5581a620a5135175c7e386ef85&sub1=level_up&sub2=marketing&keyword=zen (Дата обращения 22.12.22)

66 Small Business Association [Электронный ресурс] // NFIB. – URL: <https://www.nfib.com> (Дата обращения: 25.09.2021)

67 Бизнес-инкубаторы [Электронный ресурс] // Официальный сайт Пензенского регионального объединения бизнес-инкубаторов. – URL: <http://www.biznes-penza.ru/> (Дата обращения 30.10.2022).

68 Вакансии маркетолога [Электронный ресурс] // hh.ru. – URL: https://nn.hh.ru/vacancy/55370350?from=vacancy_search_list&hhtmFrom=vacancy_search_list&query=%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3 (Дата обращения: 16.04.2022)

- 69 Государственный университет города Пензы [Электронный ресурс] // Официальный сайт. – URL: <https://mrcpk.pnzgu.ru/ppruk> (Дата обращения 21.12.22)
- 70 Демография. Общий прирост постоянного населения [Электронный ресурс] // rosstat.gov.ru – URL: <https://rosstat.gov.ru> (Дата обращения: 25.03.2021)
- 71 Должностная инструкция и обязанности маркетолога [Электронный ресурс] // [superjob.](https://www.superjob.ru/pro/5375/) – URL: <https://www.superjob.ru/pro/5375/> (Дата обращения: 16.04.2022)
- 72 Единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства бизнеса [Электронный ресурс] // Официальный сайт ФНС. – URL: <https://rmsp.nalog.ru/statistics.html> (Дата обращения: 25.04.2021)
- 73 Ершова И. В. Микропредприятие: «микро» не значит «малое» [Электронный ресурс] // [urfac.ru.](https://urfac.ru) – URL: https://urfac.ru/?p=291#_ftn14 (Дата обращения: 25.10.2021)
- 74 Зимин А. А. Организационное взаимодействие на основе маркетингового аутсорсинга [Электронный ресурс] // cyberleninka.ru – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/organizatsionnoe-vzaimodeystvie-na-osnove-marketingovogo-autsorsinga> (Дата обращения: 18.05.2022)
- 75 Ибрагимова Г. И. Сущность и роль микробизнеса. Социальная функция микропредприятий [Электронный ресурс] // Вестник удмуртского университета. Экономика и право. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-i-rol-mikrobiznesa-sotsialnaya-funktsiya-mikropredpriyatiy/viewer> (Дата обращения: 25.10.2021)
- 76 Как одна маленькая ложь породила большой обман. [Электронный ресурс] // Дзен. – URL: <https://dzen.ru/media/id/5ca870eebf205200b42f57ba/kak-odna-malenkaia-loj-porodila-bolshoi-obman-6291e77803b73906abbc4242> (Дата обращения: 18.10.2022)

77 Логинова Е. В. Проблемы организации маркетинговой деятельности на предприятиях малого бизнеса [Электронный ресурс] // Электронный научный архив. – 2021. URL: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/103435/1/978-5-7996-3280-9_1-014.pdf (Дата обращения: 16.04.2022)

78 Малый и средний бизнес как фактор экономического роста России [Электронный ресурс] // Ин-т экон. политики им. Е.Т. Гайдара 2019. – URL: https://www.iep.ru/files/text/working_papers/Nauchnye_trudy-178.pdf (Дата обращения: 25.10.2021)

79 Национальные проекты [Электронный ресурс] // Официальный сайт. – URL: <https://xn--80aapampemcchfmo7a3c9ehj.xn--p1ai/projects/msp> (Дата обращения 21.12.22)

80 Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» [Электронный ресурс] // Официальный сайт. – URL: <https://marketing.hse.ru/complexpage/> (Дата обращения 21.12.22)

81 Нестеров А. К. Маркетинговая деятельность предприятия [Электронный ресурс] // Энциклопедия Нестеровых – URL: https://odiplom.ru/lab/marketing_pred.html (Дата обращения: 23.10.2021)

82 О навигаторе [Электронный ресурс] // Официальный сайт Портала информационных ресурсов для предпринимателей. – URL: <https://www.smbn.ru/msp2020/allservices.htm> (Дата обращения 05.10.2022).

83 Образовательная платформа Неотология [Электронный ресурс] // Официальный сайт Неотология. – URL: <https://netology.ru/#/> (Дата обращения 22.12.22)

84 Общая информация о «Пензенской областной торговопромышленной палате» [Электронный ресурс] // Официальный сайт «Пензенской областной торгово-промышленной палаты». – URL: <https://tpppnz.ru/index.php/o-palate/obshchaya-informatsiya> (Дата обращения 05.10.2022).

85 Официальный сайт Федеральной налоговой службы [Электронный ресурс] // Федеральная налоговая служба. – URL:

https://www.nalog.gov.ru/rn77/related_activities/statistics_and_analytics/forms/11892410/ (Дата обращения: 25.05.2022)

86 Портал МСП.РФ [Электронный ресурс] // Официальный сайт портала МСП.РФ – URL: <https://xn--l1agf.xn--p1ai/education/promo/> (Дата обращения 21.12.22)

87 Резиденты технопарка «Яблочков» [Электронный ресурс] // Официальный сайт технопарка «Яблочков». – URL: // <http://pnztp.ru/rez/10/> (Дата обращения 03.11.2022).

88 Российский рынок услуг в 2020 году. Самозанятые исполнители и микробизнес. [Электронный ресурс] // AVITO. – URL: https://datainsight.ru/sites/default/files/DI_Avito_Services.pdf (Дата обращения: 25.03.2022)

89 Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова [Электронный ресурс] // Официальный сайт. URL: <https://www.rea.ru/ru/org/buisschools/bizschoolmarkent/Pages/marketing-prodazhi.aspx> (Дата обращения 21.12.22)

90 Сидоркин Р. Р. Особенности маркетинга субъектов малого бизнеса 2018. [Электронный ресурс] // rea.ru. URL: <https://www.rea.ru/ru/org/buisschools/bizschoolmarkent/Pages/marketing-prodazhi.aspx> (Дата обращения: 23.10.2021)

91 Статистика бизнеса. 18.04.2020 [Электронный ресурс] // Vawilon. – URL: <https://vawilon.ru/statistika-biznesa/> (Дата обращения: 25.03.2022)

92 Теневая экономика по данным Росстат [Электронный ресурс] // Росстат. – URL: <https://rosinfostat.ru/tenevaya-ekonomika/#i-2> (Дата обращения: 30.05.2022)

93 Технопарк «Рамеев» [Электронный ресурс] // Официальный сайт Технопарка «Рамеев». – URL: <http://www.technopark-rameev.ru/> (Дата обращения 30.10.2022).

- 94 Трудоспособный рекорд. [Электронный ресурс] // РБК. – URL: <https://www.rbc.ru/newspaper/2022/04/14/62541f409a7947ca585aa5ab> (Дата обращения: 30.05.2022)
- 95 Универсариум [Электронный ресурс] // Официальный Универсариум. – URL: <https://universarium.org/course/724> (Дата обращения 22.12.22)
- 96 Услуги АО «Центр кластерного развития» Пензенской области [Электронный ресурс] // Официальный сайт АО «Центр кластерного развития» Пензенской области. – URL: <http://www.clustercenter.ru/91/> (Дата обращения 04.10.2022)
- 97 Услуги Корпорации развития Пензенской области [Электронный ресурс] // Официальный сайт Корпорации развития Пензенской области. – URL: <http://krpo.ru/services> (Дата обращения 05.10.2022).
- 98 Центр кластерного развития [Электронный ресурс] // Официальный сайт центра кластерного развития. – URL: <https://ckr58.ru/services/marketingovye-uslugi> (Дата обращения 21.12.22)
- 99 Что такое маркетинг: инструкция для начинающих, 2020г. [Электронный ресурс] // business.ru. – URL: <https://www.business.ru/article/2529-marketing> (Дата обращения: 23.10.2021)
- 100 Школа интернет-маркетинга Яндекса [Электронный ресурс] // Официальный сайт Яндекса. – URL: business.yandex.ru (Дата обращения 22.12.22)
- 101 Экономика малых дел [Электронный ресурс] // РБК. – URL: <https://plus.rbc.ru/specials/malyj-i-srednij-biznes-gospodderzhka-predprinimatelstva-v-rossii> (Дата обращения: 25.10.2022)
- 102 Экономисты оценили число россиян с теневыми зарплатами [Электронный ресурс] // РБК. – URL: <https://www.rbc.ru/economics/10/12/2019/5dee50109a79474ae5293e3d> (Дата обращения: 30.05.2022)

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Состояние микробизнеса в России на 2022 г.

Таблица А.1 – Распределение структуры микробизнеса по субъектам РФ

Наименование субъекта	Всего	Юридические лица	ИП	Самозанятые
Российская федерация	10 271 264	2 141 682	3 605 309	4 524 273
Центральный федеральный округ	3474345	746 619	1 078036	1 649 690
Белгородская область	85 173	16 690	40 184	28 299
Брянская область	54 968	8 922	26 952	19 094
Владимирская область	72 223	14 155	34 083	23 985
Воронежская область	140 084	27 693	54 304	58 087
Ивановская область	55 876	15 945	23 385	16 546
Калужская область	74 320	12 146	29 296	32 878
Костромская область	30 615	7 238	14 025	9 352
Курская область	51 153	9 731	23 941	17 481
Липецкая область	59 643	12 291	26 166	21 186
Московская область	733 047	121 246	265 937	345 864
Орловская область	38 246	6 620	17 411	14 215
Рязанская область	59 511	13 661	25 676	20 174
Смоленская область	51 258	15 844	20 908	14 506
Тамбовская область	41 117	7 431	21 369	12 317
Тверская область	70 647	16 461	27 903	26 283
Тульская область	76 840	16 237	35 223	25 380
Ярославская область	77 133	21 778	26 402	28 953
Москва	1 702 491	402 530	364 871	935 090
Северо-Западный федеральный округ	1 157 124	280 565	380 265	496 294
Республика Карелия	39 331	10 365	14 751	14 215
Республика Коми	37 756	7 648	16 641	13 467
Архангельская область	47 642	10 338	22 454	14 850
Вологодская область	65 255	21 056	25 538	18 661
Калининградская область	86 459	24 446	29 674	32 339
Ленинградская область	120 133	18 061	50 772	51 300
Мурманская область	38 249	8 379	15 672	14 198
Новгородская область	31 291	6 288	13 459	11 544
Псковская область	31 182	7 099	12 679	11 404
Санкт-Петербург	657 412	166 494	177 424	313 494
Ненецкий автономный округ	2 414	391	1 201	822

Продолжение таблицы А.1

Наименование субъекта	Всего	Юридические лица	ИП	Самозанятые
Южный федеральный округ	1 131 249	164 999	502 461	463 789
Республика Адыгея	23 799	3 089	12 507	8 203
Республика Калмыкия	14 085	1 680	8 384	4 021
Краснодарский край	455 720	65 266	205 314	185 140
Астраханская область	50 930	6 883	20 560	23 487
Волгоградская область	132 123	18 900	52 032	61 191
Ростовская область	287 816	42 419	124 447	120 950
Республика Крым	132 114	19 481	63 051	49 582
Севастополь	34 649	7 281	16 166	11 202
Северо-Кавказский федеральный округ	469 963	47 852	157 643	264 468
Республика Дагестан	146 612	9 760	33 695	103 157
Республика Ингушетия	9 812	2 380	2 660	4 772
Кабардино-Балкарская Республика	48 593	4 950	14 276	29 367
Карачаево-Черкесская Республика	19 678	2 546	9 205	7 927
Республика Северная Осетия-Алания	27 283	4 735	11 207	11 341
Чеченская Республика	72 295	4 180	13 352	54 763
Ставропольский край	145 690	19 301	73 248	53 141
Приволжский федеральный округ	1 774 054	377 133	632 232	764 689
Республика Башкортостан	212 326	44 900	79 711	87 715
Республика Марий Эл	30 167	6 485	12 582	11 100
Республика Мордовия	29 871	5 326	14 191	10 354
Республика Татарстан	340 228	66 461	91 929	181 838
Удмуртская Республика	87 994	21 491	34 005	32 498
Чувашская Республика	67 034	12 166	30 255	24 613
Кировская область	65 974	15 948	27 231	22 795
Нижегородская область	200 977	49 286	69 667	82 024
Оренбургская область	94 002	15 481	38 812	39 709
Пензенская область	62 765	11 849	30 289	20 627
Пермский край	164 195	33 729	59 318	71 148
Самарская область	234 908	56 825	69 573	108 510
Саратовская область	117 028	22 582	48 289	46 157
Ульяновская область	66 585	14 604	26 380	25 601

Продолжение таблицы А.1

Наименование субъекта	Всего	Юридические лица	ИП	Самозанятые
Уральский федеральный округ	815 372	185 589	298 172	331 611
Курганская область	33 503	5 835	14 179	13 489
Свердловская область	321 648	80 592	111 602	129 454
Тюменская область	116 739	26 081	39 035	51 623
Челябинская область	219 636	51 868	79 338	88 430
Ханты-Мансийский автономный округ	96 624	17 235	40 949	38 440
Ямало-Ненецкий автономный округ	27 222	3 978	13 069	10 175
Сибирский федеральный округ	1 004 025	229 094	366 631	408 300
Республика Алтай	12 783	2 275	5 837	4 671
Республика Тыва	13 618	1 226	6 344	6 048
Республика Хакасия	25 774	4 459	11 712	9 603
Алтайский край	114 794	26 764	45 726	42 304
Красноярский край	178 546	38 680	63 761	76 105
Иркутская область	136 300	30 414	53 389	52 497
Кемеровская область-Кузбасс	111 222	22 384	42 804	46 034
Новосибирская область	235 924	63 223	76 625	96 076
Омская область	111 039	23 613	38 052	49 374
Томская область	64 025	16 056	22 381	25 588
Дальневосточный федеральный округ	445 132	109 831	189 869	145 432
Республика Бурятия	44 541	12 298	18 717	13 526
Республика Саха (Якутия)	59 774	11 293	29 168	19 313
Приморский край	119 787	33 822	47 485	38 480
Хабаровский край	78 142	21 522	27 163	29 457
Амурская область	37 850	8 436	16 712	12 702
Камчатский край	19 729	5 132	9 599	4 998
Магаданская область	9 085	1 875	4 460	2 750
Сахалинская область	32 187	7 542	14 599	10 046
Забайкальский край	36 459	6 518	18 321	11 620
Еврейская автономная область	5 664	998	2 571	2 095
Чукотский автономный округ	1 914	395	1 074	445

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Анкета опроса представителей микробизнеса для изучения организации маркетинговой деятельности на исследуемых предприятиях

Анкета

Анкета предназначена для изучения роли и функций маркетинга в микробизнесе. Анкета включает в себя 11 вопросов, её заполнение займёт у Вас не более 15 минут. Данные анкеты предназначены исключительно для исследовательских целей, результаты будут представлены в обобщенном виде.

1. Являетесь ли Вы владельцем или руководителем микробизнеса?

*Микробизнесом считаются организации с численностью персонала до 15 человек и оборотом до 120 млн. руб. / год. А также сюда относятся "самозанятые" и люди, занимающиеся частным делом

- Да, я собственник
- Да, я руковожу бизнесом
- Нет, я наемный сотрудник (укажите в поле «Другое» должность)
- Наше предприятие не относится к микробизнесу
- Другое

2. Организационно-правовая форма Вашей организации

- Хозяйственные товарищества (полные, на вере)
- Хозяйственные общества (ПАО, ЗАО)
- Общество с ограниченной ответственностью
- Индивидуальный предприниматель
- Производственный кооператив
- Хозяйственные партнерства
- Фермерские хозяйства
- Использую льготный налоговый режим ("Самозанятые")
- Организация, как субъект предпринимательства, пока не зарегистрирована

3. В какой сфере деятельности работает Ваша организация? (укажите приоритетный вариант)

- Производство и реализация собственных изделий
- Оптовая и розничная торговля
- Строительство
- Гостиницы и рестораны
- Сфера красоты
- Образование
- Грузоперевозки
- Сервисное обслуживание и ремонт техники
- Риэлторские, бухгалтерские, юридические услуги
- Другое

4. Сколько человек работает у Вас в организации? _____

5. Имеется ли у Вас образование по маркетингу?

- Да, имею высшее/среднее специальное образование по маркетингу или проходил(а) дисциплину по маркетингу в рамках обучения по программе высшего/среднее специального образования
- Да, имеется повышение квалификации по маркетингу (проходил краткосрочные курсы)
- Нет, но изучаю маркетинг самостоятельно
- Нет, предпочитаю делегировать решение маркетинговых задач сторонним специалистам
- А зачем вообще мне нужен маркетинг?

6. Кто занимается маркетингом в Вашей организации?

- Сторонние специализированные агентства (аутсорсинг)
- Сторонние специалисты (аутсорсинг)
- Штатный сотрудник организации, специализирующийся на маркетинге
- Другие сотрудники организации
- Я, как руководитель/владелец
- Маркетинг в нашей компании не используется

7. Придерживаетесь ли Вы маркетинговой стратегии или действуете по ситуации?

- да, разрабатываю стратегию самостоятельно
- да, нанимаю специалистов
- нет, слишком дорого
- нет, занимает много времени
- действую по ситуации

8. Какие маркетинговые задачи Вы делегируете, а какие решаете самостоятельно?

	Решаю самостоя- тельно	Решение задачи занимается штатный сотрудник	Занимаются сторонние компании (аутсор- синг)	Занимаются сторонние специалисты (аутсор- синг)	Данная задача нами ни- как не решается
Разработка марке- тинговой стратегии развития бизнеса					
Коммуникации с клиентами					
Формирование спро- са и стимулирование сбыта					
Анализ продаж					
Управление качест- вом					
Анализ и выбор по- ставщиков					
Определение цено- вой политики					
Определение ключе- вых характеристик товара или услуги					
Формирование ас- сортимента					
Реклама и PR					
Исследование и ана- лиз рынка					
Продвижение в ин- тернете					
Продвижение в оф- флайн (наружная реклама, печатная рекламная продук- ция и другое)					
Работа над форми- рованием бренда					
Холодный обзвон					
Разработка новых продуктов					
Управление проек- тами					
Позиционирование и выбор целевых сег- ментов потребителей					

9. Какие проблемы наиболее актуальны для Вашей компании на сегодняшний день? (отметьте приоритетные варианты или впишите свой вариант)*

- Оперативное маркетинговое планирование
- Разработка и выведение на рынок новых товаров/услуг
- Привлечение новых сегментов клиентов
- Позиционирование/ Определение ключевых характеристик товара
- Оптимизация ассортимента и товарного портфеля предприятия
- Совершенствование ценовой политики
- Выбор поставщиков
- Недостаток/непрофессионализм персонала маркетинга и продаж
- Разработка рекламных и PR активностей
- Продвижение в интернете
- Оффлайн продвижение
- Работа с дилерами/дистрибьюторами и другими участниками товародвижения
- Плохая репутация бренда/ брендов компании
- Уменьшение объемов спроса
- Другое

10. Каким образом Вы оцениваете результативность маркетинговой деятельности Вашей организации?

- Доля рынка (еженедельно/ежемесячно/ежеквартально/ежегодно)
- Изменение объемов продаж (еженедельно/ежемесячно/ежеквартально/ежегодно)
- Нахождение компании в различных отраслевых рейтингах
- ROMI (окупаемость инвестиций в маркетинг)
- LTV (пожизненная стоимость клиента)
- САС (стоимость привлечения клиента)
- CRR (стоимость удержания клиентов)
- ARPK (средний доход с клиента)
- Срок окупаемости САС
- Другое
- Результативность маркетинговой деятельности не оцениваем

11. Пользуетесь ли вы программными решениями и сервисами для проведения аналитики и оценки результативности и эффективности маркетинговых активностей? Если да, то укажите какими?

- Excel
- Trello/ другие сервисы для управления проектами и рабочими процессами (укажите какими в варианте "Другое")
- Mindmap/другие сервисы для создания интеллект-карт, генерации идей (укажите какими в варианте "Другое")
- Google Analytics
- Яндекс.Метрика
- Microsoft SQL Server
- Power BI
- RoiStat
- Leeloo.ai/ другие сервисы для создания автоворонок (укажите какими в варианте "Другое")
- GetResponse/SendPulse/ др. инструменты для рассылки писем (укажите какими в варианте "Другое")
- CRM система (укажите, пожалуйста, какая именно в варианте "Другое")
- Не использую
- Другое

Спасибо за уделенное время!

Если Вы хотите получить сводные результаты исследования, оставьте адрес своей электронной почты.

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Вопросы для глубинного интервью в рамках изучения организации маркетинговой деятельности на исследуемых предприятиях

Таблица В.1 – Вопросы для глубинного интервью

Вопрос
(о бизнесе) Расскажите о Вашем бизнесе. Чем занимаетесь? Какая сфера деятельности? Сколько человек работает? Какая форма организации?
(про маркетинг и стратегию) Занимаетесь ли Вы маркетингом в своей организации? Как находите клиентов? Кто этим занимается?
(про стратегию) Придерживаетесь ли Вы маркетинговой стратегии или действуете по ситуации? Для чего да? Почему нет?
(про организацию маркетинга) Кто занимается маркетингом в Вашей организации? Кто какие задачи решает? (Руководитель, штатный сотрудник, аутсорсинговая компания, фрилансер, не занимаемся(чем?))
(про реализацию маркетинга) Какими инструментами для привлечения клиентов пользуетесь?
(маркетинговые знания) Имеется ли у Вас образование по маркетингу? Может быть Вы проходили курсы? Какие? Может быть, Вы сами изучаете информацию в Интернете? Книгах? Может быть Вам проще передать решение задач специалистам в сфере маркетинга? Какие знания в сфере маркетинга Вы хотели бы получить, которые помогут Вам в поиске клиентов?
(про оценку маркетинга) Каким образом Вы оцениваете (если оцениваете) результативность маркетинговой деятельности Вашей организации? Спрашиваете ли, как клиент нашел Вас? Пользуетесь ли вы программными решениями и сервисами для проведения аналитики и оценки результативности и эффективности маркетинговых активностей?
(про проблемы) Какие проблемы наиболее актуальны для Вашей компании на сегодняшний день?