

УДК 336. 221

**МАРКЕТИНГ КАК ФУНКЦИЯ  
И КОНЦЕПЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНЫМ  
МАЛЫМ ПРЕДПРИЯТИЕМ В УСЛОВИЯХ САНКЦИЙ**

*Сапожникова С.М.*

СмолГУ, г. Смоленск, Россия

*В данной статье рассматривается маркетинг как функция и концепция управления в малом региональном предпринимательстве. Рассмотрены особенности управления маркетингом малого предприятия, его структура и элементы. Определены направления создания рациональной структуры системы управления маркетингом малого предприятия. Предложены меры по повышению эффективности управления маркетингом в условиях санкций.*

***Ключевые слова:** малый бизнес; санкции; рыночно-функциональная структура управления маркетингом и ее признаки.*

**MARKETING AS A FUNCTION  
AND CONCEPT OF REGIONAL SMALL BUSINESS  
MANAGEMENT UNDER SANCTIONS**

*Sapozhnikova S.M.*

Smolensk state University, Smolensk, Russia

*This article discusses marketing as a function and concept of management in small regional entrepreneurship. The features of marketing management of a small enterprise, its structure and elements are considered. The directions of creating a rational structure of the marketing management system of a small enterprise are determined. The measures to improve the efficiency of marketing management in terms of sanctions are proposed.*

***Keywords:** small business; sanctions; market-functional structure of marketing management and its features.*

Рассматривая маркетинг в малом бизнесе можно отметить, что это двухсторонний процесс, так как в управление малого предприятия входит необходимая информация о потребностях покупателей, на основании чего они могут предложить покупателю все необходимые ему товары и услуги.

**Целью** исследования выступает оценка основ маркетинговой деятельности в условиях санкций и роль цифровизации в решении возникающих проблем.

**Методами исследования** является статистический, методы экономического анализа.

В условиях падения покупательного спроса населения региона появляются новые подходы к работе с покупателями, развитие технологий в деятельности маркетинговых служб, которые хотя и несут к дополнительным расходам, но дают возможность последующего их сокращения и оптимизации всех бизнес-процессов предприятия розничной торговли [1, с. 281]. Они должны обеспечивать не только соответствующий уровень конкурентоспособности и выигрывать в борьбе за покупателя, но и оперативно реагировать на влияние окружающей среды, прежде всего, направленные на снижение издержек обращения, в том числе и на продвижение товара через применение IT-технологий путем доставки информации покупателю через домашний компьютер или путем создания электронных модулей (по оценкам экспертов снижение затрат составляет 10–15%) [2, с. 114]. Отсюда построение рациональной системы управления маркетингом в малом региональном бизнесе включает элементы (рисунок 1).

В розничной торговле появляются новые инновационные технологии маркетинга, которые уже доступны на рынке. Из них можно выделить нейронные сети, искусственный интеллект, интернет вещей, смарт-контракты (расчеты с контрагентами), Big Data (анализ клиентских предпочтений), виртуальные и дополненные реальности.



Рис. 1. Управление маркетингом в торговле в условиях санкций

Все большую нишу на рынке занимает электронная коммерция, в Смоленской области растут международные почтовые отправления более, чем на 30%. Активно внедряются IoT и датчики-дроны (имеющие датчики, звуковые и световые сенсоры, лазерные проекторы и колонки) для доставки заказов, в том числе с помощью голосового управления и управления жестами. Такая система обеспечивает доставку товара по желанию клиента в нужное время, место, упаковку, а также размещение, если товар габаритный или тяжелый. Использование искусственного интеллекта позволит сэкономить на оплате труда кассирам, складским рабочим и административным работникам, что немаловажно для маленького предприятия розничной торговли.

Так, внедрение касс самообслуживания или роботы дает больший эффект по скорости продаж и снижает возможность краж и мошенничества, роботизация и автоматизация склада дает наибольший эффект для крупного ритейла, но подключение к таким системам мелкого бизнеса повышает оборот крупного и их сотрудничество повышает конкурентоспособность регионального ритейла в целом; а применение ERP-системы автоматического расчета наличности и передачи данных дает возможность оперативного принятия управ-

ленческого решения по перераспределению денежных потоков и выполнению обязательств торгового предприятия.

Например, новые возможности по повышению эффективности маркетинговой деятельности по доведению товара до клиента с внедрением роботизации рабочих мест играет такая технология, как Process Mining. Она позволяет быстро корректировать движение бизнес-процессов малого торгового предприятия в режиме онлайн при возникновении каких-либо отклонений от запланированных и дает следующие преимущества: работает в реальности, а не по регламентам, выявляет проблемы в задержках выполнения поставленных маркетинговых задач, выявляет слабые места в подготовке сотрудников и недоработки ПО, а так же оптимизирует все процессы вплоть до момента доставки товара потребителю.

Также интерес смоленских ритейлеров вызывает применение технологий радиочастотной идентификации (RFID), ускоряющей бизнес-процессы за счет ликвидации человеческого фактора, которая применяется с целью автоматизации приемки, поиска и инвентаризации товаров, а также контроля оборотной тары. С помощью данной системы происходит полностью автоматизированное наполнение торгового зала, создаются «умные» примерочные, обеспечивается защита от краж, вход в магазин происходит через QR-код, считывающий сканером турникета идентификацию индивида, которая попадает в базу по покупкам, что определяет рекомендации и предложения по ассортименту товаров, создаются предиктивные модели спроса, ассортиментные матрицы для каждого магазина, а также применение компьютерного зрения (распознавание образов в видеопотоке) выделяет предпочтения покупателей.

Также компьютерное зрение дает возможность изучения перемещения покупателей по территории магазина с целью оптимизации организации всего торгового пространства, что обеспечивает продление пребывания покупателей в магазине и толкает их к незапланированным покупкам. А распознавание действий и поведения людей своевременно выявляет необычные ситуации, драки и др.

Уже на стадии попадания в корзину товара, происходит считывание его характеристик, а при выходе покупателя происходит автоматическое списывание с карты стоимости покупки.

Новые технологические подходы в маркетинге розничной торговли направлены и на изменение размещения объектов продаж на стеллажах и витринах магазина. Так товары идентифицируются с помощью определенной планограммы (образца), а каждому объекту продаж устанавливается идентификатор продукции (SKU). На базе применения идентификатора происходит автоузнавание товаров по фотографиям, что используется в оценке качества размещения товаров на полках, оценки товарооборота, его скорости, своевременности замены на аналог (эксперты дают оценку экономии от 0,5 до 1%). Технология Big Data анализирует оптимальность всех бизнес-процессов и с помощью искусственного интеллекта постоянно совершенствуется и обновляется.

Еще одним направлением может служить создание вместо магазинов систем шоу-румов или консультационных центров для выбора товара и сравнения с другими предложениями. Выбранный товар покупатель покупает в системе онлайн-заказа через сайты, не думая о транспортировке, доставке. Это позволяет экономить на логистике, доставляя товар на указанное покупателем место сразу с крупного склада. Последнее, что хочется отметить, что чистых офлайн-ритейлеров почти не осталось.

В целом можно отметить, что смоленский покупатель, теряющий доходы в условиях санкций, является требовательным клиентом, которому необходимо не только доставить товар, но обеспечить его хорошее качество (может и вернуть покупку). Именно поэтому внедрение современных технологий в маркетинг розничной небольшой компании является не просто игрушкой любителей новаций, но уже необходимой реальностью.

### *Список литературы*

1. Екименкова Е.Н., Чудакова С.А. Сотрудничество приграничных территорий Смоленской области и республики Беларусь // Но-

- вая наука: Современное состояние и пути развития. 2017. №1–1. С. 280–282.
2. Матвеева Е.Е. Механизм обеспечения конкурентоспособности предпринимательской среды региона. В сборнике: Становление и развитие предпринимательства в России: история, современность и перспективы Сборник материалов ежегодной Международной научно-практической конференции. 2017. С. 112–118.

### *References*

1. Ekimenkova E.N., Chudakova S.A. Sotrudnichestvo prigranichnykh territoriy Smolenskoj oblasti i respubliki Belarus' // Novaya nauka: Sovremennoe sostoyanie i puti razvitiya. 2017. №1–1. S. 280–282.
2. Matveeva E.E. Mekhanizm obespecheniya konkurentosposobnosti predprinimatel'skoy sredy regiona. V sbornike: Stanovlenie i razvitie predprinimatel'stva v Rossii: istoriya, sovremennost' i perspektivy Sbornik materialov ezhegodnoy Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii. 2017. S. 112–118.