УДК 338.22

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОБЛЕМ, ПОТРЕБНОСТЕЙ И ПЕРСПЕКТИВ РАЗВИТИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

***Шульга Е.Ю.*[1]**

магистрант кафедры стратегического управления,

Уфимский университет науки и технологий,

Уфа, Россия

Аннотация.

В статье рассматриваются актуальные проблемы, потребности и перспективные направления развития субъектов малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации с позиции маркетингового подхода. Актуальность исследования обусловлена значимостью малого и среднего предпринимательства для формирования конкурентной среды, занятости населения, развития территорий и удовлетворения потребительского спроса. Цель исследования заключается в выявлении ключевых факторов, ограничивающих рыночную активность субъектов МСП, а также определении их основных маркетинговых потребностей и перспектив развития. Обосновано, что перспективы развития МСП связаны не только с расширением государственной поддержки, но и с переходом предпринимателей к более системному управлению спросом, цифровизации маркетинговой деятельности, повышению клиентоориентированности и использованию данных о поведении потребителей при принятии управленческих решений.

[1] ***Научный руководитель - Г.Р. Мухаметшина,*** *к.соц.н., доцент, Уфимский университет науки и технологий, Уфа, Россия*

Mukhametshina G.R., *Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor, Ufa University of Science and Technology, Ufa, Russia*

Ключевые слова: малое и среднее предпринимательство, маркетинговое исследование, маркетинг, потребительский спрос, потребности бизнеса, конкурентоспособность, цифровизация, развитие МСП, предпринимательство, рыночная среда.

MARKETING RESEARCH ON THE PROBLEMS, NEEDS, AND DEVELOPMENT PROSPECTS OF SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES

Shulga E.Yu.

Master's student, Department of Strategic Management,

Ufa University of Science and Technology,

Ufa, Russia

Abstract.

The article examines current problems, needs, and promising areas for the development of small and medium-sized enterprises (SMEs) in the Russian Federation from a marketing perspective. The relevance of the study is determined by the importance of SMEs in fostering a competitive environment, generating employment, promoting regional development, and meeting consumer demand. The purpose of the study is to identify the key factors limiting the market activity of SMEs, as well as to determine their main marketing needs and development prospects. The article substantiates that the prospects for SME development are associated not only with the expansion of government support but also with the transition of entrepreneurs towards a more systematic approach to demand management, the digitalization of marketing activities, improved customer orientation, and the use of consumer behavior data in managerial decision-making.

Keywords: small and medium-sized enterprises, marketing research, marketing, consumer demand, business needs, competitiveness, digitalization, SME development, entrepreneurship, market environment.

Современное развитие российской экономики сопровождается изменением структуры потребительского спроса, усилением конкуренции, ускорением цифровой трансформации и повышением требований покупателей к качеству товаров и услуг. В данных условиях устойчивость субъектов малого и среднего предпринимательства во многом определяется их способностью своевременно выявлять изменения рыночной среды и адаптировать собственную деятельность к возникающим потребностям. В отличие от крупных компаний, малые предприятия обладают более ограниченными финансовыми, кадровыми и информационными ресурсами, вследствие чего ошибки в определении целевой аудитории, ассортиментной политике, ценообразовании или продвижении способны оказывать существенное влияние на результаты их деятельности. Поэтому маркетинговое исследование проблем и потребностей субъектов МСП приобретает не только теоретическое, но и прикладное значение.

В соответствии с Федеральным законом от 24 июля 2007 г. № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» субъекты МСП представляют собой хозяйствующие субъекты, отнесенные законодательством к категории микро-, малых или средних предприятий. Закон определяет также систему государственной поддержки предпринимательства и инфраструктуру, обеспечивающую ее реализацию [7]. При этом государственная политика в отношении МСП должна учитывать не только количественные показатели развития предпринимательского сектора, но и реальные рыночные условия, в которых функционируют предприятия. С маркетинговой точки зрения это означает необходимость учитывать структуру спроса, особенности целевых сегментов, уровень конкуренции, изменение потребительского поведения и доступность каналов продвижения.

Статистические данные подтверждают значительный масштаб предпринимательского сектора российской экономики. Росстат в статистическом сборнике «Малое и среднее предпринимательство в России. 2024» рассматривает показатели деятельности юридических лиц, крестьянских

(фермерских) хозяйств и индивидуальных предпринимателей, а также показатели государственной поддержки и международной статистики [6]. При этом статистическое наблюдение демонстрирует существенную неоднородность предпринимательского сектора по видам экономической деятельности, размерам предприятий и территориям. Такая неоднородность непосредственно влияет на содержание маркетинговых задач: потребности производственного малого предприятия существенно отличаются от потребностей организации сферы услуг, предприятия розничной торговли или цифрового бизнеса.

Важной особенностью малого предпринимательства является непосредственная зависимость результатов деятельности от состояния локального или отраслевого рынка. Малые предприятия, как правило, обладают меньшей рыночной властью и не располагают сопоставимыми с крупными корпорациями возможностями для масштабных рекламных кампаний, аналитических исследований и формирования разветвленных каналов сбыта. Данная проблема отмечалась и в научных исследованиях российского малого бизнеса. В частности, Л.Н. Майорова связывает особенности малого и среднего предпринимательства с высокой чувствительностью к изменениям экономической среды и необходимостью более эффективной реализации потенциала данного сектора [5]. Следовательно, устойчивость малого бизнеса во многом зависит от его способности быстро реагировать на изменение рыночной ситуации.

Особое значение в этой связи приобретает маркетинговое исследование. Под ним целесообразно понимать систематический процесс сбора, обработки и интерпретации информации о рынке, потребителях, конкурентах и внешних факторах, необходимой для принятия управленческих решений. Для крупного предприятия маркетинговые исследования могут представлять собой самостоятельное направление деятельности с выделенным бюджетом и специализированным подразделением. Для малого предприятия подобный подход часто экономически недоступен. Поэтому возникает необходимость

использования более компактных и доступных методов исследования: анализа статистики продаж, изучения отзывов покупателей, мониторинга цен конкурентов, анализа поисковых запросов, наблюдения за поведением клиентов, проведения небольших опросов и использования аналитики социальных сетей и цифровых площадок.

Исследования проблем малого бизнеса показывают, что к числу устойчивых ограничений его развития относятся недостаточная доступность финансовых ресурсов, административные барьеры, дефицит информации и кадровые проблемы. Е.Н. Александрова и Т.Е. Кравченко отмечают ограниченную доступность кредитных ресурсов, административную нагрузку и недостаточную информированность предпринимателей о мерах государственной поддержки [2]. Для маркетингового анализа данные проблемы имеют принципиальное значение, поскольку ограниченность ресурсов непосредственно сокращает возможности предприятия по продвижению продукции, привлечению новых клиентов и изучению рынка.

Вместе с тем финансовые ограничения не являются единственной причиной недостаточного использования маркетингового инструментария. Существенное значение имеет отсутствие у части предпринимателей системного подхода к управлению маркетингом. Малые предприятия сталкиваются с ограниченностью средств на маркетинговую и рекламную деятельность, однако именно маркетинг позволяет ориентировать деятельность компании на потребности покупателей и выбирать более рациональные способы продвижения [1]. Таким образом, проблема заключается не только в объеме доступного бюджета, но и в эффективности его использования.

Маркетинговое исследование потребностей субъектов МСП позволяет выделить несколько взаимосвязанных групп потребностей. Первая группа связана с информацией о рынке. Предпринимателю необходимы сведения о размере и структуре целевого рынка, динамике спроса, предпочтениях покупателей, действиях конкурентов и изменениях цен. Недостаток такой

информации повышает вероятность принятия решений на основе субъективного опыта, который не всегда отражает реальную ситуацию. Вторая группа связана с продвижением. Предприятия нуждаются в доступных каналах коммуникации с потенциальными клиентами, позволяющих формировать узнаваемость, привлекать целевую аудиторию и поддерживать повторные продажи. Третья группа касается формирования и удержания клиентской базы. Для малого бизнеса особенно значима повторная покупка, поскольку привлечение нового клиента зачастую требует больших затрат, чем поддержание отношений с уже существующим покупателем.

Четвертая группа потребностей связана с повышением конкурентоспособности продукции и услуг. Конкурентоспособность в современных условиях формируется не только за счет цены. Потребитель оценивает совокупность характеристик предложения: качество, удобство приобретения, скорость обслуживания, доступность информации, репутацию компании, коммуникацию после покупки и индивидуализацию предложения. Следовательно, маркетинговое исследование должно быть направлено не только на установление того, что покупатель приобретает, но и на понимание причин выбора конкретного товара, услуги или поставщика.

Отдельную проблему составляет продвижение продукции малого бизнеса за пределами локального рынка. Исследования развития МСП указывают на наличие трудностей, связанных с выходом предприятий на новые рынки, недостаточной эффективностью маркетинговой политики и дефицитом квалифицированных кадров [3]. В результате предприятие может обладать конкурентоспособным товаром, но не иметь достаточных возможностей для его эффективного позиционирования и продвижения. В современных условиях решение данной проблемы связано с использованием цифровых каналов, позволяющих снизить зависимость предприятия от географического положения и традиционных форм рекламы.

Цифровизация существенно меняет возможности малого предпринимательства в области маркетинга. Ранее продвижение бизнеса требовало значительных затрат на наружную рекламу, печатные материалы, телевидение или другие традиционные каналы. Сегодня предприниматель может использовать поисковое продвижение, социальные сети, контент-маркетинг, электронную коммерцию, системы управления взаимоотношениями с клиентами и таргетированные коммуникации. Однако наличие цифровых инструментов само по себе не гарантирует результативности. Их применение должно основываться на понимании целевой аудитории и четком определении целей маркетинговой активности.

В этой связи перспективным направлением становится переход от преимущественно интуитивного маркетинга к маркетингу, основанному на данных. Предприниматель может регулярно фиксировать количество обращений, источники привлечения клиентов, стоимость рекламного контакта, конверсию обращений в покупки, средний чек и частоту повторных покупок. Накопление таких данных создает информационную основу для принятия решений об изменении ассортимента, цен, рекламного бюджета и каналов коммуникации. При этом аналитическая система малого предприятия может оставаться относительно простой, если она обеспечивает получение информации, непосредственно связанной с его экономическими результатами.

Исследование современных проблем МСП также показывает необходимость учета внешних факторов. В научной литературе среди ограничений развития предпринимательства выделяются финансовые, организационные, инновационные, кадровые и институциональные факторы [4]. Их воздействие проявляется в маркетинговой сфере через изменение спроса, рост себестоимости, усиление конкуренции и необходимость поиска новых рыночных сегментов. Поэтому перспективное маркетинговое исследование должно включать не только анализ текущего состояния рынка, но и оценку возможных изменений.

Одним из перспективных направлений развития является повышение клиентоориентированности. Для малого предприятия это может стать способом конкуренции с крупными компаниями, поскольку небольшая организационная структура позволяет быстрее реагировать на индивидуальные запросы клиентов. Индивидуализация предложения, гибкая система обслуживания, персонализированные коммуникации и оперативная обратная связь способны формировать дополнительные конкурентные преимущества. При этом клиентоориентированность должна основываться на реальных данных о потребителях, а не только на субъективных представлениях руководителя.

Перспективы развития МСП также связаны с совершенствованием государственной инфраструктуры поддержки. Законодательство предусматривает финансовые, имущественные, информационные, консультационные и иные формы поддержки субъектов предпринимательства [7]. В современных условиях особую значимость приобретает информационная и консультационная составляющая. Предпринимателю необходим доступ не только к финансовым ресурсам, но и к информации о рынках, мерах поддержки, возможностях продвижения, электронных торговых площадках и новых инструментах цифрового бизнеса. В 2025 г. требования к реализации региональных проектов в сфере МСП были дополнительно конкретизированы Министерством экономического развития России, включая требования к мероприятиям и инфраструктуре поддержки [8].

При этом государственная поддержка будет более результативной при учете неоднородности предпринимательского сектора. Унифицированный набор инструментов не способен одинаково эффективно удовлетворять потребности производственного предприятия, организации сферы услуг, инновационного стартапа и локального торгового бизнеса. Поэтому перспективным является развитие дифференцированного подхода, при котором содержание поддержки определяется характеристиками предприятия, стадией его жизненного цикла, отраслью, территорией функционирования и целевым рынком.

Таким образом, проведенное маркетинговое исследование позволяет рассматривать проблемы развития малого и среднего предпринимательства не как совокупность изолированных ограничений, а как взаимосвязанную систему факторов. Недостаток финансовых ресурсов ограничивает маркетинговые возможности предприятия, недостаток информации усложняет принятие решений, слабое позиционирование затрудняет привлечение клиентов, а ограниченная клиентская база снижает устойчивость выручки. Одновременно цифровые инструменты создают возможности для частичного преодоления этих ограничений за счет снижения стоимости коммуникаций, расширения географии продаж и повышения доступности аналитической информации.

Перспективы МСП в маркетинговом отношении связаны прежде всего с более глубоким изучением потребителя, развитием цифровых каналов продвижения, использованием данных при принятии решений, повышением качества клиентского сервиса и развитием компетенций предпринимателей в области маркетинга. Существенное значение сохраняет государственная поддержка, однако ее эффективность должна оцениваться не только по количеству предоставленных мер, но и по способности создавать условия для самостоятельного формирования устойчивого рыночного потенциала предприятий.

Библиографический список:

1. Адамчук И. А. Роль маркетинга в малом бизнесе // Территория науки. – 2014. – № 5. – С. 78–84. – EDN TJDJEF.

2. Александрова Е. Н. Современные проблемы развития малых предприятий в российской экономике // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. – 2015. – № 21. – С. 192–195. – EDN UBKSBJ.

3. Алексеева Н. А., Иванченко Л. А. Состояние субъектов малого и среднего предпринимательства в России, проблемы и пути развития // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2021. – № 2. –

URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sostoyanie-subektov-malogo-i-srednego-predprinimatelstva-v-rossii-problemy-i-puti-razvitiya (дата обращения: 23.09.2026).

4. Иванова Ж. А. Проблемы и перспективы развития малого бизнеса // Российское предпринимательство. – 2009. – Т. 10, № 4. – С. 30–34.

5. Майорова Л. Н. Исследование современных проблем развития малого и среднего предпринимательства // Теория и практика общественного развития. – 2013. – № 3. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-sovremennyh-problem-razvitiya-malogo-i-srednego-predprinimatelstva (дата обращения: 22.09.2026).

6. Малое и среднее предпринимательство в России. 2024 : статистический сборник. – Москва : Росстат, 2024. – 97 с.

7. О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации : Федеральный закон от 24.07.2007 № 209-ФЗ [Электронный ресурс]. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_52144/ (дата обращения: 22.09.2026).

8. Об утверждении Требований для реализации субъектами Российской Федерации мероприятий региональных проектов, обеспечивающих достижение целей, показателей и результатов федерального проекта «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы» : приказ Министерства экономического развития Российской Федерации от 27.03.2025 № 195 [Электронный ресурс]. – URL: https://publication.pravo.gov.ru/document/0001202507160004 (дата обращения: 23.09.2026).