

Ключевые слова: Маркетинг, малый бизнес, леграмма рынка, исследование бизнес-идеи, маркетинговая стратегия.

Маркетинг на сегодняшний день – это единственная наука, инструмент, сила продвижения любого бизнеса. Ежедневно маркетинг трансформируется в зависимости от того, как меняются потребности потребителя или же какие тенденции ноомаркетинг приносит на рынок.

Остановимся подробнее на маркетинге в малом бизнесе в Таджикистане. Без маркетинга малый бизнес никогда не станет средним или даже большим. Если при открытии бизнеса, маркетинг откладывается на последнее место – этот бизнес не сможет вырасти. Тысячи малых бизнесов используют данную тактику годами, ставя первостепенными задачами в бизнесе решение административных, закупочных, кадровых и технических вопросов, планируют вырасти в большой бизнес, но без грамотно построенного маркетинга остаются на прежнем уровне.

Рост бизнеса – это маркетинг, который исследуя бизнес, скажет, что будет способствовать росту – сервис, инновации или другой фактор. Но это в 100% случаев достигалось только за счет качественного маркетинга. Чтобы расти, нужен мощный поток клиентов, а без маркетинга его получить невозможно. Почти на всех больших и малых площадках рынка, сегодня, наблюдается избыток предложений. Поэтому, клиентов необходимо мотивировать на то, чтобы они выбирали и покупали именно ваши товары или услуги.

Маркетинг в малом бизнесе играет важную роль. Во-первых, с его помощью легче находить много клиентов. Других инструментов для этого не существует. Во-вторых, можно находить новые возможности для роста. Именно с помощью маркетинга ведётся поиск востребованных товаров или услуг, либо разрабатываются. Если он не применяется, то очень часто бизнес потом занимается тем, что не продается. В-третьих, маркетинг в малом бизнесе – это способ нарастить продажи. С его помощью можно оказывать поддержку продажам. В-четвертых, маркетинг позволяет ставить более высокие цены на товары и услуги и, тем самым, стать более прибыльным.. Это достигается разными способами и один из них – упаковка и позиционирование товаров и услуг. Второй способ – создание своего личного рынка.

Наличие личного рынка – главное условие роста бизнеса. Без маркетинга можно работать только на чужих рынках, что предполагает высокий уровень конкуренции. Свой рынок – это гарантия большого числа клиентов, высоких объемов продаж и полного отсутствия конкурентов. Один из инструментов для построения своего рынка – является **Леграмма рынка**.

Леграмма рынка – простой и понятный инструмент. Работать с ней очень просто. Для этого не нужна специальная подготовка, не требуется специальное обучение, не нужны какие-то специальные навыки. При этом, к леграмме прилагается подробная инструкция и бесплатные консультации разработчика. Предприниматель не остаётся с ней наедине. При возникновении вопросов на них можно быстро получить ответ. Ознакомление с инструкцией займет не более 5 минут. Владелец бизнеса сам решает - когда, где, как и сколько будете работать с леграммой рынка. Она предлагается в универсальном текстовом формате, открыть ее можно с помощью любого текстового редактора, как онлайн, так и оффлайн с любого устройства (ПК, смартфон, планшет, ноутбук). Алгоритм работы такой:

1. Открываете леграмму. Можете работать с ее печатным вариантом, либо просматривать информацию с компьютера или ноутбука. Выбирайте удобный для себя способ.

2. Чтение вопроса. Изначально разрешается прочесть все вопросы для ознакомления с их общим смыслом. Но отвечать на них рекомендуется с начала и до конца.

3. Обдумывание вопроса и нахождение ответа. Подробно распишите свой ответ. Внимательно посмотрите на свое решение и сравните его с действиями в реальной жизни.

4. Получение инсайтов. После прохождения нескольких десятков вопросов вы должны уже углубиться в рассматриваемую тему. Ответы порождают новые мысли, задумки и идеи.

5. Запись идей. Все приобретенные идеи в ходе работы с леграммой необходимо записать. Пока вы их просто записываете и продолжаете двигаться по списку.

6. Анализ или «прокачка» идей. Даны ответы на все вопросы, записаны все приобретенные мысли. Приступайте к анализу и тщательно прорабатывайте каждую мысль. Пытайтесь мысленно реализовать какую-то задумку, представьте, что из этого может выйти. Если вы потратите достаточно времени на данном этапе, то, по-настоящему, «прокачаете» свои мысли.

После того, как предприниматель закончит отвечать на вопросы по первому кругу, необходимо возвратиться к первому вопросу и ответу на него и прочитайте сам вопрос и ответ на него. Если нет желания исправлять ответ, значит, выражены все мысли. Далее необходимо пройтись по всем вопросам и ответам. Если есть желание поменять ответ на вопрос – Это нужно сделать. Продолжается работа над леграммой до тех пор, пока не придет понимание, что мыслей больше нет. Это будет означать, что предприниматель «вытянул» из подсознания идею рынка на все 100%.

Под понятием – свой бизнес в Таджикистане можно подразумевать определенный круг клиентов, которые не менее 80% своего предпочтения отдадут вашим товарам или услугам. К примеру, это может быть универсальный магазин в одном большом проселочном городке, близость ближайшего конкурента в радиусе не менее 15 км или же модный магазин в центре столицы, контингент которого – клиенты с определенным вкусом, который может удовлетворить только этот магазин.

Любой бизнес рождается для успеха, но не каждый его достигает. Причина одна – отсутствие доступа к инструментам развития рынка. Благодаря легграмме рынка этот пробел можно легко устранить. Теперь любой бизнес может получить столь нужный инструмент. **Легграмма рынка** – это очень эффективный, но, в тоже время, простой инструмент. Чтобы прокачаться идеей рынка и реально выйти на него, став на нем настоящим игроком, не надо читать горы специальной литературы, не надо ходить на сотни тренингов. Все можно сделать в офисе или даже дома.

Причем получается долговременный эффект, а не краткосрочный. Что лучше, ходить около рынка и пытаться подсмотреть, как на нем работают взрослые компании или же прокачаться идеей рынка и тоже начать работать на нем, сделав свой бизнес крупным.

Другими словами – более проще легграмму можно понять за счет «Погружения в отрасль», если есть время. Если времени нет, то следует использовать легграмму товара, которая дает аналогичный эффект, но гораздо быстрее.

Потребитель оценивает товар в зависимости от того, насколько он способен реализовать его идею. Оценка идет в баллах от нуля до 100. Причем часто оценку делает подсознание, т.е. базовая идея человека и он, даже не всегда, осознает свой выбор. Чем больше баллов набирает товар, чем выше ценность данного товара для человека. Чем выше реализуемость идеи, тем выше ценность товара. Конечно же, идет оценка и качества, но критерии уже другие. Качество оценивается тем выше, чем лучше товар соответствует идее, которая лежит в основе рынка и потребности. Понятное дело, что в данном случае чтобы выпустить товар, на который будет спрос, надо ориентироваться на идею рынка, а не идею товара. Нужно точно выделить идею рынка и максимально ею прокачаться. Это позволит выпустить такой товар, который максимально соответствует идее.

Конечно же, потребитель не будет игнорировать технические характеристики вещи. Поэтому он выберет такую вещь, где лучше реализована как идея продукта, так и идея товара. Чтобы произвести такую вещь, нужно максимально знать идею продукта и быть ей прокачанным, в чем поможет легграмма товара. Многие не понимают идею продукта, а просто берут образец и копируют его без понимания идеи. Они не воплощают идею, а просто соединяют материю в каком-то порядке. Получается, условно говоря, бездушный продукт. Но, зная идею продукта, мало, надо знать и идею рынка и в этом помогает легграмма рынка. Многие таджикские предприниматели не стремятся понять идею рынка, они смотрят на прибыльный бизнес поблизости и организуют такой же с переменной места, дизайна, иногда названия. Это не реализация идеи, это копирование бизнеса или другими словами масштабирование бизнеса конкурента на новой территории.

Маркетинг в малом бизнесе можно организовать разными способами. Есть три основных варианта.

1. Полный аутсорсинг маркетинга. При этом способе свои маркетологи не нанимаются и не используются. Все маркетинговые процессы отдаются маркетологу или компании, которые внушают доверие. Они обслуживают весь маркетинг, предоставляют его под ключ.

2. Организовать маркетинг в малом бизнесе – гибридный. При этом подходе маркетинг частично отдается на аутсорсинг, но и нанимаются свои маркетологи. Нанятые специалисты по маркетингу в данном случае выступают координаторами, которые курируют маркетинг на аутсорсинге. Все остальное делают внешние маркетологи, либо же какая-то компания. На рынке Таджикистана сейчас таких несколько: Hamatarafa Full service Marketing Agency, Digital marketing, TAG – Total Advertising Group, Nextview, Promotion.tj и другие. Все эти компании предлагают продвижение бизнеса под ключ, проведение мероприятий под ключ, рекламу различных вариаций, промоушн или маркетинговое исследование для устранения проблем в бизнесе, обучение работы с базой клиентов и многое другое.

Этот способ наиболее затратный. Его стоит применять тем, кому важно иметь максимальный контроль маркетинга.

3. И третий способ – традиционный, найм специалиста по маркетингу в бизнес.

Практика показывает, что малый бизнес может расти только при наличии стратегии маркетинга. Без нее будут метания, пустые траты денег и разочарования от маркетинга. Все это связано с тем, что маркетинг – системная технология, которая работает только в том случае, если применяется стратегия маркетинга. Чем лучше стратегия, тем быстрее малый бизнес превращается в средний или большой.

Разработка маркетинговой стратегии – важная задача для малого бизнеса. Решить ее можно самостоятельно, если есть нужные специалисты. Если таковых нет, тогда ее разработку нужно заказывать у профессионалов. Они сделают все под ключ. Вам останется только заняться ее реализацией. Используя стратегию, маркетинг в малом бизнесе можно организовать на очень высоком уровне.

Многие разрабатывают маркетинговую стратегию и кладут в архив. Это большая и опасная ошибка. Пошаговый план, который является ее частью, должен быть обязательно реализован. Только так можно получить результат. Многие боятся использовать маркетинг, потому что нет плана. Стратегия все меняет. С ее помощью маркетинг реализуется легко, просто и дает хорошие результаты.

Выводы

Маркетинг сегодня – это специальность будущего, которая формируется, трансформируется и ежедневно меняется в зависимости от того, как быстро развиваются технологии, меняется рынок, психология потребителя и пути поиска своего клиента в цифровом мире. В независимости от вида и размера бизнеса, использование обширных инструментов маркетинга необходимо ставить на первом месте. Это гарантирует стабильный рост и развитие бизнеса. Малый бизнес в Таджикистане высоко конкурентный. Предпринимательская среда не всегда благоприятна. Статистика последних лет говорит, что ежегодно более 10% частных индивидуальных предпринимателей сдают разрешение на работу. И весь

этот процент отказов не всегда связан с бременем проверок или налоговыми нагрузками. В большинстве случаев – это неправильно выбранная ниша бизнеса, нехватка знаний предпринимателей о ведении бизнеса, эффективных каналах закупок, административном контроле, техническом оснащении и маркетинговом продвижении.

Первое и основное правило предпринимателя перед открытием своего бизнеса – должно быть безусловно маркетинговое исследование бизнес-идеи. Начиная с названия, месторасположения и опроса потенциальных клиентов и заканчивая подробным исследованием конкурентов на наличие клиентопотока в часы пик и т.д. Это залог успешного начала и процветающего бизнеса в будущем, особенно малого, где конкурентная среда неблагоприятна.

Литература:

1. Интернет-ресурсы: <http://noomarketing.net/marketing-v-malom-biznese>, Павел Бернович
2. Интернет-ресурсы: <https://morozov.fm/legramma-lichnosti-net-davleniyu-i-da-rostu!.html>
3. Интернет-Ресурсы: <https://sellskill.ru/blog/legramma-rynka/>
4. Интернет-ресурсы: <https://tj.sputniknews.ru/analytics/20181025/1027133329/business-tadzhiki-predprinimateli.html>

АННОТАЦИЯ ТАБДИЛ ДОДАНИ ФУНКСИЯҲОИ МАРКЕТИНГӢ ДАР ТИҶОРАТИ ХУРД ДАР ТОҶИКИСТОН.

Дар мақола вариантҳои рушди маркетинги корхона муҳокима карда шуда, ба таври муфассал равшанӣ дар бозор, инчунин намудҳои маркетинг барои истифода дар тиҷорати хурд инъикос ёфтаанд. Ширкатҳои маркетинги пурраи сикли, ки дар Тоҷикистон фаъолият мекунанд, инчунин тавсия барои равиши муосирро дар ташкили тиҷорати хурд дар Тоҷикистон пешниҳод мекунанд.

ANNOTATION

TRANSFORMATION OF MARKETING OF FUNCTIONS IN SMALL BUSINESS IN TAJIKISTAN.

The article discusses the options for marketing development of the enterprise, reveals in detail the market light, as well as types of marketing for use in small business. Full-cycle marketing companies operating in Tajikistan are presented, as well as a recommendation for a modern approach to organizing small businesses in Tajikistan.

Ключевые слова: *Marketing, small business, market legram, marketing strategy, research of business..*