

Емельянова Е. Л., президент Ассоциации межрегиональных маркетинговых центров (ММЦ), г. Москва, emelianova@marketcenter.ru

МАРКЕТИНГ КАК КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО МАЛОГО БИЗНЕСА



Известно, что конкурентоспособность предприятий во многом определяется эффективностью их маркетинговой стратегии, умением выбрать перспективную рыночную нишу и выйти на новые рынки сбыта. Известно также, что малые предприятия, как правило, не могут себе позволить серьезные расходы на маркетинговые исследования или рекламную кампанию. Финансовый кризис усугубил сложности по решению представителями малого бизнеса проблем сбыта и продвижения своей продукции.

Каким же образом в сегодняшней ситуации можно с наименьшими затратами проникнуть на новые региональные рынки? Как оценить перспективы продвижения своего товара в другом регионе? Какую помощь в решении этих задач готовы оказать местные власти? И за счет чего малые предприниматели могут добиться конкурентных преимуществ? Об этом в интервью нашему журналу рассказала президент Ассоциации межрегиональных маркетинговых центров (ММЦ)¹ Елена Львовна Емельянова.

С какими основными трудностями, на ваш взгляд, сегодня сталкиваются малые предприниматели?

¹ Система ММЦ основана в 1997 г. по инициативе правительства Москвы и является объединением независимых компаний, работающих в области маркетинговых исследований и практического маркетинга. В составе Системы ММЦ в настоящее время 63 межрегиональных маркетинговых центра в регионах России и в зарубежных странах.

Специализация Системы ММЦ — маркетинговые исследования региональных и общероссийских рынков любой сложности, социологические исследования, подбор торговых и производственных партнеров, формирование сбытовых сетей, продвижение товаров на региональные и зарубежные рынки, подготовка и сопровождение инвестиционных программ.

Система ММЦ присутствует на 90% экономически активной территории России и во многих зарубежных странах. Это единственная российская сетевая струк-

По нашим наблюдениям, с началом кризиса самой острой проблемой для предпринимателей оказались не аренда помещений и даже не наличие денег, а сбыт — он остановился практически полностью. Малый бизнес столкнулся с очень серьезными трудностями при продвижении своей продукции. Это происходит даже в тех случаях, когда продукция конкурентоспособна, и вызвано в первую очередь тем, что у малых предпринимателей не остается денег ни на маркетинг, ни на серьезную рекламную

тура, имеющая столь широкое географическое присутствие — от Калининграда до Владивостока. С целью интеграции в европейское и мировое маркетинговое сообщество лучшие центры Системы ММЦ в 2002 г. объединились в Международную ассоциацию с аналогичным названием.