ОРИГИНАЛЬНАЯ СТАТЬЯ

OLIVEIRA, Vinícius Cardoso de ^[1], DENDASCK, Carla Viana ^[2]

OLIVEIRA, Vinícius Cardoso de. Важность маркетинга для микро- и малых предприятий. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. 05-й год, Эд. 02, Vol. 02, стр. 28-40. Февраль 2020 года. ISSN: 2448-0959, Ссылка доступа: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/маркетинг-ru/микро-и-малых-предприятий>, DOI: 10.32749/nucleodoconhecimento.com.br/ru/70127

Contents

- РЕЗЮМЕ
- 1. ВВЕДЕНИЕ
- 2. МАРКЕТИНГ
- 3. МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ В МАЛЫХ И МИКРО – КОМПАНИИ
- 4. МАРКЕТИНГ ОТНОШЕНИЙ В МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ
- ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЕ СООБРАЖЕНИЯ
- РЕКОМЕНДАЦИИ

РЕЗЮМЕ

По данным (Sebrae-Бразильская служба поддержки для микро- и малых предприятий), в 2018 году на микро- и малые компании приходится 52% рабочих мест, и они соответствуют 99% существующих компаний в Бразилии. Однако даже при такой репрезентативности 58% этих компаний умудряются превышать пять лет существования. По оценкам, такой высокий процент смертности организаций связан с отсутствием планирования и принятия основных принципов управления. Эта статья направлена на проведение размышления, используя методологию библиографического обзора, о важности маркетинга для этих организаций, а также о необходимости для предпринимателей принять стратегическую позицию через маркетинговые возможности, особенно в отношении цифрового маркетинга, тем самым обеспечивая устойчивость организации.

Ключевые слова: Маркетинг, компании, клиенты.

1. ВВЕДЕНИЕ

Микро-и малых компаний в Бразилии составляют 99% организаций, и выразить важные цифры для бразильской экономики. По данным Sebrae (2018), на эти компании по-прежнему приходится 52% рабочих мест, 39% заработной платы и 27% валового внутреннего продукта. Однако даже при такой репрезентативности в национальном сценарии уровень смертности в этих организациях является одним из самых высоких в мире, в результате чего эти компании будут вращаться.

На национальном уровне, по оценкам, из каждых 100 новых микро-и малых компаний открыты, 58% закроется в ближайшие 5 лет. Этот показатель может варьироваться в зависимости от регионального развития, а также в зависимости от управленческого потенциала соответствующих предпринимателей (SEBRAE, 2018; 2019).

По словам Santos et al. (2005) и Ferreira et al. (2012) большая часть неудач микро- и малых компаний связана с профилем предпринимателя, который часто в конечном итоге пренебрегает административными процессами и, как следствие, отсутствием стратегического принятия мер, таких как маркетинговые действия.

На этот раз, эта статья структурирована таким образом, чтобы представить краткие выводы, способные принести поддержку для размышлений о маркетинге и его вклад в микро-и малых компаний в Бразилии.

2. МАРКЕТИНГ

Маркетинг, который по-португальски означает маркетинг, родился с промышленным ростом и появлением крупных компаний. Она развивалась через необходимость новой формы управления, в результате чего крупные преобразования между продавцами рынка на рынке покупателей.

Roesch (1996, стр.44) подчеркивает, что:

В области маркетинга сконцентрированы конкурентный анализ, анализ рынка или поведение потребителей, что включает в себя профиль и анализ потребителей, определение сегментов рынка, разработку маркетингового плана, где они используются организациями, с решениями в отношении цены, продукта, дистрибуции и коммуникации, а также управления продажами.

Когда мы наблюдаем слово “Маркетинг” прагматично, мы отмечаем, что термин, как правило, предполагают перевод его формы, то есть, можно считать, что маркетинг состоит из маркетингового исследования, которое является инструментом для административной среды, в которой он позволяет наблюдать тенденции и создание новых возможностей для потребления, обеспечивая удовлетворение клиентов и удовлетворения финансовых и маркетинговых ожиданий компаний, предоставляющих услуги или производства.

Маркетинг также можно определить как процесс планирования и исполнения, который развивается из его концепции, составления бюджета, продвижения и распространения идей продуктов и услуг для создания удовлетворительного обмена мнениями об индивидуальных и организационных целях. (COBRA, 2010). Это деятельность, осуществляемая в среднесрочной и долгосрочной перспективе с единственной целью обеспечения лояльности клиентов, применения передовых знаний рынка и опроса мнений, а также прямого опроса общественности с целью установления прямого контакта с их потребностями. .

Как правило, маркетинг воспринимается как задача создания, поощрения, в дополнение к предоставлению товаров и услуг клиентам, будь то физические и юридические лица. Маркетологи, как правило, занимаются товарами, услугами, организациями, информацией, опытом, событиями, местами, людьми, недвижимостью и идеями (KOTLER, 2000, p. 25).

Она направлена на максимальное удовлетворение потребителей, выбор и качество жизни. Это очень широкая сфера деятельности, где она включает в себя ряд мероприятий, таких, как процесс создания, планирования и развития продуктов или услуг, в целях удовлетворения потребностей потребителя на момент покупки.

Для Kotler (2006, стр.4)

Можно считать, что будет необходимость продать. Но маркетинг имеет цель сделать более излишними усилия по продаже продукта. Цель маркетинга заключается в том, чтобы знать и понимать вашего клиента, до точки, что продукт или услуга является более подходящим и начать продавать в одиночку. Таким образом, маркетинг должен привести к клиенту, желая купить, где они должны сделать продукт и услугу доступной.

С помощью маркетинга можно удовлетворить все потребности потребления, не ограничиваясь только расходными товарами, но и продвигая идеи и направляя программы, что порождает процесс развития конкурентного рынка.

В настоящее время это область, которая ценит строительство удовлетворительных долгосрочных отношений между компанией и клиентом, в результате чего обе стороны извлекают выгоду из партнерства. Речь идет не только о распространении стоимости продукта для своих пользователей, или эффективности в маркетинге. Это также приверженность постоянному поиску улучшений качества жизни потребителей. (COBRA, 1992).

Мы можем считать маркетинг двойным маршрутом, который соединяет организацию и рынок. Рынок может понять, каковы проблемы целевой аудитории через информацию, собранную в результате проведенных исследований. Организация предоставляет рынку продукты и услуги, которые направлены на желания и потребности своих потребителей, что приводит к финансовым ресурсам и удовлетворенным клиентам.

Концепция была введена, что говорит о том, что все компании должны быть ориентированы на обслуживание своих клиентов и самого рынка. Многие компании продают продукты и услуги в широком диапазоне по прямым и косвенным каналам. Массовая реклама уже не так эффективна. Сегодня организации изучают новые способы зрения, такие как развлечения через социальные медиа маркетинга. Потребители все чаще выражают себя, информируя компании о том, какие продукты и услуги им нравятся, как они хотят их приобрести и когда они этого хотят. (KOTLER и KELLER, 2012).

Маркетинг стремится стать социальным и управляемым процессом через создание, распространение ценностей и возможностей обмена, заставляя социальные группы получать то, что им нужно и чего они хотят, формируется, то, положительный образ этого процесса. (KOTLER, 1996). С помощью маркетинга можно понять самые большие потребности компаний, продвигая их решения, через продукты и идеи. Все продумано и реализовано на основе того, в чем нуждается этот орган в данный момент, то есть с помощью стратегии осуществляются позитивные краткосрочные и долгосрочные меры.

Для Sampomar и Ikeda (2006) продукт, продвижение, площадь / точки продажи и цена – это четыре контролируемые переменные маркетинга, которые известны по четырем Р маркетинга или комбинации маркетинга. Эти переменные, как правило, считаются контролируемыми, и каждая из них может быть изменена или адаптирована решениями руководства. Маркетинговый комплекс – это набор действий в компании с целью повлиять на весь спрос на ваш продукт. Благодаря балансу между этими столпами становится возможным успех бренда.

3. МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ В МАЛЫХ И МИКРО – КОМПАНИИ

Важность наличия маркетинговых стратегий в небольших компаниях, заставляет их адаптироваться и постоянно совершенствовать свой рабочий процесс, твердо поддерживать свой бренд на рынке, собирая твердые стратегии, формируя отличных и компетентных специалистов, мотиваторов и зная об успехе компании.

Мало что известно о воздействии маркетинговых методов, применяемых в МРЕР, даже несмотря на то, что они присутствуют в литературе, где результаты неофициального применения маркетинговых стратегий в МСП все еще мало изучены и главным образом из-за трудностей с доступом к компаниям (SOLÉ, 2013).

Маркетинг на малых и микропредприятиях должен осуществлять процесс планирования и осуществления установленных планов цены, продвижения и распространения предлагаемых идей, продуктов и услуг с предоставлением удовлетворения клиентам в индивидуальном порядке. Маркетинговые стратегии направлены на достижение целей небольшой компании, учитывая активную среду и

влияние этих отношений в условиях благополучия в обществе.

Несмотря на свою большую важность, малый бизнес по-прежнему ходить медленными шагами, в смысле знания, анализа и предложения альтернатив для сегмента маркетинга. Предположительно, одной из причин отсутствия инвестиций в этой области является экономическое и социальное значение малых компаний и трудности, связанные с изменением фокуса их продаж, что является причиной большого числа таких же закрытий (SANTOS; ALVES, ALMEIDA, 2005, стр. 60).

Столкнувшись с жесткой конкуренцией, что микро-и малых компаний пройти, рассматривая услугу как очень важное звено текущего отношения с клиентом, считается, что их успех напрямую связан с маркетингом, однако, необходимо глубокое знание по этому вопросу для управления и координации принятия решений, что делает доверие потребителей предложение предлагаемого продукта, быть верным и избежать их потери.

С помощью анализа можно проверить степень удовлетворенности потребителей по отношению к продукту и причины предпочтений конкурентов, начав таким образом определять рыночный потенциал товаров или услуг, если они практикуются оптимально по отношению к продажам (COBRA, 2000, стр.43).

Завоевание клиента на конкурентном рынке, как нынешний, нуждается в большем углублении, с исследованиями о поведении, ожиданиях и потребностях потребителя, так что маркетинговые стратегии в компании, может привести малый бизнес, чтобы остаться в глобализованном рынке.

Маркетинг на малых и микропредприятиях (МРЕ), как правило, неформальный и простой, и это происходит непосредственно в размерах компаний, в связи с их неформальностью и сильным влиянием предпринимателей в их решениях (JONES; ROWLEY, 2011).

Маркетинговые стратегии в небольших компаниях, охватывают деятельность,

связанную с отношениями биржи, ориентируются на удовлетворение желаний, а также потребности своих потребителей, и, таким образом, делает их лояльными, что делает эти компании достичь места на конкурентном рынке.

Маркетинг, реализуемый МРЕs, отличается от того, что используется крупными компаниями, будучи традиционным маркетингом, где это управленческое упражнение, которое выучено в ходе их опыта в повседневной жизни (SOLÉ, 2013).

Быть настроенным на стратегии, которые Маркетинг предлагает для малых и микрокомпаний, означает осознать, что на рынке нет эволюции, если хотя бы один сектор не будет привлечен предлагаемыми им планами, поэтому маркетинг присутствует в успехе компаний. всех размеров.

Маркетинг в малых предприятиях также, как правило, социальный процесс, где через создание, предложения и обмены наиболее ценных продуктов, с другими лицами и группами, получая то, что им нужно или хотите, тем самым делая как компании, так и потребителей выгоды.

Продажи ориентированы на потребности продавцов и маркетинг ориентирован на потребности покупателей. Продавая себя, он обеспокоен необходимостью для продавца конвертировать свой продукт в виде денег, в то время как маркетинг отвечает потребностям клиента в середине продукции и всем вещам, в которых они связаны в их создании и доставке к конечному потреблению (KOTLER и KELLER, 2012, p.14).

Самая важная задача небольшой компании, для маркетинга заключается в том, чтобы определить потребности и желания своих потребителей, стремящихся адаптироваться, используя различными способами, чтобы обеспечить удовлетворение этих желаний, так как в этом контакте есть обмен между компанией и потребителем.

4. МАРКЕТИНГ ОТНОШЕНИЙ В МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Чтобы завоевать клиентов, помимо увеличения количества продаж в заведении, важно, чтобы небольшие компании привлекали цели, которые становятся

основополагающими для его успеха, и для этого есть несколько способов привлечь эту аудиторию, где нужно стремиться созерцать все доступы к распространению.

Концепция маркетинга отношений заключается в том, что компании для рынка, о новом динамическом позиционировании, диалоге с клиентами и качественных исследованиях (BOGMANN, 2000).

С каждым днем конкуренция, как правило, становится все более жесткой, в результате чего малый бизнес теряет клиентов для крупных компаний, но идеал заключается в том, что стратегии распространения своей продукции и услуг разрабатываются, что позволяет потребителю всегда быть вовлеченным в качество предложения, так что можно иметь прямой контакт с ним, используя методы, в которых они становятся выгодными как для компании, так и для клиента.

Kotler (2000 год) отмечает, что маркетинг отношений, как правило, представляет собой важный сдвиг парадигмы, поскольку речь идет об эволюции противоречивого конкурентного менталитета в подходе, в котором он руководствуется взаимозависимостью.

По мере продвижения маркетинга на протяжении 21-го века, значительные изменения также происходит в том, как компании взаимодействуют с потребителями. Отношения маркетинга для малого бизнеса очень жизнеспособны и могут принести большие возможности для бизнеса, так что до предпринимателя, чтобы знать возможности и своего клиента, так что он выбирает стратегии, соответствующие профилю своего потребителя.

Традиционный взгляд на маркетинг как простой процесс обмена, или ориентированный на транзакции маркетинг, был заменен дифференцированным, долгосрочным подходом, который подчеркивает построение отношений с одним потребителем одновременно (BOONE и KURTZ, 2009).

Отношения маркетинга, обеспечить этот прямой контакт с клиентом, либо с помощью технологии или прямого контакта, где он использует стратегии, которые пробуждаются в нем, готовность раскрыть бренд учреждения, качество продукции и

услуг, предоставляемых в персонализированный способ, таким образом, небольшие компании начинают получать свое пространство на рынке.

Рациональные маркетинговые стратегии ориентированы на привлечение потребителей и заключение сделок. Сегодняшние маркетологи понимают, что, хотя важно привлекать новых потребителей, еще более важно установить и поддерживать отношения с ними, чтобы они стали лояльными потребителями (BOONE и KURTZ, 2009, стр. 28).

Как отмечают авторы, маркетинг был направлен на привлечение клиентов и содействие продаже их продукции и услуг компаниям, с течением времени, маркетинг улучшается, а также начал поддерживать отношения с этим клиентом, с тем чтобы держать их лояльными и в то же время привлечь новых клиентов.

Эта концепция должна расшириться, чтобы включить поставщиков и сотрудников, а также. В долгосрочной перспективе эти отношения могут быть переведены в ценность для клиента (BOONE и KURT, 2009).

Маркетинг отношений можно определить как стратегию, в которой он имеет целью создание и поддержание более тесных отношений между клиентами и компанией, используя методы, способные укрепить формы обслуживания.

Кроме того, маркетинг отношений становится необходимым для развития лидеров рынка, в дополнение к быстрому принятию новых продуктов и услуг, достижению лояльности потребителей к брендам или компаниям (BOGMANN, 2000).

Одним из преимуществ отношения маркетинга является тот факт, что эта стратегия, сделать клиентов бренд адвокатов, таким образом, привлечение новых клиентов, через Бока Бока Маркетинг, который генерируется.

Маркетинг отношений предполагает интерактивность, подключение и креативность, что делает клиента действительно частью стратегий компании в планировании продуктов и услуг в процессе динамично и непрерывно (BRAIDO, 2005, стр. 99 и 100).

Отношения Маркетинг, как правило, связаны все действия, выполняемые в малых предприятиях, с тем чтобы сохранить свою аудиторию лояльными, в постоянных отношениях, с тем чтобы получить лояльность. Таким образом, для достижения целей, изложенных компанией, необходим ряд действий, чтобы порадовать клиента, через инновации, будь то в персонализированный сервис, цена или продукт.

По словам Gordon (2001 год, стр.31):

Маркетинг отношений становится непрерывным процессом выявления и создания новых ценностей с отдельными клиентами и обмена их преимуществами в их постоянном партнерстве. Это предполагает понимание, концентрацию и администрирование сотрудничества между поставщиками и клиентами, в которых они отбираются для создания и обмена взаимными ценностями на основе взаимозависимости и организационной согласованности.

Маркетинг отношений становится набором стратегий, которые ранее были продуманы для участия, главным образом, в строительстве идентичности и распространении бренда. Таким образом, на основе этих действий, небольшие компании стремятся в качестве своей цели, чтобы перспектива лояльности клиентов и, таким образом, утвердиться в условиях конкуренции.

Маркетинг отношений означает встречу с каждым клиентом по отдельности. Эта связь является стратегией, которая позволяет отношения с клиентами индивидуально, зная их предпочтения, обычаи, привычки потребления и поведение. Его основная функция заключается в продвижении информации, которая поддерживает управление песками и командами для достижения своих целей (LAS CASAS, 2000).

ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЕ СООБРАЖЕНИЯ

Эта работа была направлена на то, чтобы подчеркнуть важность маркетинга для успеха небольших компаний, где обслуживание клиентов является фундаментальной стратегией, обеспечивая размышления вокруг предмета и содействие знаниям о качестве продуктов и услуг, сохраняя лояльность клиентов, без возможности потерять

их, тем самым достигая представительства на рынке перед своими конкурентами.

Очень важно, чтобы малые и микропредприятия, которые хотят расти на рынке, строить сильный бренд и работать с их позиционированием, перечисляя визуальную идентичность, позволяя тем самым своим клиентам и потребителям легко распознавать содержимое и изображения, которые символизируют их компанию.

Малые компании все чаще ищут стратегии, которые могут способствовать их росту на рынке, инвестируя и поддерживая приверженность угодить своему клиенту, будь то с инновационными продуктами, ценами или услугами, предоставляемыми, потому что рабочий маркетинг в настоящее время имеет основополагающее значение для клиента, чтобы быть более привлечены к компании.

Необходимо, прежде чем использовать маркетинговые стратегии в пользу роста небольшой компании, знать своего клиента, потому что он несет ответственность за результаты продаж, в дополнение к продвижению положительного имиджа и из уст в уста распространения, это является одним из инструментов, который имеет наибольшее значение для продвижения бренда.

Чтобы разработать хороший маркетинговый план для малого бизнеса, важно знать, какие ожидания и требования своих клиентов, что ожидается с продуктом или услугой и характеристики, оцененные ими. Таким образом, важно определить наилучшие формы стратегий для подхода, который обеспечивает соответствующее сообщение и надлежащим образом, поддержание хороших отношений с ними через их бренд.

Очень важно, чтобы небольшие компании и их клиенты имеют хорошие отношения, сосредоточив внимание на качественном уходе, тем самым избегая неудовлетворенности, будучи в состоянии определить, каковы их потребности и поддержание прочных отношений.

Таким образом, маркетинговые стратегии в небольших компаниях имеют важное значение для них, чтобы иметь возможность предоставить своим клиентам положительный имидж, будь то в обслуживании или в приверженности через свою продукцию. Тем не менее, необходимо знать своего клиента и точно знать, как

рекламировать, их подход, короче говоря, лучший способ удовлетворить свои потребности и оставаться сильным на рынке.

Реализация этого исследования подтверждает многочисленные теории, которые маркетинг приносит небольшой компании, будучи им, основным дифференциал в привлечении клиентов, так как с помощью хороших стратегий является то, что можно достичь всех целей, изложенных, в дополнение к поддержанию перспектив и конкуренции на конкурентном рынке.

Когда дело доходит до маркетинга, он также воспринимается как цифровой маркетинг может рассматриваться как большой дифференциал для микро-и малых компаний, потому что в виртуальной среде они могут приравнять их конкурентный потенциал с крупными организациями.

РЕКОМЕНДАЦИИ

BOGMANN, Itzhak Meir. Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. Nobel, 2000.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. Marketing contemporâneo. Cengage Learning, 2009.

BRAIDO, Quelen E. Marketing de relacionamento: oportunidade para desenvolvimento e crescimento contínuo no setor financeiro. Revista Eletrônica de Contabilidade. Rio Grande do Sul. v.1, n.3, mar-mai 2005.

CAMPOMAR, Marcos Cortez; IKEDA, Ana Akemi. O Planejamento de Marketing e a Confecção de Planos: Dos Conceitos a um Novo Modelo. São Paulo: Editora Saraiva, 2006.

COBRA, Marcos. Administração de marketing. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

COBRA, Marcos. Marketing de serviço financeiro. São Paulo: Cobra, 2000.

COBRA, Marcos. Administração de Marketing: São Paulo: Atlas, 2010.

FERREIRA, Luis Fernando Filardi et. al. Análise quantitativa sobre a mortalidade precoce de micro e pequenas empresas da cidade de São Paulo. Gest. Prod., São Carlos, v. 19, n. 4, p. 811-823, 2012

GORDON, Ian. Marketing de relacionamento. Estratégias, Técnicas e Tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. São Paulo Ed. Futura, 2001.

JONES, R.; ROWLEY, J. Entrepreneurial marketing in small businesses: a conceptual exploration. International Small Business Journal, v. 29, n. 1, p. 25-36, 2011.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing-10ª Edição, 7ª reimpressão-Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. 2000.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing / Philip Kotler. Kevin Lane Keller; tradução Monica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Claudia Freire; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. - 12 ed - São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing: A Bíblia do Marketing. 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. Editora Atlas SA, 2000.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. Projetos de estágio e de pesquisa do curso de administração: guias para estágios, projetos e estágios e trabalho de conclusão de curso. São Paulo: Atlas, 1996.

SEBRAE. Panorama dos pequenos negócios. Encontrado em: https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Pesquisas/Panorama_dos_Pequenos_Negocios_2018_AF.pdf, 2018

SANTOS, Leonardo L. S.; ALVES, Ricardo C.; ALMEIDA, Kenneth N. T. Formação de estratégia

nas micro e pequenas empresas: um estudo no centro-oeste mineiro. 2005. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902007000100006. Acesso em: 22 de jan. 2020.

SOLÉ, M. Entrepreneurial marketing: conceptual exploration and link to performance. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, v. 15, n. 1, p. 23-38, 2013.

^[1] Аспирант по общественным коммуникациям – Faculdade Venda Nova do Imigrante. Аспирант mba в области исполнительного маркетинга – Faculdade Venda Nova do Imigrante. Аспирант mba по управлению командами и лидерству – Faculdade Venda Nova do Imigrante.

^[2] Богослов. Кандидат медицинских наук в области клинического психоанализа. Научный сотрудник Центра исследований и перспективных исследований, Сан-Паулу, SP.

Представлено: август 2019 года.

Утверждено: февраль 2020 года.