

5.2.3. Региональная и отраслевая экономика

Научная статья

УДК 334.722.1

DOI 10.37493/2307-907X.2023.3.15

## НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МОЛОДЕЖНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА СТАВРОПОЛЬСКОГО КРАЯ

Пономарева Елена Анатольевна, Лепяхова Елена Николаевна,  
Шарунова Елена Валерьевна, Пономарев Никита Романович

*Целью статьи является теоретическое рассмотрение аспектов развития среднего и малого молодежного предпринимательства в России и Ставропольском крае. Исследовать различные аспекты рынка маркетинговой деятельности молодежного предпринимательства помогли методы статистического анализа, обобщения и сравнения. Эмпирические методы предусматривали: личные опросы руководителей малых и средних предприятий; авторский мониторинг развития молодежного предпринимательства. Полученная информация позволила сформировать количественные и качественные данные по заявленной теме. Пандемия Covid-19 затронула все сферы жизни общества, имея как негативные, так и позитивные последствия. Появившиеся в российском рынке тренды в маркетинговой деятельности успешно пользуются спросом у молодых предпринимателей.*

**Ключевые слова:** *малый и средний бизнес, пандемия, маркетинг, кризис, молодежная политика, государственная поддержка, конкурентоспособность, инновации, риск*

### DIRECTIONS FOR THE DEVELOPMENT OF MARKETING ACTIVITIES OF YOUTH ENTREPRENEURSHIP IN STAVROPOL KRAI

**Elena Ponomareva, Elena Lepyakhova, Elena Sharunova, Nikita Ponomarev**

*The purpose of the article is a theoretical consideration of aspects of the development of youth entrepreneurship: medium and small in Russia and in Stavropol Krai. Methods of statistical analysis, generalization and comparison helped explore various aspects of the market of marketing activities of youth entrepreneurship. Empirical methods included personal surveys of managers of small and medium-sized enterprises; authors' monitoring of the development of youth entrepreneurship. The information obtained allowed to form quantitative and qualitative data on the stated topic. The Covid-19 pandemic has affected all areas of society, with both negative and positive consequences. The trends in marketing activity that have appeared in the Russian market are successfully in demand among young entrepreneurs.*

**Key words:** *small and medium-sized businesses, pandemic, marketing, crisis, youth policy, government support, competitiveness, innovations, risk*

**Введение / Introduction.** В настоящее время бизнес работает в постоянно меняющейся внешней среде. Поэтому для малого бизнеса важна роль оперативного реагирования и адаптации к неблагоприятным условиям окружающей среды.

Необходимо помнить, что бизнес не должен опираться только на государственную поддержку и стимулирование, вследствие чего большинство предпринимателей свободно выбирают способы адаптации к новой неопределенной экономической среде и быстро меняющимся рынкам.

Важно уметь подстраиваться под современные тренды и использовать их в своем бизнесе, так как это единственный способ получить наилучшие результаты.

**Материалы и методы / Materials and methods.** Для достижения цели исследования, которая заключалась в рассмотрении аспектов развития молодежного предпринимательства, был проведен анализ данных, касающихся изменений количества малых и средних предприятий Ставропольского края. Использованы методы статистического анализа, сравнения, обобщения и интерпретации результатов исследования на базе проведенного анализа статистических данных.

**Результаты и обсуждение / Results and discussion.** Эффективное функционирование малого бизнеса – одно из важнейших условий устойчивого развития Ставропольского края [1].

Особый сегмент молодых предпринимателей, возраст которых до 35 лет включительно, был выделен не просто так. По сравнению с другими видами предпринимательства оно имеет свои специфические характеристики. Для молодых бизнесменов присущи инновационность мышления, предрасположенность к креативному мышлению и риску, конечно же, высокая мобильность. Несмотря на то что молодежное предпринимательство не является новым явлением для экономики Российской Федерации, однако сейчас актуальность приобрели развитие и стимулирование интеграции молодых предпринимателей в бизнес страны. С использованием данных Единого реестра малых и средних предприятий Федеральной налоговой службы (ФНС России) были получены данные, представленные на рисунке.

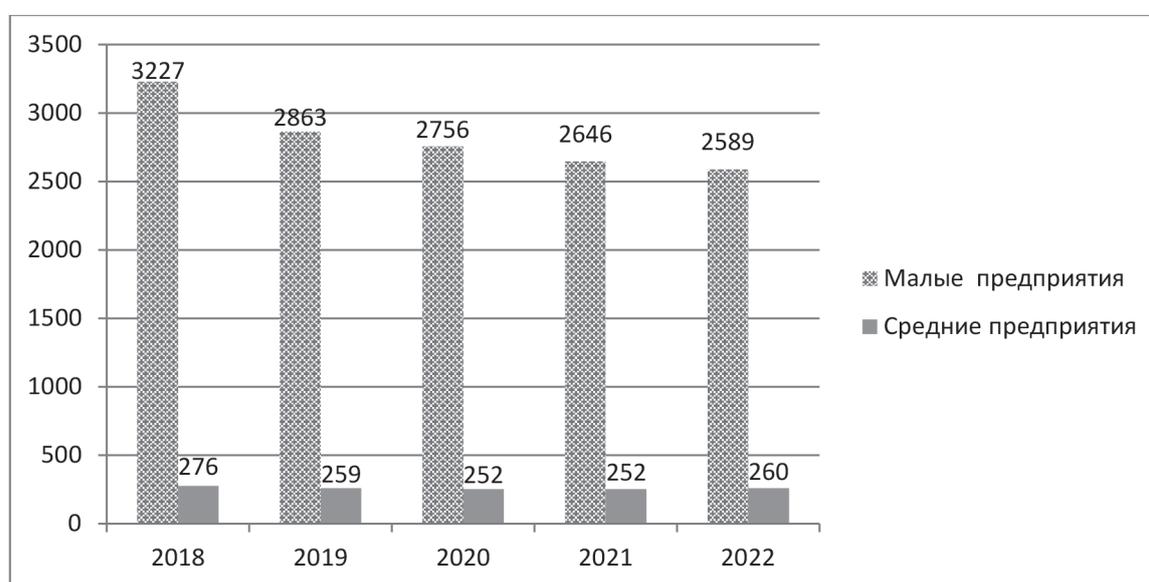


Рис. Динамика изменений количества малых и средних предприятий Ставропольского края

Анализ показал, что с начала 2020 года по 2022 год количество малых предприятий снизилось и составило 2 589 организаций (в 2020 г. – 2 756) [2]. Однако количество средних предприятий увеличилось с начала 2020 года по 2022 год и составило 260 (2020 г. – 252). Конечно же, пандемия Covid-19 нанесла серьезный урон мировой экономике, часть малых предприятий Ставропольского края прекратили свою деятельность. Однако большинство компаний перевели бизнес в Интернет, что было для многих неизведанным и даже рискованным решением.

Дело в том, что на этом рынке постоянно появляются новые возможности, функционал, платформы, меняется поведение потребителей. Компании вынуждены подстраиваться под реалии современной жизни, поскольку цифровая индустрия меняется с огромной скоростью.

Для Ставропольского края, в частности, города Ставрополя, который по праву считается городом молодежи, есть особые преимущества. Возможность получить высшее и среднее профессиональное качественное, престижное образование привлекает молодежь не только из близлежащих городов Ставропольского края, но и других субъектов Российской Федерации и других стран. Создается большое количество площадок, благодаря которым молодые люди могут получать актуальные знания и навыки, обмениваться информацией друг с другом, формулировать

собственные идеи, а также получать консультации опытных бизнесменов, поддержку со стороны инвесторов. Создание благоприятных условий, стимулирующих молодежь заниматься предпринимательской деятельностью, рассматривается в программах общегосударственного и регионального уровней [3, 4].

В большинстве случаев у молодежи нет больших стартовых инвестиций, капитала, чтобы использовать дорогие технологии. Поэтому для них хорошим выходом является инструментарий технологии цифрового маркетинга через социальные сети, поисковые системы, создание интернет-сообществ. Вследствие этого молодые предприниматели стремятся использовать цифровые каналы для привлечения и удержания клиентов, и при этом тратить на это меньшие средства.

В последние годы интересы молодежи были направлены на поиск быстрого пути вхождения в статус экономически самостоятельных индивидов. В Российской Федерации такое мощное рвение не остается без внимания, поскольку увеличение новых рабочих мест для населения, инновационный потенциал молодежи, готовность к сложностям и даже к риску – все способствует развитию экономики страны.

Стоит отметить, что к основным направлениям реализации молодежной политики относятся: поддержка инициатив молодежи, содействие их предпринимательской деятельности. В 2020 году был принят закон № 489-ФЗ «О молодежной политике в Российской Федерации», отражающий приведенные выше аспекты.

Для стимулирования развития такого особенного сегмента, как молодежное предпринимательство, Правительством Российской Федерации были выбраны следующие направления [5]:

- создание центров инновационного предпринимательства среди молодежи, включающих в себя творческие, креативные площадки;
- повышение уровня и качества образования;
- организация государственных программ, которые содержат финансовую поддержку для малого и среднего бизнеса среди молодежи;
- вовлечение студентов, молодежи посредством создания городских мероприятий.

Многие считают, что слабой стороной молодежного предпринимательства является отсутствие не только личных контактов в сфере бизнеса, но и деловой репутации. Хочется подчеркнуть, что в последнее время стало популярным создание различных сообществ, предоставляющих информационную поддержку молодым бизнесменам, которые находятся не только на стадии открытия собственного бизнеса, но и на стадии зрелости. Основной целью подобных мероприятий является воспитание предпринимательской культуры молодежи в сфере бизнеса. Данные сообщества пользуются большим спросом, так как участники приобретают бесценный багаж знаний, который будет способствовать процветанию и дальнейшему успеху бизнеса.

Малое предприятие с преимуществом в индивидуальном подходе к каждому покупателю имеет большую вероятность роста клиентской базы постоянных клиентов. Большинство продаж в данных предприятиях совершаются благодаря личным рекомендациям клиентов. Покупатели чувствуют и видят уважительное персональное отношение, которое вы проявляете к ним при встрече, будут уверены, что Вы поможете в трудных ситуациях и будут рекомендовать Вас своим знакомым и близким.

Для получения большого объема актуальной информации с наименьшими затратами часто используется метод онлайн-опросов. Новые технологии цифрового маркетинга открывают большие возможности для малого и среднего бизнеса в сфере малобюджетного продвижения [6].

Молодым предпринимателям Ставропольского края необходимо сфокусироваться не только на получении достоверной информации о выбранном сегменте рынка, но и следить за результатами продвижения продукта или услуги, что повышает эффективность применения цифрового маркетинга.

Преимущество цифрового маркетинга заключается еще и в том, что молодые бизнесмены могут поддерживать взаимодействие со своими клиентами с помощью гаджетов, которыми они пользуются ежедневно. Следует подчеркнуть, что digital-маркетинг – это не только признак рекламных стратегий с использованием цифровых инструментов, но и признак современных маркетинговых инструментов.

В среде, полной информации, трудно привлечь внимание клиентов. В результате общество воспринимает предложение фирмы только тогда, когда оно соответствует запросам. Чтобы реализовать рекламную кампанию, каждый бизнесмен должен детально изучать потребности целевой аудитории, определять их возможности и создавать персонализированные сообщения. В этом случае у компании есть шанс получить желаемую реакцию в ответ. Информация, которую получает компания, и выбор правильного времени для общения с покупателем увеличивает вероятность желаемой реакции покупателя, и, следовательно, покупка в конечном итоге осуществляется.

Социальные сети ежедневно привлекают внимание пользователей. Проанализировав данную тенденцию, можно выделить приоритетные для молодежи направления, имеющие высокий спрос для открытия малого и среднего бизнеса.

Так как данный слой населения обладает высоким творческим потенциалом, внимание в последние годы было сфокусировано на креативных агентствах, работе с рекламой. У знаменитых людей, имеющих большую аудиторию преданных подписчиков, появилась острая нужда в изменении своих блогов в социальных сетях. На помощь приходят молодые предприниматели, имеющие знания в области таргетированной рекламы, видеоконтента, медиапространства в целом, – предложенная работа не требует от молодежи высоких капитальных расходов [7].

Продажи в Интернете на сегодняшний день имеют высокий спрос, выступая в качестве площадки для работы молодых бизнесменов. Электронная коммерция способна обеспечить такой объем продаж, как и в обычных магазинах. Для клиентов, продажи в Интернете – это тоже преимущество, так как можно осуществить покупки не выходя из дома [8].

Таким образом, в настоящее время социальные сети перестали служить только для общения и обмена мнениями, а стали самостоятельными платформами, где малый бизнес может использовать ряд инструментов для улучшения своей работы. Сегодня Вконтакте, Telegram, WhatsApp пользуются повышенным спросом у активных предпринимателей, готовых учиться и использовать новые технологии [9].

Маркетинг играет разные роли в бизнесе разных видов. Для средних и крупных предприятий он способствует поддержке отношений с сообществом, работе с репутацией и брендом. А для малого и среднего бизнеса социальные сети могут стать одним из важнейших источников клиентского трафика.

**Заключение / Conclusion.** Современный мир характеризуется нестабильностью, высоким уровнем конкуренции и различными вызовами, но это открывает возможности для творческого подхода, поиска и внедрения нового. Инициативы, находящие поддержку на государственном уровне, дают молодым людям, которые хотят начать собственное дело, шанс вовремя раскрыть свой, возможно, скрытый предпринимательский потенциал, создать хорошие условия для работы в стартапах и привлечения инвестиций.

#### ЛИТЕРАТУРА И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

1. Как «коронакризис» повлиял на рынок труда. URL: <https://stavropol.hh.ru/article/27176> (дата обращения: 17.11.2022). Загл. с титул. экрана.
2. ФНС России. Единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства. URL: <https://rmsp.nalog.ru/statistics.html?statDate=10.11.2022&level=0&fo=4&ssrf=26&t=1668781417366&t=1668781417367> (дата обращения: 17.11.2022).

3. Карпунина М. А., Савинова С. Ю., Шубнякова Н. Г. Формирование молодежного предпринимательского сообщества как инструмент повышения предпринимательской активности России // Современные проблемы науки и образования. 2014. № 2. URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=12360> (дата обращения: 04.12.2022).
4. Меркулов П. А. Молодежное предпринимательство как фактор устойчивого социально-экономического роста // Среднерусский вестник общественных наук. 2017. № 3. С. 5–19.
5. Воронцова Г. В. Теоретико-методологические подходы к брендингу территории // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. 2012. № 2 (31). С. 195–199.
6. Солдатова С. С. Российский рынок труда в условиях нарастания экономического кризиса вследствие пандемии // Гипотеза и Бизнес. 2020. № 2. С. 424–427.
7. Шахмометьева М. Р. Молодежное предпринимательство как фактор развития экономики России // Материалы VI Международной студенческой электронной научной конференции «Студенческий научный форум». URL: <http://www.scienceforum.ru/2014/345/21767> (дата обращения: 18.11.2022).
8. Шумик Е. Г., Белик Е. В., Блинов М. П. Молодежное предпринимательство: проблемы и пути решения // Вестник Томского государственного университета. Экономика. 2017. № 40.
9. Borisova L. V., Tyurina Yu. G., Morozova I. A. and oll. Marketing Mix of Energy Companies of EnergyTechFrom the Positions of Their Contribution to Sustainable and Environmental Development of Energy Economics // Front. Energy Res. 10:931891. DOI: 10.3389/fenrg.2022.931891. – URL: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fenrg.2022.931891/full> (дата обращения: 18.11.2022).

#### REFERENCES AND INTERNET RESOURCES

1. Как «koronakrizis» povliyala na rynek truda (How the «coronacrisis» has affected the labor market). URL: <https://stavropol.hh.ru/article/27176> (Accessed: 11.17.2022).
2. FNS Rossii. Edinyi reestr sub"ektov malogo i srednego predprinimatel'stva (Federal Tax Service of Russia. Unified register of small and medium-sized businesses). URL: <https://rmsp.nalog.ru/statistics.html?statDate=10.11.2022&level=0&fo=4&ssrf=26&t=1668781417366&t=1668781417367> (Accessed 11.17.2022).
3. Karpunina, M. A. Formirovanie molodezhnogo predprinimatel'skogo soobshchestva kak instrument povysheniya predprinimatel'skoi aktivnosti Rossii (Formation of the youth entrepreneurial community as a tool to increase entrepreneurial activity in Russia) / M. A. Karpunina, S. Yu. Savinova, N. G. Shubnyakova // Modern problems of science and education. 2014. No. 2. URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=12360> (Accessed: 04.12.2022).
4. Merkulov, P. A. Molodezhnoe predprinimatel'stvo kak faktor ustoichivogo sotsial'no-ekonomicheskogo rosta (Youth entrepreneurship as a factor of sustainable socio-economic growth) / P. A. Merkulov // Central Russian Bulletin of Social Sciences. 2017. No. 3. P. 5-19.
5. Vorontsova, G. V. Teoretiko-metodologicheskie podkhody k brendingu territorii (Theoretical and methodological approaches to territory branding) / G. V. Vorontsova // Bulletin of the North-Caucasus Federal University. 2012. No. 2 (31). P. 195-199.
6. Sodatova, S.S. Rossiiskii rynek truda v usloviyakh narastaniya ekonomicheskogo krizisa vsledstvie pandemii (Russian labor market in the context of the growing economic crisis due to the pandemic) / Soldatova S. S. // Hypothesis and Business. 2020. No. 2. P. 424-427.
7. Shakhmometyeva, M. R. Molodezhnoe predprinimatel'stvo kak faktor razvitiya ekonomiki Rossii (Youth entrepreneurship as a factor in the development of the Russian economy) / M. R. Shakhmometyeva // Proceedings of the VI International Student Electronic Scientific Conference «Student Scientific Forum». URL: <http://www.scienceforum.ru/2014/345/21767> (Accessed: 11/18/2022).
8. Shumik, E. G. Molodezhnoe predprinimatel'stvo: problemy i puti resheniya (Youth entrepreneurship: problems and solutions) / E. G. Shumik, E. V. Belik, M. P. Blinov // Bulletin of the Tomsk State University. Economy. 2017. No. 40.
9. Borisova L. V., Tyurina Yu. G., Morozova I. A. and oll. Marketing Mix of Energy Companies of EnergyTechFrom the Positions of Their Contribution to Sustainable and Environmental Development of Energy Economics // Front. Energy Res. 10:931891. URL: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fenrg.2022.931891/full> (Accessed: 18.11.2022). DOI: 10.3389/fenrg.2022.931891.

#### ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

**Пономарева Елена Анатольевна**, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры менеджмента Института экономики и управления СКФУ. E-mail: [eponomareva@ncfu.ru](mailto:eponomareva@ncfu.ru)

**Лепяхова Елена Николаевна**, кандидат социологических наук, доцент, доцент кафедры менеджмента Института экономики и управления СКФУ. E-mail: [elepiakhova@ncfu.ru](mailto:elepiakhova@ncfu.ru)

**Шарунова Елена Валерьевна**, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры менеджмента Института экономики и управления СКФУ. E-mail: [esharunova@ncfu.ru](mailto:esharunova@ncfu.ru)

**Пономарев Никита Романович**, студент 2-го курса направления 38.03.02 Менеджмент Института экономики и управления СКФУ. E-mail: [pnr3108@mail.ru](mailto:pnr3108@mail.ru)

#### INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

**Elena Ponomareva**, Cand. Sci. (Econ.), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management, Institute of Economics and Management, North-Caucasus Federal University. E-mail: [eponomareva@ncfu.ru](mailto:eponomareva@ncfu.ru)

**Elena Lepyakhova**, Cand. Sci. (Sociol.), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management, Institute of Economics and Management, North-Caucasus Federal University. E-mail: [elepiakhova@ncfu.ru](mailto:elepiakhova@ncfu.ru)

**Elena Sharunova**, Cand. Sci. (Econ.), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management, Institute of Economics and Management, North-Caucasus Federal University. E-mail: [esharunova@ncfu.ru](mailto:esharunova@ncfu.ru)

**Nikita Ponomarev**, 2nd year Student, 38.03.02 Management, Institute of Economics and Management, North-Caucasus Federal University. E-mail: [pnr3108@mail.ru](mailto:pnr3108@mail.ru)