Ирина Борисовна Морозова

Санкт-Петербургский государственный университет

imorozova@ecovita.ru

**Коммуникативная поддержка предприятия малого бизнеса в сфере водоочистки в условиях экономической нестабильности**

В статье рассматриваются проблемы, с которыми сталкиваются малые предприятия в сфере водоочистки. В результате исследования отрасли были выявлены основные каналы коммуникации и рекомендации для эффективного коммуникативного сопровождения МСП в поддержании их позиций на рынке.

Ключевые слова: малый бизнес, экономическая нестабильность, водоочистка, стратегические коммуникации.

Предпринимательство является основой современной рыночной экономики. Важную роль в стабильном экономическом росте и развитии благосостояния страны и жителей играют субъекты малого предпринимательства (далее – МСП), в том числе в сфере водоочистки.

Что касается водоподготовки, то очищенная вода имеет решающее значение для социально-экономического развития. С 2010 г. право человека на воду и санитарию подтверждено резолюцией ООН.

С 2014 г. экономика Российской Федерации находится в состоянии экономической нестабильности, вызванной факторами, включая снижение цен на нефть и газ, СВО, санкции со стороны западных стран, валютный кризис, пандемию. Это привело к ряду негативных последствий для МСП в России. Влияние неблагоприятных внешних факторов требует комплексных организационно-управленческих решений, включая адаптацию коммуникативной политики и корректировку коммуникативного сопровождения деятельности малого бизнеса.

Экономическая нестабильность влияет на отрасль водоочистки в различных масштабах как на местном, так и на всероссийском уровнях. Мы выделяем следующие проблемы, с которыми сталкиваются субъекты в отрасли:

− ситуация экономической нестабильности в целом;

− сложность стратегического планирования;

− трудности понимания нормативно-правовой базы;

− отсутствие доступа к действенным финансово-кредитным инструментам;

− нехватка временных, человеческих и финансовых ресурсов;

− юридическая неграмотность предпринимателей;

− сложность в оформлении рабочей документации;

− ограничение или запрет на использование некоторых онлайн-платформ лояльной аудиторией;

− сжатие платежеспособного спроса;

− нарушение цепочек поставок оборудования;

− снижение доступности ряда высокотехнологичных товаров;

− нехватка соискателей на рабочие специальности [1].

В период нарастания экономической нестабильности важны личность руководителя предприятия и такие факторы, как эффективность ручного управления, возможность брать на себя риски, принимать решения с учетом стратегии развития и умение выявлять и использовать тренды.

Эффективное коммуникативное сопровождение помогает МСП сохранить свои позиции на рынке в эпоху глобальных перемен. Основные каналы коммуникации в отрасли включают в себя:

1. Сайт.

2. Коммерческое предложение.

3. Личные коммуникации: взаимодействие в ходе посещения клиентом магазина, офиса продаж, шоу-рума.

4. Выставки.

5. Опосредованные коммуникации через специалистов монтажно-сервисной службы (МСС). Специалисты МСС выступают лицом компании, и их профессионализм и общение с клиентами существенно влияют на восприятие бренда.

6. Онлайн-платформы для взаимодействия с потенциальными клиентами. В этот канал мы включаем социальные сети, Avito и маркетплейсы [2].

7. Сарафанное радио.

8. Онлайн-ресурсы для формирования лояльного и привлекательного имиджа для потенциальных работников.

9. Мессенджеры.

10. Специализированные коммуникации в сфере государственных закупок.

Анализ функционирования малых предприятий в сфере водоочистки позволяет сформулировать несколько рекомендаций по адаптации коммуникативного сопровождения в условиях нарастания экономической нестабильности:

− у компании должно быть доверенное лицо, желательно, собственник компании. Для МСП это является актуальным, поскольку малый бизнес ассоциируют с владельцем;

− каналы коммуникации должны быть релевантными специфике сферы, в которой работает малое предприятие;

− необходимо присутствовать на различных электронных ресурсах;

− поддержка взаимодействия с внутренней аудиторией, а также формирование позитивного имиджа на платформах онлайн-рекрутинга.

При анализе коммуникаций в отрасли водоочистки выявлены некоторые факторы, определяющие успех коммуникационной поддержки. Изучение коммуникаций МСП в сфере водоочистки показывает, что результативные коммуникативные практики включают в себя тесное взаимодействие с клиентами, использование разнообразных каналов коммуникации и активное использование современных технологий для продвижения своих продуктов и услуг.

Литература

1. Анализ рынка бытовых фильтров для питьевой воды в России в 2019–2023 гг., прогноз на 2024–2028 гг. URL: <https://businesstat.ru/catalog/id78697/>. (дата обращения: 01.02.2024).

2. Отчет “ИНТЕРНЕТ В РОССИИ в 2022–2023 годах: состояние, тенденции и перспективы развития”. URL: <https://raec.ru/upload/files/internet-in-rus-22-23.pdf>. (дата обращения: 01.02.2023).