

УДК 339.138

***ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ
МАЛЫХ И СРЕДНИХ ПРЕДПРИЯТИЙ***

Рыжая А.И.

бакалавр,

Московский Университет им. Витте,

Москва, Россия.

Бурыкин Е.С.

к.э.н, доцент,

Московский Университет им. Витте,

Москва, Россия.

Аннотация

Статья посвящена анализу основных тенденций развития маркетинговой деятельности субъектов малого и среднего предпринимательства (МСП). Актуальность статьи связана с повышением роли малого и среднего бизнеса в российской экономике, а также с необходимостью использования эффективных технологий маркетинга субъектами МСП для успешного противостояния крупным конкурентам. Рассматриваются особенности маркетинга в секторе МСП, выявляются ключевые тренды в современном маркетинге и проводится анализ специфики воздействия этих трендов на малый и средний бизнес. В частности, изучены основные отличия маркетинга субъектов МСП от маркетинга крупных компаний, исследованы особенности изменения потребительского поведения в современных условиях, проанализирована роль цифровых технологий в маркетинге МСП, рассмотрены основные инструменты вирусного маркетинга, партизанского маркетинга, диджитал-маркетинга. Сделаны рекомендации, касающиеся стратегического управления маркетингом малых и средних предприятий.

Ключевые слова: малые и средние предприятия, маркетинговая деятельность, маркетинговые инструменты, прямые продажи, вирусный маркетинг, партизанский маркетинг, диджитал-маркетинг.

***TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF MARKETING TOOLS FOR
SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES***

Ryzhaya A.I.

bachelor,

Moscow Witte University.

Moscow, Russia.

Burykin E.S.

PhD, Associate Professor,

Moscow Witte University.

Moscow, Russia.

Abstract

The article analyzes the main trends in the development of marketing activities of small and medium-sized enterprises (SMEs). The relevance of the article is associated with the increasing role of small and medium-sized businesses in the Russian economy, as well as the need to use effective marketing technologies for SMEs to successfully confront major competitors. The features of marketing in the SME sector are considered, the key trends in modern marketing are identified and the specificity of the impact of these trends on small and medium-sized businesses is analyzed. In particular, the main differences between the marketing of SMEs and the marketing of large companies are identified, the features of changes in consumer behavior in modern conditions are studied, the role of digital technologies in the marketing of SMEs is analyzed, the main tools of viral marketing, guerrilla

marketing, digital marketing are considered. Recommendations concerning strategic management of marketing of small and medium enterprises are made.

Keywords: small and medium enterprises, marketing activities, marketing tools, direct sales, viral marketing, guerrilla marketing, digital marketing.

В настоящее время развитие малого и среднего предпринимательства (МСП) является одним из наиболее важных факторов, обеспечивающих рост экономики России, способствующих повышению уровня занятости населения и развитию инноваций. Однако оценка существующей российской практики работы субъектов МСП показывает, что наша страна значительно отстает от стран Запада по основным параметрам развития этого сектора экономики. Такая ситуация обусловлена наличием множества проблем (как на уровне государства, так и на уровне предпринимательского сообщества), которые не решаются в течение продолжительного времени.

Важным условием эффективной работы предприятий малого и среднего бизнеса является наличие отлаженных механизмов государственной защиты рынков от монополизации крупными игроками. Кроме того, первостепенную роль играет активность самих малых предприятий, направленная на повышение своей конкурентоспособности. Чтобы выжить и динамично развиваться, субъекты МСП должны разрабатывать эффективные маркетинговые стратегии и использовать современный инструментарий маркетинга.

Маркетинг как философия управления компанией, ориентированная на максимально возможное удовлетворение потребностей покупателей, помогает малым и средним предприятиям успешно работать в условиях жесткой конкуренции на многих рынках. В связи с этим для современных предпринимателей весьма важно отслеживать современные тенденции маркетинговой деятельности: изучать новые подходы к маркетинговым

исследованиям, к разработке продукции и услуг, к продвижению с использованием различных телекоммуникационных каналов. Также важно в совершенстве владеть технологиями управления маркетинговыми рисками.

Цель настоящей работы - проанализировать основные тенденции развития маркетинговой деятельности субъектов малого и среднего предпринимательства в современных условиях и предложить рекомендации, касающиеся стратегического управления маркетингом субъектов МСП.

Маркетинг малого и среднего бизнеса значительно отличается от маркетинга крупных компаний. Предприятия МСП не имеют необходимых ресурсов для формирования крупных маркетинговых служб, которые целенаправленно занимались бы исследованиями спроса, конкурентов и поставщиков, разработкой стратегий освоения новых рынков, разработкой и реализацией мероприятий в области рекламы, сбыта и директ маркетинга. В условиях ограниченных возможностей, собственники и руководители малых предприятий прилагают значительные усилия для поиска эффективных и малозатратных маркетинговых решений, позволяющих повышать прибыльность бизнеса в долгосрочном периоде. Однако многие из них действуют бессистемно, без опоры на грамотно структурированные маркетинговые планы [6].

Как правило, основными субъектами маркетинговой деятельности на малых предприятиях являются один или два человека. Маркетинговые мероприятия может разрабатывать и реализовывать непосредственно директор (собственник), который исходит из своего стратегического видения и полностью отвечает за работу предприятия, его рыночную ориентацию, эффективность продвижения и доходность. В случае если компания располагает необходимыми средствами, то нанимается специалист по маркетингу, который обладает широким кругозором по всем направлениям маркетинговой деятельности и работает в тесной связке с руководителем. Когда

маркетолог имеет достаточную квалификацию и опыт, ему может быть делегировано право принятия стратегических решений в области маркетинга. Средние компании могут увеличивать численность маркетингового штата до 3-4 человек, то есть формировать небольшую службу маркетинга, которая может включать специалистов по маркетинговым исследованиям, по рекламе и прямому маркетингу.

Одной из наиболее важных задач маркетолога на малом предприятии является четкая сегментация рынка: необходимо иметь полную и достоверную информацию о потребителях, знать их нужды, а также уметь прогнозировать изменения вкусов и предпочтений покупателей в краткосрочной и долгосрочной перспективе. Поиск такой информации наиболее эффективен при проведении первичных маркетинговых исследований: наблюдение за покупателями, опросы продавцов, изучение поведения потребителей в интернете и т.д. Специалист по маркетингу может собирать необходимые данные, выступая в роли продавца или специалиста по поддержке клиентов. Вовлечение в процесс продажи и обслуживания дает возможность лучше изучить потребности покупателей, сформировать понимание тенденций рынка и принимать эффективные маркетинговые решения.

В отличие от субъектов крупного бизнеса, делающих, как правило, основную ставку на массовую рекламу, малый бизнес в большинстве случаев ориентируется на прямые продажи, на непосредственные контакты с потребителями. В связи с этим основная цель маркетинга малого предприятия – наладить максимально эффективную обратную связь с клиентами. Серьезным конкурентным преимуществом малого бизнеса является возможность реализовать на практике индивидуальный подход к обслуживанию каждого клиента. Работа крупных компаний часто построена на принципах массового обслуживания и не позволяет создать необходимую атмосферу при общении с потребителями. Таким образом, малые предприятия обладают большими

возможностями по приобретению лояльных клиентов. Малым компаниям целесообразно концентрировать маркетинговые усилия на инструментах стимулирования сбыта: следует дарить клиентам подарки, оказывать различные знаки внимания. Также следует помнить, что значительный процент продаж в малом и среднем бизнесе основан на личных рекомендациях (эффект «сарафанного радио»). Поэтому особую значимость для субъектов МСП приобретает управление собственной деловой репутацией. На первый план выходит качество обслуживания, внимательность к клиенту, пунктуальность, способность помочь в затруднительных ситуациях. Необходимо стремиться к созданию атмосферы взаимного доверия, уважения между покупателем и продавцом. Продавцов следует обучать не только характеристикам продукции, но и техникам продаж, а также прививать и МСП способности нахождения общего языка с клиентами.

В последние годы маркетинг малых и средних предприятий является динамично меняющимся процессом. Современный инструментарий маркетинга МСП разнообразен, при этом основная цель его использования – развитие конкурентных преимуществ компании в условиях жесткой конкуренции с крупными игроками рынка.

Происходит стремительная виртуализация рыночного пространства, новые коммуникационные технологии меняют подходы к маркетингу, в центре внимания маркетинговой деятельности в настоящее время находится активный потребитель информации [2]. Малые и средние предприятия, как правило, быстро адаптируются к использованию современных маркетинговых технологий. Этому способствует наличие ресурсных ограничений в малом бизнесе: с помощью передовых маркетинговых методик у субъектов МСП появляется возможность достичь значительного эффекта при относительно небольших затратах.

Рассмотрим современные тенденции развития маркетинга малых и средних предприятий и наиболее востребованные технологии маркетинга, позволяющие субъектам МСП эффективно противостоять конкурентам.

Основу маркетинга составляют исследования рынка. В последнее время фокус маркетинговых исследований сместился с товара на потребителя. При этом рыночными субъектами активно используются возможности, предоставляемые стремительно совершенствующимися информационно-коммуникационными технологиями. Большинство исследований современные малые фирмы проводят с использованием открытых интернет-источников, а также цифровых баз данных, распространяемых на платной основе.

Достаточно часто применяются методики интернет-опросов, которые позволяют получить значительный объем актуальных данных с минимальными издержками. Согласно данным ЭСОМАР, интернет опросы проводятся в два раза чаще, чем традиционные опросы [1]. Онлайн-опросы являются оптимальной формой сбора информации при тестировании рекламы, оценке лояльности потребителей и исследованиях ценовой конъюнктуры.

Становятся все более популярными исследования в социальных сетях (в основном на форумах и в блогах), проводимые с использованием качественных методик. Качественные методы дают возможность проанализировать глубинные мотивы клиентов, исследовать их образ жизни, привычки, круг общения (через изучение посещаемых интернет-ресурсов, покупательской активности, времени нахождения на сайтах и тд). Качественные исследования предполагают описание всего процесса – от появления потребности до совершения покупки [3].

Малые и средние предприятия все более активно используют современные инструменты рыночного продвижения. Одним из таких инструментов является вирусный маркетинг.

Вирусный маркетинг – термин, под которым объединяются различные способы распространения рекламной информации, в которых основным рекламоносителем является сам получатель рекламного сообщения. Вирусный маркетинг оказывает сильное эмоциональное воздействие на человека, в результате чего он сам проявляет инициативу в дальнейшем распространении рекламной информации [7].

Вирусный маркетинг приобретает значительную популярность среди компаний малого и среднего бизнеса в связи с его относительной дешевизной и высокой эффективностью. Распространению вирусного маркетинга способствует широкий охват населения скоростными каналами связи, с помощью которых пользователи могут оперативно обмениваться видеороликами, аудиофайлами, фотографиями. Растет популярность различных интернет-сообществ, социальных медиа и блогов, в которых концентрируется значительное число пользователей с определенными вкусами, привычками и стилем жизни [10].

Можно выделить следующие виды вирусного маркетинга [9]:

1. Pass-along (англ. «передать») – самый распространенный и недорогой вид, требующий особенного творческого подхода к рекламе. В данном случае происходит простой обмен вирусными информационными сообщениями. Люди часто передают через социальные сети или интернет-коммуникаторы своим знакомым ссылки на интересные материалы. Заказчик рекламы при этом несет издержки только на создание контента, а в качестве распространителей контента и его промоутеров выступают интернет-пользователи на безвозмездной основе.

2. Incentivised viral (англ. «побуждать») – эта разновидность вирусного маркетинга применяется в случаях, когда рекламная кампания является долгосрочной и основана на активном участии целевой аудитории.

Пользователям, посмотревшим рекламу, предлагается вознаграждение за привлечение других пользователей.

3. Buzz (англ. «слухи») – данный вид вирусного маркетинга осуществляется с целью привлечь максимальное внимание целевой аудитории с использованием любых средств и методов, даже не самых конвенциональных. Примером может служить флешмоб.

При осуществлении кампаний вирусного маркетинга используются следующие виды контента: видеоролики, фотографии, картинки, gif-анимация, музыкальные файлы, текстовые файлы.

Малые и средние предприятия активно используют методы партизанского маркетинга, который включает в себя различные нетрадиционные мероприятия, позволяющие достичь цели рекламной кампании с использованием ограниченного бюджета [8].

Укрупненно все методы партизанского маркетинга могут быть разделены на три категории [4]:

- 1) Методы массового воздействия.
- 2) Методы локального воздействия.
- 3) Методы точечного воздействия.

Методы массового воздействия применяются для широкой целевой аудитории, которая поддается лишь предварительной сегментации. С помощью таких методов можно повысить известность торговой марки и провести публицити-кампанию в СМИ.

К основным методам этой категории относятся:

- уличный перформанс [5];
- флешмоб – группа людей, осуществляющих «странные» действия;
- автоперформанс на проезжей части;
- размещение рекламной информации на людях;
- неопознанный городской объект;

- партизанская проекция видеоматериалов.

Методы локального воздействия применяются при наличии более глубокого понимания особенностей целевой аудитории. Эти методы используются не только для повышения популярности торговой марки, но и для повышения объемов продаж в краткосрочном периоде. К таким методам относятся:

- «подсадная утка»;
- размещение нестандартной рекламы в городской среде;
- нестандартный семплинг;
- таинственные покупатели;
- размещение рекламной информации на животных;
- провокационный маркетинг;
- граффити.

Инструменты точечного воздействия используются тогда, когда целевая аудитория максимально сегментирована, и отличаются высокой избирательностью. Во многих случаях при использовании таких методов к участию в рекламной кампании привлекаются так называемые «лидеры мнений».

Выделяют следующие методы точечного воздействия:

- нестандартное размещение на коробках с пищей и другими пищевыми продуктами;
- не прямое продвижение в блогах и на форумах;
- нестандартное размещение в туалетах;
- рассылка скрытых СМС-сообщений;
- реклама в парикмахерских;
- размещение рекламы на дне бассейнов.

Субъектам МСП при использовании партизанского маркетинга рекомендуется работать в рамках узкой рыночной ниши, которая не представляет особого интереса для крупных компаний.

Значительные возможности в сфере низкобюджетного продвижения малым и средним предприятиям предоставляют современные технологии диджитал-маркетинга (цифрового маркетинга). Диджитал-маркетинг – это совокупность методов продвижения, использующих цифровые каналы. Эти технологии позволяют наладить эффективную обратную связь с целевой аудиторией, детально изучить предпочтения потребителей и особенности их поведения.

К основным методам диджитал-маркетинга можно отнести:

- технология больших данных;
- контекстная реклама (Yandex Direct, Google Adwords и др.);
- ретаргетинг – повторный показ интернет-рекламы целевым посетителям [11];
- RTB (англ. real time bidding) – торги в реальном времени;
- SEO (англ. search engines optimization) – оптимизация сайтов для повышения позиций в поисковых системах;
- SMM (англ. social media marketing) – маркетинг в социальных сетях [12];
- SMO (англ. social media optimization) – оптимизация для социальных сетей;
- мобильный маркетинг.

Для того чтобы всесторонне исследовать поведение целевой аудитории в интернет и использовать адекватные комбинации инструментов цифрового маркетинга, малые и средние предприятия могут опираться на типовые схемы потребительского поведения, описанные в классических трудах по маркетингу. Тем не менее, необходимо учитывать, что с помощью таких схем можно

получить лишь базовые представления об алгоритмах принятия решений потребителями. Так как цифровая среда непрерывно меняется, при формировании программ диджитал-маркетинга субъектам МСП следует корректировать базовые модели с учетом особенностей цифровых коммуникаций. В частности, целесообразно отслеживать так называемые пути пользователей, то есть последовательности посещенных веб-страниц. При таком подходе можно выявлять наиболее значимые точки информационного взаимодействия с посетителями ресурсов и работать с теми из них, которые позволяют достичь цели рекламной кампании.

Российским субъектам малого и среднего предпринимательства в целях повышения эффективности применения инструментов цифрового маркетинга можно рекомендовать уделять больше внимания совершенствованию процессов сбора, обработки и интерпретации информации о своих целевых рынках.

Проведенное исследование показало, что в последние годы значительная трансформация психологии потребителей изменила их подходы к поиску информации о товарах и к принятию решений о покупках. Потребители часто переключаются с одного товарного предложения на другое, по максимуму используют возможности цифровых каналов для поиска необходимой информации, все в большей степени полагаются при принятии решений на отзывы других потребителей, публикуемые в сети интернет. Распространение цифровых технологий способствовало резкому росту объема маркетинговой информации, в результате чего в психике потребителей сформировались своеобразные фильтры. С одной стороны это осложняет процесс маркетинговых коммуникаций, так как существует определенная закрытость потребительского сознания. С другой стороны, активно разрабатываются и применяются новые методики, позволяющие наладить эффективную обратную связь с целевыми аудиториями в цифровой среде. Большое влияние на потребителей оказывают социальные сети, где люди обсуждают различную

продукцию, компании, бренды, делятся своими впечатлениями о качестве товаров и сопутствующего сервиса. Все эти изменения вынуждают малые и средние предприятия переосмысливать свои подходы к ведению маркетинговой деятельности. При всей сложности современного маркетинга перед субъектами МСП открываются значительные возможности в области проведения эффективных кампаний по продвижению при минимальных затратах, что особенно критично для небольших компаний.

Распространение новых технологий позволило малым и средним предприятиям изменить не только методики продвижения, но и дистрибьюции товаров, подходы к ценообразованию и маркетинговым исследованиям. Центр внимания смещается от продукта к потребителю, его новым ценностям и образу жизни. Основной целью маркетинговой деятельности субъектов МСП в текущей ситуации должно стать построение долгосрочных отношений с потребителями, завоевание их лояльности путем выстраивания максимально эффективных механизмов обратной связи в современной информационной среде.

Библиографический список:

1. Авдиенко, А. Б. Инновационные подходы к продвижению продукции через Интернет / А. Б. Авдиенко / Маркетинг и современность: сб. науч. ст. к науч.-практ. круглому столу на тему: «Инновационные маркетинговые технологии в модернизации российской экономики» от 5 дек. 2017 г. – 2017.
2. Астратова, Г. В. Эволюция маркетинговой парадигмы: новое видение / Г. В. Астратова, О. А. Рушицкая / Актуальные проблемы экономики и права. – 2016. – № 1. – С. 35-47.

3. Демидов, А. Новые технологии в маркетинговых исследованиях [Электронный ресурс] – Режим доступа – URL: http://www.rttrends.ru/trends/trends_934.html (Дата обращения 22.03.2019)
4. Волкова, И. А. Партизанский, скрытый и вирусный маркетинг: взаимосвязь понятий и механизм работы / И. А. Волкова / Школа университетской науки: парадигма развития. – 2012. – Т. 2, № 6. – С. 70-74.
5. Доценко, Я. С. Performance-маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций. Возможности и угрозы / Я. С. Доценко / Сб. ст. XI Междунар. науч.-практ. конф. «Современный менеджмент: проблемы и перспективы» (7-8 апр., Санкт-Петербург). – 2016. – С. 329-332.
6. Земляк С.В. Маркетинг в отраслях сферы малого бизнеса. – М.: КОПР; ИВЦ ВЗФЭИ, 2005.
7. Король, А. Н. Вирусный маркетинг в системе инновационных маркетинговых коммуникаций / А. Н. Король / Вестн. ТОГУ. – 2014. – № 2 (33). – С. 205-214.
8. Лунева, Е. А. Тенденции развития технологий партизанского маркетинга / Е. А. Лунева / Сиб. торгово-эконом. журн. – 2015. – № 2 (21). – С. 56-58.
9. Маркеева, А. В. Проблемы становления и перспективы развития вирусного маркетинга в России / А. В. Маркеева / Рос. предпринимательство. – 2011. – № 5-1. – С. 72-78.
10. Нижальская, Н. И. Social Media Marketing: перспективные направления развития среды / Н. И. Нижальская, А. А. Туманова / Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. – 2013. – С. 26-31.
11. Тиунович, Е. В. Использование ретаргетинга в социальных медиа для оптимизации стоимости конверсий / Е. В. Тиунович, А. С. Волнистая / Современная наука: проблемы и пути их решения: сб. материалов Междунар. науч.-практ. конф. (10-11 дек. 2015 г.). – 2015. – Т. II. – С. 316-318.

12. Чепухалина, Е. В. SMM как перспективный способ продвижения товаров и услуг на российском рынке / Е. В. Чепухалина, И. А. Петренко / Ученые записки Комсомольского-на-Амуре гос. техн. ун-та. – 2016. – № 2 (26). – С. 95-98
13. Маркетинг. 3-е изд., пер. и доп. Учебник и практикум для прикладного бакалавриата / Аверин А.В., Балашова М.В./Отв. Ред. Кондратенко Н.М. – М.: издательство «Юрайт», 2015-408 с.

Оригинальность 98%