

УДК 339.37:004.738.5

Д.Э. Возиянов

Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского, Донецк, email: nagasadoo@gmail.com

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ: АНАЛИЗ ПРАКТИКИ ЕГО РЕАЛИЗАЦИИ МАЛЫМ И СРЕДНИМ БИЗНЕСОМ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

Ключевые слова: стратегический маркетинг, бизнес-логика, цифровая среда, анализ, рынки, маркетплейсы.

В статье исследована проблематика использования стратегического маркетинга малыми и средними предприятиями, работающими на реальных и цифровых рынках. Изучен мировой опыт развития розничной электронной торговли; проанализированы рейтинги маркетплейсов, категории электронной коммерции по среднесуточному охвату, а также динамика числа заказов. Это позволяет провести анализ среды функционирования бизнеса чтобы сформировать стратегию маркетинга, позволяющую эффективно работать на новых цифровых рынках. Исследована существующая типовая модель организации бизнеса индивидуальными предпринимателями, где нарушена логика работы маркетинга и предложена ее актуализированная форма.

D.E. Voziyarov

Donetsk National University of Economics and Trade
named after Mikhail Tugan-Baranovsky, Donetsk, email: nagasadoo@gmail.com

STRATEGIC MARKETING: ANALYSIS OF THE PRACTICE OF ITS IMPLEMENTATION BY SMALL AND MEDIUM-SIZED BUSINESSES IN THE DIGITAL ENVIRONMENT

Keywords: strategic marketing, business logic, digital environment, analysis, markets, marketplaces.

The article describes the problems of using strategic marketing by small and medium-sized enterprises operating in real and digital markets. Researched the world experience in the development of retail e-commerce; the ratings of marketplaces, e-commerce categories by average daily coverage, as well as the dynamics of the number of orders were analyzed. This allows you to analyze the business environment to form a marketing strategy that allows you to effectively work in new digital markets. The existing model of business organization by individual entrepreneurs was investigated, where the logic of marketing work was violated and its updated form was proposed.

Стратегический маркетинг является важным инструментом развития бизнеса, обеспечивающим достижение им стабильного развития и переход из состояния от малого/среднего к крупному. Стратегия предполагает определенную смелость решений, направленных на расширение территорий влияния предприятия и формирования рынков под свои цели. Но такие цели развития бизнеса должны иметь место, а под них должны формироваться задачи, соответствующие этапам роста/развития предприятия. В ранее проведенных исследованиях изучались вопросы стратегического партнерства в системе управления взаимоотношениями бизнес-субъектов [2], моделирования эффективного взаимодействия участников рынка при

реализации внутренней торговли [1], но изменяющаяся среда функционирования малого и среднего бизнеса, а также условия, связанные с виртуализацией рынков, требуют дополнительных исследований, что и предопределяет актуальность темы.

Цель исследования

Цель исследования – изучение стратегического маркетинга через анализ практики его реализации малым и средним бизнесом в цифровой среде.

Материалы и методы исследования

Для целей исследования использованы материалы, собранные в процессе практической деятельности автора, а также находящиеся в открытом до-

степе: статистические данные; монографии, статьи, тезисы докладов отечественных и зарубежных ученых. В ходе исследования использованы общенаучные методы – анализа и синтеза, индукции и дедукции; специфические – метод восхождения от абстрактного к конкретному; систематизации и обобщения; экономико-логического анализа; экономического анализа – сравнение, систематизация, группировка, средних величин; моделирования в сочетании с реализацией системного и институционального подходов.

Результаты исследования и их обсуждение

В условиях постоянно меняющейся экономической ситуации на рынках и его волатильности предприниматели и бизнесмены обращаются к единственному знакомому для них инструменту – маркетингу. Так как на протяжении тридцати лет в период с 1991 года по 2020 год всех предпринимателей приучали к западной системе потребления, у которой основная цель не производство, а массовое потребление любого товара будь то информация, продукт, ресурс всем навязывали систему маркетингового потребления и управления. Согласно данным о рынках розничной электронной торговли, представленным в открытом доступе компанией Альфа Банк и «Дата Инсайт» [3], в 2023 году наибольший рост продемонстрировал рынок online-продаж РФ, достигший объема в 92 млрд дол. США и прирост +36%. Группу лидеров составляют Филиппины с приростом рынка +24% и Индия с приростом рынка +22%. За ними следуют такие страны, как Австралия, Индонезия с приростом рынка +20% каждый, Малайзия с приростом рынка +18%, Таиланд с приростом рынка +16%, Мексика и Аргентина с приростом рынка +14 каждый, Вьетнам с приростом рынка +13%, а также Южная Корея и США с приростом рынка +11% каждый (рис. 1).

Исследования показали, что в отечественной среде малого и среднего бизнеса в рамках системы потребления единственно верным на первый взгляд является маркетинг в следующем виде: купить товар как мож-

но дешевле вложить в товар наценку в 500% запустить рекламную компанию и продать. При таком подходе не важны количество населения или уровень реального потребления данного вида продукта на определенной территории, рынке сбыта, маркетплейсах Ozon, Wildberries, конкурентная среда и количество таких же компаний, которые продают такой же продукт. Следует отметить, что Ozon и Wildberries, входящие в TOP-10 рейтинга маркетплейсов в 2023 году, являются представителями России с посещаемостью 343 млн/в месяц – Wildberries и 316 млн посещений в месяц на маркетплейсе Ozon (рис. 2).

Исследования показали, что наибольший интерес в сегменте электронной коммерции приходится по среднесуточному охвату на маркетплейсы. Так, ежедневно 36,8% населения использует их для удовлетворения своих потребностей и индивидуальных запросов, и предпочтений (рис. 2).

Предпринимательский бизнес становится с таким условием, как конкурентность цены на рынке, так как охват потенциальных клиентов с использованием маркетплейсов увеличивается кратно в отличие от ситуации, характерной для физических рынков. Данные о динамике количества заказов через инструменты электронной коммерции за 2012 – 2023 гг. свидетельствуют об их постоянном росте в физическом объеме (рис. 4).

Естественно начинается так называемая война капиталов, та компания которая первая вышла на рынок с новым предложением и имеет самый большой ценовой лаг выглядит более стабильно в сравнении с новыми торговыми агентами с аналогичным продуктом и начинает играть в ценовую войну на данном рынке с условным продуктом и называет это стратегией.

В практических целях предпринимателю целесообразно четко понимать суть и возможности маркетинга, в том числе стратегического, включая влияние организационного и институционального дизайна системы управления субъекта хозяйствования на получение им желаемого результата (в конечном итоге – прибыли).

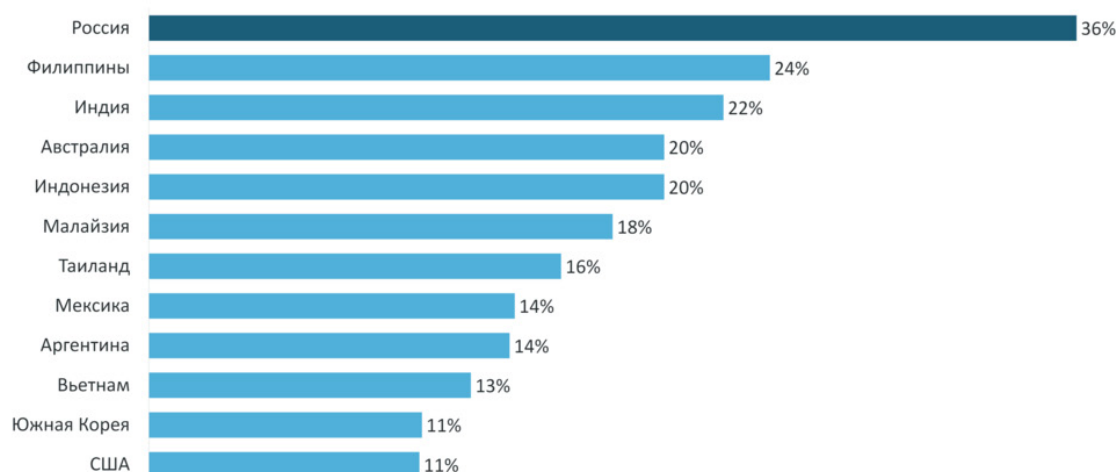


Рис. 1. Динамика роста online-продаж за 2023 г. [3,5]

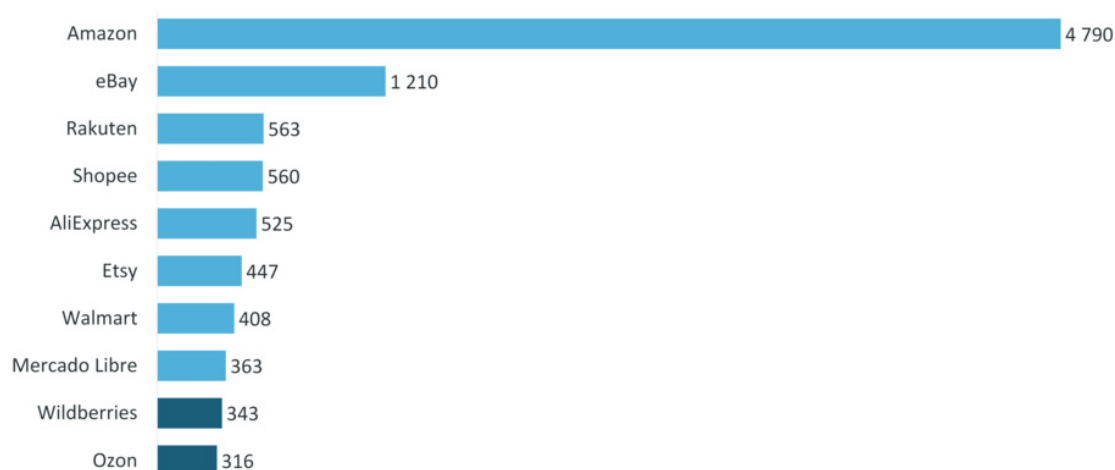


Рис. 2. Рейтинг TOP-10 маркетплейсов в мире по количеству посещений в месяц за 2023 г. [3,5]

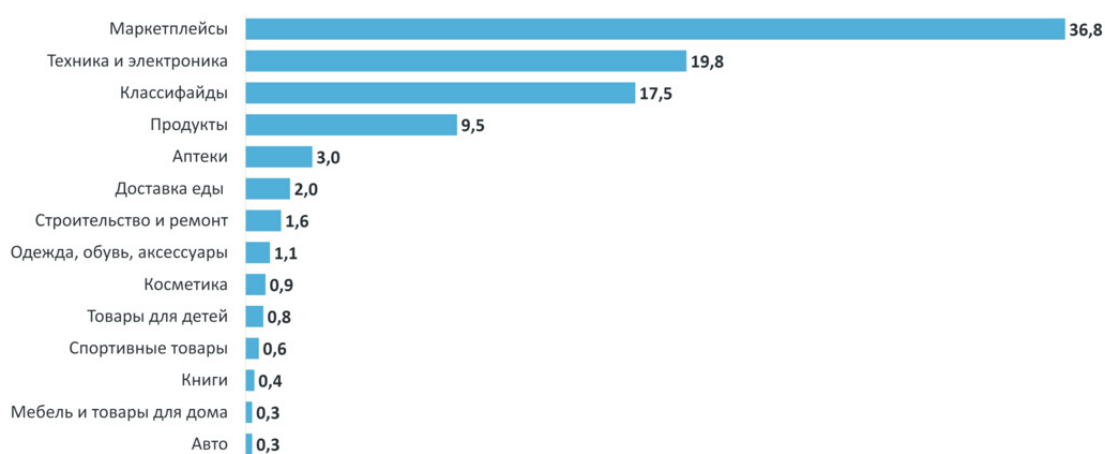


Рис. 3. Данные по среднесуточному охвату категории электронная коммерция [3,5]

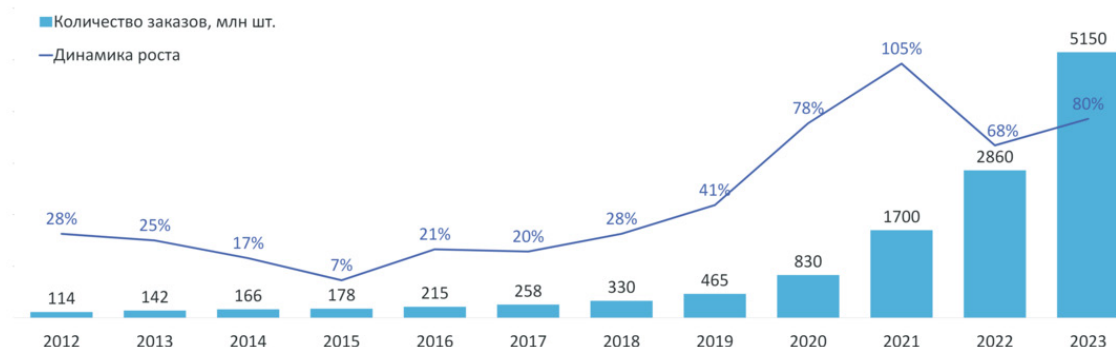


Рис. 4. Данные о динамике количества заказов через инструменты электронной коммерции за 2012 – 2023 гг. [3,5]

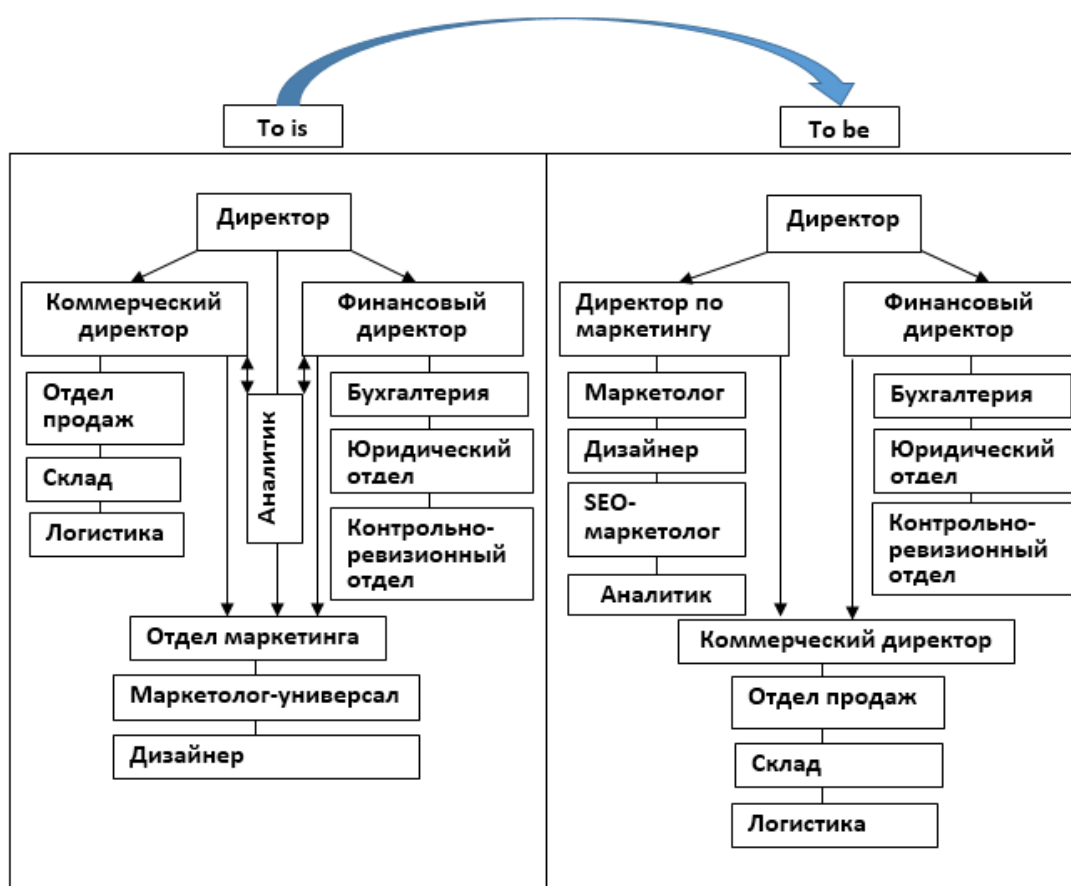


Рис. 5. Типовая структура малого либо среднего предприятия и логика ее трансформации

Источник: составлено автором.

Согласно Ж.-Ж. Ламбену под стратегическим маркетингом следует понимать «... активный маркетинговый процесс с долгосрочным горизонтом плана, направленный на превышение среднерыночных

показателей путём систематического проведения политики создания товаров и услуг, обеспечивающих потребителей товарами более высокой потребительской ценности, чем у конкурентов» [4, с. 18].

Анализ логики, сложившейся у общественных руководителей в предпринимательской среде следующая: «...сейчас, мы готовы заработать чуть меньше что бы задуть конкурентов ценовой политикой». Рассмотрим ее на примере товара – Беспроводные наушники TWS K55, которые продаются на маркетплейсах Ozon и Wildberis. Так, в марте 2023 года цена на наушники составляла 2990 рублей. Затем в течение года цена постепенно снижалась. К примеру, к июню 2023 года цена составила 2490 рублей, к декабрю 2023 года – 1990 рублей, и, наконец, к маю 2024 года цена снизилась до 990 рублей. Таким образом, за период с марта 2023 года по май 2024 года цена на наушники снизилась на 2000 рублей, что составляет более чем 66% от начальной цены. Данные взяты из аналитики Saller Wildberries, Ozon Saller на примере частных предпринимателей. Данный ход предприниматель подразумевает в своей операционной деятельности как стратегическое решение, но это фатальная ошибка, так как такие решения по демпингу цены лежат на поверхности для всех игроков рынка, и такие решения не являются стратегическими. Дело в том, что частный предприниматель, занимающийся одним направлением, не может позволить себе заниматься деинвестированием, так как цель этой стратегии – ликвидация бизнеса на том или ином рынке. Она применяется, когда имеющиеся ресурсы могут быть использованы более эффективно в других направлениях бизнеса. Но при этом они запускают тотальный демпинг цены на продукт, что приводит к схлопыванию интереса продавца, так как покупателю интересно, в первую очередь, заплатить как можно меньше денег за интересующий продукт, а предпринимателю – получить максимальную торговую наценку с продукта, который он продает. В итоге продавец имеет или нулевой доход от реализуемого продукта или отрицательный, что приводит к сворачиванию предложения. В то же время, маркетинговая стратегия производителя продать как можно большему количеству предпринимателей производимой продукцией с рассчитанной себестоимостью и рентабельностью является оправданной, так как производитель чет-

ко знает все свои расходы на производство. Производитель так же чаще всего сам является продавцом на маркетплейсах и на производимую свою продукцию он удерживает цены или временно выводит продукт из общего доступа в период ценовых войн малых и средних предпринимателей, чтобы не попасть под ценовой каток, который всегда летит с вершины в обрыв. Из этого стоит понимать, что маркетинговая стратегия для малых предпринимателей практически не доступна. Это объясняется такими факторами:

1) финансовые показатели предпринимателей просто не могут обеспечить или достаточное покрытие товара в разрезе определенного рынка сбыта (недостаточно товарного запаса продукции);

2) у предпринимателей отсутствует аналитика по реализации товара и его товарных остатках в том или ином городе и цен конкурентов.

Стратегический маркетинг становится доступным только предприятиям/предпринимательским структурам с четким уровнем организации и системным подходом к аналитике. Стратегический маркетинг просто не понимается руководителями малых или средних предприятий, в их понимании маркетинг – это размещение реклам и проведение акций. В 70% случаев в малых предприятиях полностью отсутствует маркетинговая аналитика и инструменты для ее сбора, отсутствуют или находятся в начальной стадии системы коммуникации с потребителем продукта или товара. Так же интересен факт, свидетельствующий о том, что малые индивидуальные предприниматели считают, что квалифицированный трейд-маркетолог должен в одиночку обеспечивать весь процесс маркетинга на предприятии. Типовая структура малого либо среднего предприятия, работающего как индивидуальный предприниматель, и целесообразная логика ее трансформации представлены на рисунке 5.

Анализ сложившейся практики показал, что в предпринимательской среде стратегия доносится по структуре до маркетолога в последнюю очередь, так как отдел маркетинга на предприятии является придатком всех отделов, который получает задания отовсюду

и лишается возможности заниматься непосредственно задачами маркетинга. Так же предприниматели не видят ценности отдела маркетинга, так как в их понимании отдел маркетинга является сугубо убыточными («...органом, который постоянно расходует денежные средства предприятия» – цитата). Такое мнение возникает из-за недостатка экономических и управленческих знаний ряда отечественных руководителей ввиду того, что выгода от действий маркетинга им не очевидна и все заслуги приписываются отделу продаж. Так из этого следует, что стратегический маркетинг не доступен на уровне ниже среднего системно организованного предприятия производственной или торговой сферы. Стратегический маркетинг, как эффективный управленческий инструмент для предприятия работает только, если его бизнес покрывает как минимум несколько областей или регионов. В таком случае есть потребность в применении этого инструмента на предприятии, так как с его помощью появляется возможность управлять рынком. Стратегический маркетинг призван помочь предприятию удержать позиции в период ценовой волатильности или же наоборот, в период активного роста – захватывать новые рынки за счет грамотного распределения маркетинговых акций и ценовых снижений на позиции исходя из данных аналитики по региону, области, городу по конкретной группе товара или самому товару, позволяя не попадать в ловушку ценовой войны с малыми предпринимателями

за клиента. Задача стратегического маркетинга заключается в предоставлении информации руководителю бизнеса (лицу, принимающему решения) по актуальности входа на тот или иной рынок; об устоявшейся ценовой политике в выбранном регионе; установлению ценовых зон и цен на конкретный товар или услугу.

Выводы

Проведенные исследования показали, что стратегический маркетинг должен давать возможность предприятию управлять рынком, с которым он работает. Если предприятие локальное, оно торгует в радиусе своего города, то у него нет рынка, нет уровня покрытия, на котором он может это делать. Кроме того, в случае, когда на предприятии не создан отдел продаж, тогда отдел маркетинга в его структуре вообще не нужен. Стратегический маркетинг работает на трех основополагающих элементах: аналитика, планирование и бюджет. Следовательно, стратегический маркетинг не доступен малым предприятиям, т.к. у них нет рынка, которым предприятие могло бы управлять, используя стратегию. Но чтобы он (рынок) появился им следует вырасти в объемах деятельности. А для этого необходимы реальные экономические знания; соответствующая задачам организационная структура и структура управления; маркетинг, растущий гармонично с предприятием и изменяющимися управленческими задачами.

Библиографический список

1. Возиянова Н.Ю., Попова А.А. Моделирование эффективного взаимодействия участников рынка внутренней торговли: прогнозно-вероятностный подход и использование технологий блокчейн // Научный вестник государственного образовательного учреждения Луганской Народной Республики «Луганский национальный аграрный университет». 2019. № 5. С. 597-606.
2. Германчук, А.Н. Стратегическое партнерство в системе управления взаимоотношениями бизнес-субъектов // Экономика и современный менеджмент: теория и практика. Материалы международной научно-практической конференции. В 2-х частях. Под общей редакцией В.Н. Узунова. 2017. С. 134-140.
3. Интернет-торговля в России: итоги-2023 и прогнозы-2024 // Сегмент. Ру, 13 мая 2024 [Электронный ресурс]. URL: https://segment.ru/analytics/internet-torgovlya_v_rossii_itogi-2023_i_prognozyi-2024/?ysclid=lxaoce6npce7611038. Дата обращения 21.06.2024
4. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с французского. СПб.: Наука, 1996. 589 с.
5. Маркетинговое исследование Интернет-торговля в России 2024 // Дата Инсайт, 3 мая 2024. [Электронный ресурс]. URL: https://datainsight.ru/eCommerce_2023. Дата обращения 21.06.2024.