

А. Р. Муратова

*Кубанский государственный университет, Краснодар, Россия,
muratova.adeliya@mail.ru*

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ МАЛОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье рассмотрены вопросы формирования комплекса маркетинговых коммуникаций и адаптация его инструментов к быстроменяющимся условиям хозяйствования. Предложена авторская модель комплекса маркетинговых коммуникаций малого предприятия, которая обеспечивает мобильность его трансформации и перестройки без дополнительных расходов финансовых ресурсов и в сжатые сроки. Статья отражает опыт российских компаний, характеризующихся кризисными явлениями и процессами в экономической и политической среде.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговая коммуникация, кризис, бизнес

A. Muratova

Kuban State University, Krasnodar, Russia, muratova.adeliya@mail.ru

MODERN APPROACHES TO THE FORMATION OF COMPLEX OF SMALL ENTERPRISE MARKETING COMMUNICATIONS

The article deals with the formation of a complex of marketing communications and the adaptation of its tools to rapidly changing economic conditions. The author's model of the complex of marketing communications of a small enterprise, which ensures the mobility of its transformation and restructuring without additional expenditures of financial resources in a short time, is proposed. The article reflects the experience of Russian companies characterized by crisis phenomena and processes in the economic and political environment.

Keywords: marketing, marketing communications, crisis, business

Нестабильность мировой экономики диктует новые условия хозяйствования и детерминирует вызовы, стоящие перед компаниями во всех отраслях и сферах деятельности. Высокая турбулентность условий хозяйствования предопределяет высокую мобильность в принятии управленческих решений и несостоятельность долгосрочного планирования, сокращение горизонта планирования на фоне высокой степени неопределенности диктует новые правила ведения бизнеса, что требует существенной перестройки всех бизнес процессов. Время пандемии с одной стороны негативно сказалось на деятельности многих компаний, в то же время те бизнес-единицы, которые выстояли, окрепли и приобрели опыт антикризисного менеджмента. Не успела российская экономика оправиться от карантинных ограничений и последовавших за ними изменениями в потребительском поведении, как на нашу страну обрушились экономические санкции. Российский бизнес снова сотрясает от массы процессов, не позволяющих стабилизироваться и крепнуть, что в свою очередь влечет необходимость перестройки маркетинговых процессов.

До 2019 г. маркетинговая деятельность российских компаний имела поступательное развитие: необходимо было отслеживать появление новых маркетинговых инструментов, оценивать их целесообразность внедрения, тестировать, внедрять, отслеживать эффективность, отказываться от устаревших и неэффективных методов коммуникационной активности. Последние три года подходы к ведению маркетинговой деятельности резко изменились; на первый план выхо-

дит умение быстро перестраивать маркетинговую политику и производить ротацию коммуникационных инструментов. Рассмотрим варианты трансформации маркетингового коммуникационного комплекса малого предприятия под влиянием внешних факторов.

Несмотря на разговоры о том, что малый бизнес в России сокращается, статистические данные говорят о незначительном сокращении их числа, а в 2022 г. даже увеличении в сравнении с предыдущим, чего, однако, не скажешь о числе занятых в малом и среднем бизнесе (рис. 1) [2]. Мы проанализировали динамику количества малых предприятий в России за четыре года. В диаграмму включены и индивидуальные предприниматели, и юридические лица, а также микро, средние и малые предприятия.

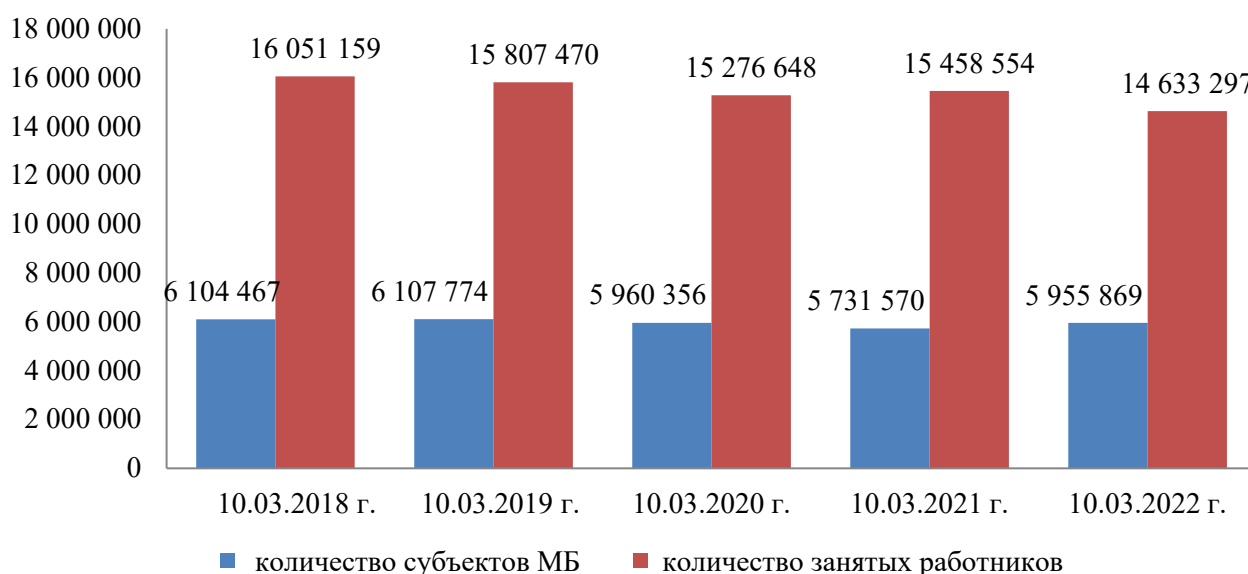


Рис. 1. Динамика количества малых предприятий в России

В последнее время наблюдалось значительное преобладание диджитал-инструментов в комплексе маркетинговых коммуникаций современной организации. Сторонники данного тренда высказывали следующие обосновывающие его факторы: все больше времени люди проводят в Интернете; в сети концентрируется ЦА в социальных сетях, поисковых системах, блогах, YouTube-каналах, мессенджерах и т. п., в связи с чем взаимодействие через Интернет охватывает гораздо большую часть ЦА, чем при использовании оффлайн инструментов; обеспечивается четкое попадание в ЦА при использовании инструментов таргетинга; наблюдается прозрачность и легкость в отслеживании результативности выбранных каналов и инструментов. Безусловно, все это имеет место быть и вполне оправдано, а в эпоху пандемии даже укрепилось и доказало свою состоятельность, однако наступил 2022 г. и принес новые вызовы для российской экономики, большая часть инструментов интернет-маркетинга один за другим исчезли в течение считанных дней, что повлекло за собой ряд негативных последствий, особенно остро ощущающихся на наш взгляд в секторе малого и среднего бизнеса. Небольшие обороты таких компаний не позволяют накапливать значительные резервные фонды, зачастую у малого бизнеса не хватает собственных оборотных средств, и собственники прибегают к заемным средствам, сокращение клиентского потока даже на незначительное время, приводит к падению выручки, сокращению прибыли и, как следствие, наносит не только ущерб собственнику, но создает угрозу сокращения штата и даже ухода с рынка, если объем прибыли и до кризиса не оправдывал ожидания, имел незначительный объем, либо выручка едва покрывала расходы. По некоторым данным в 2021 г. российский бизнес оценивал свое положение очень пессимистично. В начале года у трети респондентов (33,1 %) продолжил снижаться оборот, у 27,1 % он сохранился на уровне 2020 г. При-

мерно каждая десятая российская компания (9,7 %), согласно результатам опроса исследования (мониторинг «Оценка состояния бизнеса и эффективности мер государственной поддержки», 2021), готовится к закрытию [1].

Таким образом, можно сделать вывод, что в современном мире маркетинговый коммуникационный комплекс необходимо выстраивать таким образом, чтобы он включал значительное число разноплановых инструментов, лежащих в различных плоскостях. Конечно, хорошо рассуждать, когда не нам распределять маркетинговый бюджет, который в условиях кризиса имеет тенденцию к сокращению. Однако, предлагаемая нами модель маркетингового коммуникационного комплекса, позволяет трансформировать его направления и перераспределять бюджет между инструментами в сжатые сроки и без дополнительных вложений (рис. 2).

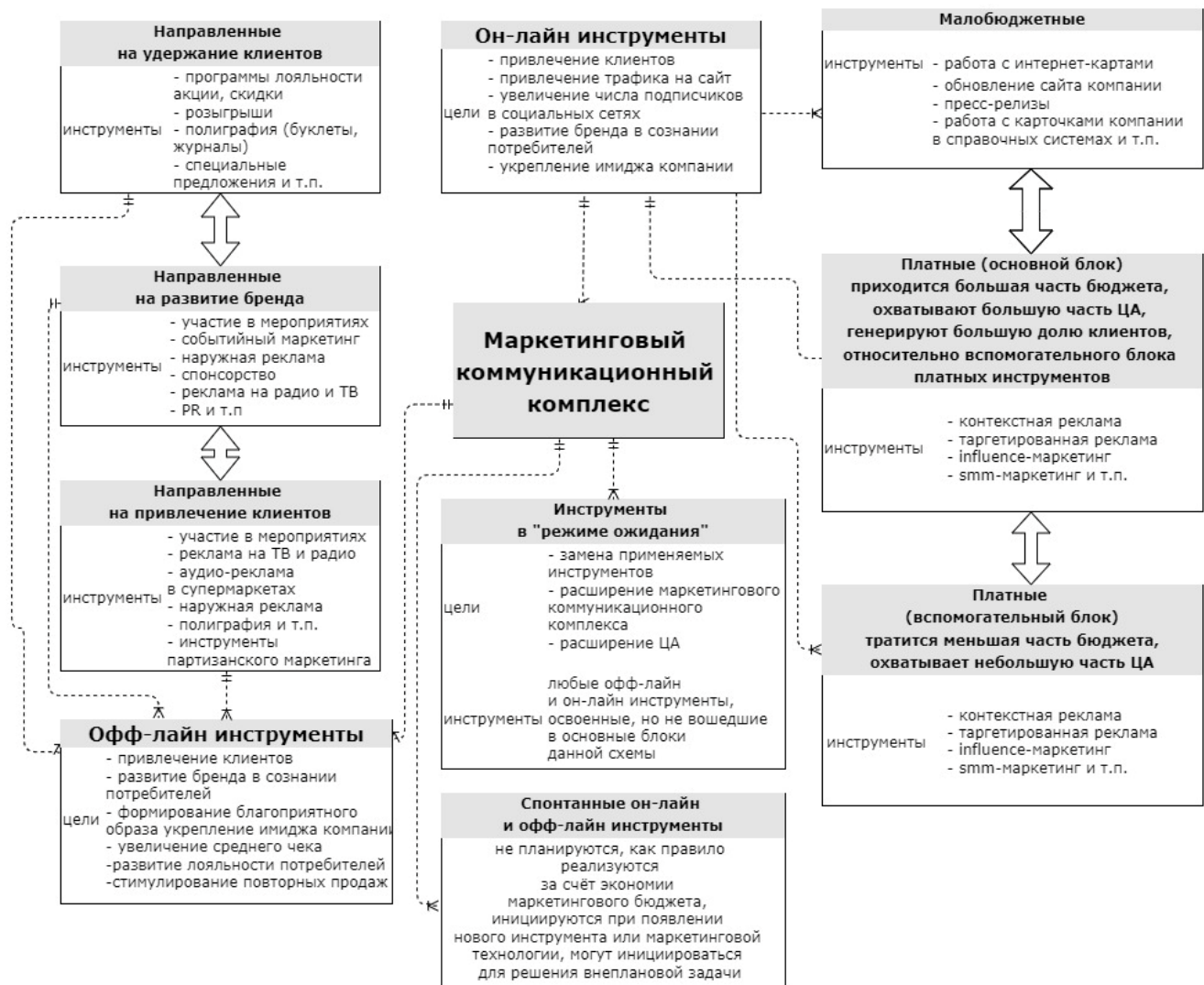


Рис. 2. Модель комплекса маркетинговых коммуникаций современной организации

Некоторые блоки предложенной схемы требуют дополнительного пояснения. Инструменты, представленные на схеме, не являются исчерпывающими, а приведены как пример инструментария, который мы относим к конкретному блоку, кроме того, по истечении времени инструменты могут устареть настолько, что не будут актуальными, однако считаем, на смену им всегда появятся новые, направленные на улучшение коммуникационных воздействий и связей.

Платные онлайн инструменты мы разделяем на две группы, причем инструменты, как можно заметить, в этих блоках идентичны, меняются каналы взаимодействия. Это связано с несколькими факторами, одним из которых является ограниченность ресурсов: финансовых, вре-

менных и трудовых, другим фактором выступает неравномерность концентрации ЦА на тех или иных интернет-площадках. Рассмотрим на примере таргетированной рекламы. К примеру, мы выбрали две социальные сети для платного продвижения – Инстаграм и Фейсбук, при этом согласно нашему портрету потребителя 60 % опрошенных респондентов регулярно используют социальную сеть Инстаграм, в то время как Фейсбук выбирает меньшее число наших потенциальных клиентов, логично будет и бюджет распределить между этими направлениями неравномерно. Соответственно Инстаграм будет отнесен к основному блоку, а Фейсбук к вспомогательному. Таким образом на основной блок платных онлайн инструментов тратится большая часть бюджета и их эффективность выше, чем у вспомогательных.

На этом же примере рассмотрим блок «инструменты в режиме ожидания». К этому блоку мы относим инструменты, неиспользуемые фирмой регулярно, отнесенные к второстепенным, например, по причине ограниченности ресурсов, но включенные в маркетинговый коммуникационный комплекс. Так наряду с двумя обозначенными ранее социальными сетями мы выбрали еще социальную сеть ВКонтакте, выделяем небольшой бюджет и немного времени на освоение этой социальной сети, заполняем карточки товаров, оформляем профиль, публикуем посты и набираем подписчиков, в т. ч. и за счет таргетированной рекламы, затем переводим ее в так называемый «режим ожидания», т. е. перестаем расходовать средства маркетингового бюджета на данную сеть, а выполняем действия поддерживающего характера: периодически публикуем посты, вносим корректировки в прайс-лист и иные обязательные элементы, отвечаем на сообщения. При изменении внешних условий ведения бизнеса, например, в случае введения санкций или запретов СМИ на определенной территории, как это случилось в России, не приходится тратить время на освоение нового канала, бюджет выведенного инструмента переносится на отложенный, вследствие чего фирма не теряет клиентский поток даже на короткий срок.

При формировании блоков, относящихся к онлайн-продвижению, рекомендуем обращать внимание и на принадлежность интернет-площадок, так принадлежность к одной стране таких социальных сетей как Фейсбук, Инстаграм, ТикТок говорит о нецелесообразности сбора их в один блок, при этом, не добавляя в него иные ресурсы, особенно национальные.

Особого внимания заслуживает блок «малобюджетные онлайн-инструменты». Считаем, что внедрение и активное использование таких инструментов обезопасит бизнес от потери клиентского онлайн-трафика в периоды кризиса. Как уже отмечалось выше, малый бизнес имеет малый запас финансовых средств, а маркетинговые бюджеты формируются от прибыли предыдущего периода, следовательно, при снижении выручки уменьшаются бюджеты, а при убытках приходится полностью сворачивать маркетинговую активность, что в свою очередь влечет за собой еще большее падение.

Компании, акцентирующие свое внимание на традиционные оффлайн-инструменты продвижения и не использующие онлайн-инструменты, наиболее пострадали в период карантина и иных ограничений, связанных с пандемией. По истечении некоторого времени, вследствие блокировки большей части интернет-ресурсов, пострадали те организации, которые исключали оффлайн-инструменты из своего комплекса маркетинговых коммуникаций и использовали узкий набор инструментов онлайн-продвижения.

Таким образом, считаем, что формирование маркетингового-коммуникационного комплекса должно осуществляться в рамках представленной нами схемы, и при стабильных условиях хозяйствования необходимо наполнять все обозначенные блоки наиболее эффективными инструментами и каналами продвижения, подходящими для ЦА и самой организации в рамках имеющихся бюджетов. Тогда при изменении рыночной и иной конъюнктуры, организация способна в сжатые сроки трансформировать и адаптировать его под сложившиеся условия.

Резюмируя все вышесказанное, хотелось бы подытожить: в период стабильности построение маркетингового коммуникационного комплекса необходимо осуществлять всегда с ориентаци-

ей на будущее. Здесь хотелось бы упомянуть опыт руководства компании Гугл: чаще задавайте себе вопрос: «Что будет если?». Что будет, если Инстаграм перестанет существовать? Именно такую проблему в январе 2022 г. на защите ВКР одна из студенток обозначила как угрозу в SWOT-анализе своей организации (а именно бренд женской одежды, который осуществлял продажи и продвижение только в социальной сети Инстаграм). В тот момент это звучало немного наивно и смешно, не прошло и двух месяцев, как угроза стала реальностью. Что будет, если блогеры массово начнут искать себе новую «среду обитания»? Странно звучит, не правда ли? Но для российских блогеров больше нет ни ТикТок, ни Ютуб, ни Инстаграм, и даже Яндекс.Дзен выставлен на продажу, его дальнейшая судьба пока неизвестна. Что будет если поисковая система станет нам недоступна? Сегодня это реальная угроза и ожидания, закрыт сервис Гугл.Рекламы, проблемы с Гугл.Картами. Что будет, если нам придется сократить маркетинговый бюджет? Что будет, если наш продукт станет невостребованным? Мы уверены, что каждый из владельцев бизнеса или менеджеров составит свой список «Что будет если?».

Второй момент: чем шире маркетинговый коммуникационный комплекс, тем легче будет перераспределять бюджеты и усилия при «отмирании» тех или иных инструментов или коммуникационных каналов, при этом часть инструментов будут «локомотивами», а часть из них должны быть освоены, но находиться в состоянии ожидания.

Прошедшие два-три года показали нам, что мир нестабилен, неопределенность настолько высока, что планирование можно ограничивать всего несколькими днями, а условием выживания в современной бизнес-среде становится мобильность, скорость принятия решений и умение быстро переориентироваться на новые направления деятельности, на выпуск новых продуктов, на использование новых средств продвижения.

Список использованных источников

1. Единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rmsp.nalog.ru/statistics.html>. – Дата доступа: 23.03.2022.
2. Мониторинг «Оценка состояния бизнеса и эффективности мер государственной поддержки» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/economics/25/02/2021/603664ba9a79472b2daabe02>. – Дата доступа: 23.03.2022.