

УДК 330

А. В. Ремизов

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского,
Нижний Новгород, e-mail: baltrazarr@mail.ru

МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА

Ключевые слова: малый бизнес в России, маркетинг, digital-marketing, развитие бизнеса.

В статье сделаны выводы о важности маркетинга для развития малого бизнеса в современном мире. Для этого были рассмотрены статистические данные 2020 года о состоянии бизнеса в России, а также данные 2017 года об использовании маркетинга в кампаниях. С каждым годом доли компаний, которые в той или иной степени используют маркетинг, растут, и приближаются к 100%. Эти показатели достигаются из-за специфики малого бизнеса, связанной с высокими рисками закрытия и высокой эффективности маркетинга для получения прибыли и противодействию закрытию. В статье рассмотрены причины закрытия бизнеса и причины, почему маркетинг как инструмент наиболее удобен для сохранения бизнеса и развития его с помощью накопленного капитала. Автором сделан вывод о высокой эффективности этого инструмента и высоких рисках для малого бизнеса в России.

A. V. Remizov

N.I. Lobachevsky National Research Nizhny Novgorod State University,
Nizhny Novgorod, e-mail: baltrazarr@mail.ru

MARKETING AS A SMALL BUSINESS DEVELOPMENT TOOL

Keywords: small business in Russia, marketing, digital marketing, business development.

The article draws conclusions about the importance of marketing for the development of small businesses in the modern world. For this purpose, statistical data from 2020 on the state of business in Russia, as well as data from 2017 on the use of marketing in campaigns, were considered. Every year, the share of companies that use marketing to one degree or another is growing, and is approaching 100%. These indicators are achieved due to the specifics of small businesses associated with high risks of closure and high efficiency of marketing for profit and counteraction to closure. The article discusses the reasons for closing a business and the reasons why marketing as a tool is most convenient for maintaining a business and developing it with the help of accumulated capital. The authors conclude that this tool is highly effective and has high risks for small businesses in Russia.

Введение

В Российской Федерации важную роль в экономических и социальных отношениях занимает бизнес. Развитие бизнеса создает предпосылки для ускоренного экономического роста, способствует диверсификации и насыщению местных рынков, позволяя вместе с тем компенсировать издержки рыночной экономики, к числу которых следует отнести безработицу, конъюнктурные колебания производства, а также иные кризисные явления [1].

Материалы и методы исследования

В качестве инструмента для развития малого бизнеса в данном исследовании авторами выделен маркетинг и объяснена его эффективность по сравнению с другими инструментами.

Согласно определению, основной целью любого бизнеса, или предпринимательства, является получение денежной прибыли, путем вложения денежных средств, времени и труда. Предприниматель, вкладывая ресурсы, ожидает получения чистой прибыли в деньгах, то есть дохода, покрывающего денежных вложения на закупку материалов, найм и обучение сотрудников, выплату заработной платы, уплату налогов, производство, логистику, репутационные издержки, рекламу, аренду земли и помещений, связи с общественностью. Чем больше показатель чистой прибыли по отношению к затраченному времени и труду, тем эффективнее считается бизнес. Под работой над развитием бизнеса подразумевается такая долгосрочная работа, которая в долгосрочном или краткосрочном буду-

щем увеличит либо чистую прибыль бизнеса, либо потенциал для ее получения [2].

Не всегда развитие бизнеса подразумевает получение мгновенной прямой выгоды. Например, работа над репутацией в СМИ и среди работников принесут затраты, но, при верно определенной стратегии помогут сократить траты бюджета и человеческих сил через несколько месяцев или лет.

Тема научной работы является актуальной, поскольку по данным на 2020 год, согласно статистике ФНС (Федеральной налоговой службы), только в Российской Федерации существует свыше 7,1 млн бизнесов – 3,6 млн ИП и 3,5 млн компаний. [3]

Бизнес делится на малый, средний и крупный.

Малым считается бизнес, где среднегодовая численность сотрудников не превышает 100 человек, а доход бизнеса не превышает 800000000 рублей в год.

Средним считается бизнес, где среднегодовая численность сотрудников не превышает 250 человек, а доход бизнеса не превышает 2000000000 рублей в год.

Крупным считается бизнес, где среднегодовая численность сотрудников 251 человек или больше, а доход бизнеса превышает 2000000000 рублей в год.

Однако именно малый бизнес в России обладает определённой спецификой. Он сопряжен с рисками куда больше, чем крупный и средний бизнес. Однозначно, это обусловлено неопытностью предпринимателя, недостатком капиталовложения и прочими угрозами, которые нависают над организацией уже с первого дня его существования. Это связано также с тем, что малый бизнес обладает, по сравнению с крупным, низким уровнем товарооборота, низким уровнем незаёмных ресурсов и капитализацией.

Например, производственные риски имеют связь с изготовлением товаров и услуг, продуктов, которые связаны с исполнением производственной деятельности. Начинающий предприниматель имеет возможность столкнуться с нерентабельным расходом сырья, с ростом стоимости (первоначальной), со сменой различных способов производства на новейшие.

Крупный бизнес чувствует себя гораздо увереннее, способный не закрыться после нескольких месяцев неэффективного использования сырья.

В первые месяцы или годы после ввода на рынок нового продукта, для создания спроса на него, многие предприниматели снижают цену, чтобы потенциальный покупатель заметил товар среди конкурентов и известным брендом, таким образом входя даже на конкурентный рынок. Малому бизнесу из-за низкого объема финансов такая функция не доступна. [4].

К тому же просчитать риски вложения денег в бизнес полностью невозможно, и начинающий предприниматель может потерять сумму денег, которая для него является гораздо более существенной, чем такая же сумма денег для крупной корпорации.

В подтверждении этих слов приведена статистика: каждый пятый малый и средний бизнес в России закрывается в течении года. Россия потеряла к августу 2020 года 1 млн 95 тыс. 423 микро-, малых и средних предприятия (МСП).

Именно по той причине, что у малого бизнеса в мире в целом и в России в частности, есть множество рисков, одним из способов развития бизнеса будет использование краткосрочных вложений. Они более предсказуемые, менее затратные и, при правильном использовании, могут постепенно наращивать капитал бизнеса, пока он не будет способен делать долгосрочных вложений без рисков закрыться.

Одним из видов краткосрочных вложений является Performance-маркетинг.

Главные принципы и цели такого подхода – возвращения маркетинговых инвестиций и увеличение продаж. Этот метод ориентирован на реальные цели бизнеса, которые пошагово прорабатываются при взаимодействии с потребителями:

- формируется потребность;
- предлагается решение;
- удерживается аудитория;
- лиды конвертируются в продажи; (лидом считается потенциальный клиент, который установил контакт с продавцом, написав ему или оставив свои контактные данные, которые можно использовать для продажи услуги или товара)
- повышается лояльность.

Как правило, для того, чтобы инвестиции в маркетинг были рентабельны, используются инвестиции в рекламу. Некоторые её виды позволяют достичь измеримых результатов в краткосрочной перспективе.

Однако точно определить используемые инструменты и построить комплексную стратегию может лишь эксперт после четкой постановки цели.

Главные инструменты:

- Контекстная реклама. Это такой тип интернет-рекламы, содержание которой, а также сам факт наличия рекламного объявления, определяется исходя из поисковых предпочтений (чаще всего, на сайте Yandex.ru и Google.com) клиента и настроек выбора целевой аудитории маркетологом. При правильной настройке и победе в рекламной аукционе нужные пользователю рекламируемые сайты отображаются при его поисковых запросах.

- Таргетированная реклама в социальных сетях. Это такой тип интернет-рекламы, которая показывается пользователям с определенными чертами (пол, возраст, интересы и т.д.) или состоящих в определенных клиентских базах, внутри социальных сетей.

- Маркетплейсы. Это такой тип интернет-рекламы, направленный на продвижение товаров, опубликованных на маркетплейсах, внутри самих маркетплейсов.

- Email-маркетинг. Это такой тип интернет-рекламы, предполагающий рассылку сообщений на заранее собранную базу email-адресов клиентов и потенциальных клиентов с целью побудить их к совершению целевого действия, такого как покупка, подписка на другую рассылку, участие в конкурсе.

- Нативная реклама. Это такая реклама, которая не обозначается как коммерческая реклама, органично вписывающаяся в контекст происходящего и соответствующая интересам целевой аудитории. Может быть частью выступления, сайта, физического места, статьи.

- Mobile-маркетинг. Такой тип рекламы, включающий в себя доставку рекламных сообщений на мобильное устройство пользователя.

- Ремаркетинг. Тип маркетинга, повторно взаимодействующего с пользователем, который, как правило, успешно совершил целевое действие на предыдущей точке касания. Может происходить как в интернете, так и оффлайн.

- Партнерские программы. Форма делового сотрудничества, выгодная обеим сторонам договора.

В 2017 году аналитическое агентство Data Insight и IAB Russia представили исследование «Рынок performance marketing в России – 2017». В качестве экспертов и респондентов выступили представители рекламных агентств, площадок, рекламных технологий и фирм-рекламодателей.

В последние несколько лет интерактивная реклама показывала устойчивый рост, даже когда в других СМИ были существенные сокращения. Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР) оценила общий объем рекламного рынка в первом полугодии 2016 года в 169 млрд руб., а объем интернет-рекламы за аналогичный период – в 63 млрд руб. Прирост общего рынка к аналогичному показателю 2015 года составил +17%, для интернет-рекламы – +26% ...+30%.

Результаты исследования и их обсуждение

Согласно этой оценке за первое полугодие 2016 года на инструменты performance-маркетинга (как контекстные, так и дисплейные) всего было потрачено 50,2 млрд руб. Таким образом рынок performance составляет около 30% всех анализируемых рекламных бюджетов, говорится в исследовании Data Insight и IAB Russia. Подобный рост объясняется тем, что те или иные performance-инструменты внедрены в большинстве компаний. По данным исследования IAB Russia Digital Advertisers Barometer 2016, 74% фирм используют их в своей работе. При этом разница между онлайн- и офлайн-рекламодателями невелика: в своих рекламных кампаниях те или иные инструменты performance-маркетинга используют 82% и 71% соответственно.

Заключение

Таким образом, приведенные выше данные говорят о том, что маркетинг является одним из главных инструментов для развития малого бизнеса в России, так как позволяет быстро получать информацию о рентабельности инвестиций в него, отслеживать показатель рентабельности максимально точно, а также привлекать средства от продаж в бизнес, которые могут пойти на поддержание малого бизнеса, когда он сталкивается и рисками или необходимостью попробовать другой метод развития бизнеса.

Библиографический список

1. Варагина А.Е. Исследование роли малого и среднего бизнеса в России // Молодой ученый. 2018. №. 24. С. 119-124.
2. Дюков И.И., Дюков И.И. Стратегия развития бизнеса: практический подход. СПб.: Питер, 2013.
3. Молев Д.А. Состояние малого и среднего бизнеса в Российской Федерации на современном этапе // Наука, образование и культура. 2020. №. 3 (47). С. 24-27.
4. Киргизова Н.П. Маркетинговые исследования рынка сбыта продукции // StudNet. 2021. № 9.