
КОМПЛЕКС 5С: МАРКЕТИНГ-МИКС ДЛЯ МАЛОГО БИЗНЕСА

Кынкурогов Игорь Евгеньевич, асп.

Институт экономики Уральского отделения Российской академии наук, ул. Московская, д. 29, Екатеринбург, Россия, 620014; e-mail: igor.kynkurogov@gmail.com

Цель: Статья посвящена описанию авторского комплекса маркетинг-микс 5С, охватывающего ключевые составляющие маркетинга для предприятий малого бизнеса. *Обсуждение:* Данная статья отражает результаты одного из этапов диссертационного исследования «Партизанский маркетинг в малом и среднем бизнесе». Автором проанализированы данные исследования малых предприятий Екатеринбурга и описаны основные тенденции в маркетинге малого бизнеса, выявленные данным исследованием. В качестве варианта реализации упомянутых тенденций предложено внедрение на предприятиях партизанского маркетинга. Предложено и подробно раскрыто определение и содержание партизанского маркетинга, а также его связь с иными существующими определениями данного явления, современной концепцией маркетинга взаимодействия и понятием маркетинг-микс. Описана история возникновения понятия маркетинг-микс и его применения. *Результаты:* Предложен и описан новый авторский комплекс маркетинг-микс. Подробно описана каждая из его составляющих и их важность для предприятия малого бизнеса, применение каждой составляющей на практике, предложены мероприятия для изменения маркетинга на предприятии при внедрении данного комплекса. Результаты проведенных эмпирических исследований подтвердили потребность предприятий во внедрении современных маркетинговых решений, специально ориентированных на предприятия малого бизнеса.

Ключевые слова: партизанский маркетинг, комплекс, маркетинг-микс, конкуренты, креативность, эффективность, отношения, коммуникации.

Развитие экономики во всем мире сопровождается развитием экономической науки в целом и теоретической базы маркетинга в частности. Кризисные периоды в экономической жизни отдельных государств, и, шире, макрокризисы приводят к необходимости пересмотра господствующих док-

трин или даже полной смене экономической парадигмы, а осмысление накопленного опыта по преодолению кризисных явлений приводит к появлению новых практических рекомендаций и научных концепций. Экономика современной России за более чем двадцать лет своего существования уже пережила два кризиса, что, во-первых, говорит о высокой вероятности наступления третьего кризиса, а во-вторых, побуждает предприятия искать способы выживания и развития в трудные периоды.

Предприятия малого и среднего бизнеса играют важную роль в экономике нашей страны, занимая долю порядка 20-25% в ВВП и в занятости населения [3], и высшее руководство страны требует увеличивать влияние малого бизнеса (по установке премьер-министра РФ Д. Медведева к 2020 г. малый и средний бизнес должен производить 50% ВВП) [8]. В этих условиях особую актуальность приобретает вопрос создания или поиска возможностей для облегчения существования и развития малого бизнеса в целом, в том числе маркетинговых концепций, применимых для каждого конкретного предприятия.

Малые и средние предприятия в России обладают рядом особенностей, отличающих их как от крупных предприятий нашей страны, так и от аналогичных предприятий более развитых экономик, например, европейских стран. Применительно к маркетингу следует выделить как особенность определенное недоверие к маркетингу, основанное на том, что практический результат в виде сделок и прибыли зачастую приносят не маркетинговые мероприятия, а личные связи, обширные знакомства и коррупционные процессы. Анонимное анкетирование, проведенное среди руководителей 60 предприятий малого и среднего бизнеса города Екатеринбурга в июле и ноябре 2013 г., показывает и ряд других тенденций, раскрывающих отношение руководства предприятий к маркетингу.

На фоне распространенной и общеизвестной практики сокращения маркетинговых бюджетов в трудные периоды исследование выявило следующие тенденции.

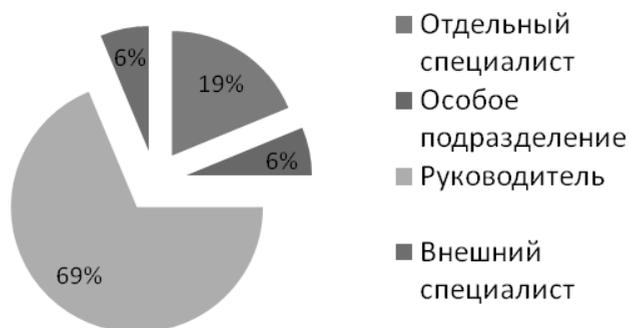


Рис. 1. Распределение функций маркетинга на предприятиях МСБ

На малых и средних предприятиях функцию маркетинга чаще всего выполняет сам руководитель предприятия (см. рис. 1). Этот ответ дали

представители 69% предприятий. На втором месте по численности (19%) те предприятия, где маркетингом занимается отдельный специалист.

Самый популярный способ снижения расходов на маркетинг – поиск альтернативных вариантов решения тех или иных задач (такой ответ дали 87% опрошенных, см. рис. 2).

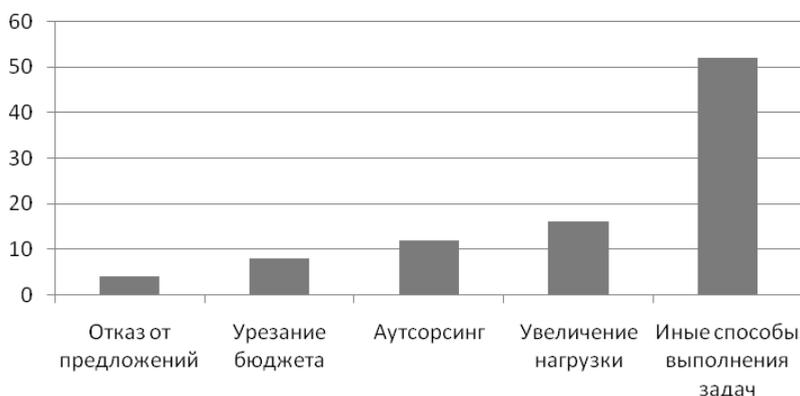


Рис. 2. Наиболее популярные способы снижения маркетинговых расходов

Большинство опрошенных руководителей (56%), как видно на рис. 3, отмечают отсутствие инициативы у своих сотрудников или недовольны поступающими предложениями. 38% руководителей признают, что получают предложения и готовы поддерживать их.

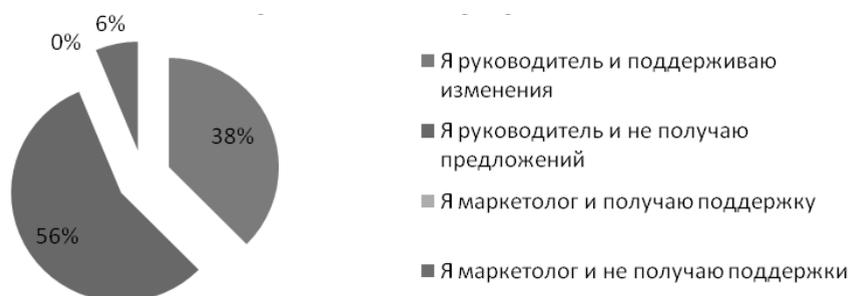


Рис. 3. Отношение руководства к поступающим предложениям маркетологов

Учитывая три описанных выше тенденции, наблюдающиеся в маркетинге малого и среднего бизнеса, можно сделать общий вывод: на большинстве предприятий руководство заинтересовано в поиске новых маркетинговых идей и даже готово заниматься этим непосредственно. При этом важно отметить, что, во-первых, руководитель малого предприятия обычно является наиболее активным его сотрудником (активным и в плане самообразования в том числе), и, во-вторых, малый бизнес в целом более гибок и восприимчив к внедрению каких-либо изменений в свою деятельность. Следовательно, описанное выше иллюстрирует общую потребность малого бизнеса в новой идее маркетинга, которую можно было бы применять на

практике, сделав основой для изменений. В современных условиях такой идеей может стать внедрение партизанского маркетинга.

Партизанский маркетинг – это малозатратный маркетинг на предприятиях малого и среднего бизнеса, основанный на креативном противодействии маркетинговой активности конкурентов, преимущественно в области коммуникаций и отношений, в рамках реализации целостной маркетинговой стратегии с максимальной коммуникативной и финансовой эффективностью [5].

Данное авторское определение охватывает основные составляющие успешного маркетинга в малом бизнесе и при этом коррелирует с популярными определениями партизанского маркетинга, которые дают практики и популяризаторы данного явления (например, Александр Левитас: «...малобюджетные способы рекламы и маркетинга, позволяющие эффективно продвигать свой товар или услугу, привлекать новых клиентов и увеличивать свою прибыль, не вкладывая или почти не вкладывая денег») [6]. Для того, чтобы внедрить партизанский маркетинг на отдельно взятом предприятии, требуется не только анализ чужого опыта, своей деятельности, деятельности конкурентов, специальной литературы, но и, в более широком смысле, некоторое изменение собственного взгляда на маркетинг и подхода к нему.

Среди наиболее актуальных в настоящее время маркетинговых концепций можно выделить концепцию маркетинга взаимодействия («marketing of interaction» или «маркетинг взаимоотношений»), ориентированный на выстраивание отношений с аудиторией, клиентами, партнерами и конкурентами. Отношения при этом рассматриваются как важный и полноправный фактор достижения коммерческого успеха [1]. Комплекс маркетинга, или маркетинг-микс, в данном случае позиционируется как один из основных инструментов маркетинга. Термин «маркетинг-микс» впервые был использован Нилом Борденом при написании обращения президента США к Американской маркетинговой ассоциации в 1959 г. Опираясь на работы Джеймса Каллитона, в которых специалист по маркетингу был описан как человек, комбинирующий в своей работе различные элементы, Борден понимал под «комплексом маркетинга» определенное сочетание этих элементов [2]. Среди существующих и описанных в литературе комплексов маркетинг-микс, которых существует более двух десятков, не находится такого, который объединял бы в себе составляющие, нужные для успешного маркетинга на современном малом предприятии. Учитывая ряд отмеченных выше особенностей партизанского маркетинга, можно объединить их в новом комплексе маркетинг-микс, специально предназначенном для описания партизанского маркетинга на предприятиях малого и среднего бизнеса – комплексе 5С. Составляющие данного комплекса:

- эффективность расходов (cost efficiency);
- отношения с клиентами (consumer relationships);
- коммуникации (communications);
- креативность (creativity);

конкуренты (competitors).

Это авторский комплекс маркетинг-микс, носящий название комплекс 5С и созданный специально для применения предприятиями малого и среднего бизнеса. Раскроем более подробно каждую из его составляющих. Возвращаясь к истокам, можно вспомнить комплекс 4Р, объединяющий 4 основных аспекта маркетинговой деятельности – продукт (product), цену (price), продвижение (promotion) и место (place). Изменения в этих областях в традиционной концепции маркетинга и составляют маркетинговую деятельность фирмы, так как служат причиной изменений для поведения потребителей и тем самым стимулируют продажи. Эта концепция была разработана в 60-х гг. XX в. Джеромом Мак Карти [10]. Необходимость расширения модели 4Р, назревшая в конце XX века, была связана прежде всего с тем, что эта концепция отражала маркетинговые концепции первой половины XX века – товарную и сбытовую. Однако применение концепции 4Р к маркетингу услуг уже не было достаточным, так как не учитывало особенности поведения людей и другие факторы, значимость которых возрастала с развитием общества и экономики.

Символом устаревания комплекса 4Р стала публикация уже упоминавшейся статьи под названием «Маркетинговая близорукость» автора Теодора Левитта [9], специалиста гарвардской школы бизнеса, которая была посвящена неспособности фирм обращать внимание на другие рынки и своих непосредственных конкурентов, ориентируясь в большей степени на изучение и улучшение внутренних факторов. В современной России для малых предприятий в условиях, когда внимание аудитории перенасыщено чужими рекламными сообщениями и восприятие ослаблено, внимание к активности конкурентов должно быть особенно пристальным. В частности, именно на внимании к конкурентам строят свое понимание партизанской маркетинговой стратегии Траут и Райс в книге «Маркетинговые войны». Малая компания, не имеющая ресурсов для того, чтобы конкурировать с крупными лидерами рынка, должна либо найти для себя такую рыночную нишу, которая не вызовет интереса у крупных игроков, либо конкурировать с ними там, где лидеры рынка не контактируют со своими потребителями [7]. Первичный анализ конкурентов (competitors) и их маркетинговой деятельности становится первой составляющей комплекса маркетинг-микс 5С.

Проанализировав маркетинговую активность конкурентов и выяснив, каковы их точки контакта с аудиторией и сообщения, которые они адресуют аудитории, руководитель малого предприятия (или маркетолог) должен выбрать для своего бизнеса другие точки контакта, чтобы привлекать внимание потенциальных клиентов там, где к ним не обращаются конкуренты (или так, как конкуренты к ним не обращаются). Это может быть обращение через другой канал коммуникации, в другое время, с принципиально другим предложением того же товара. Один из способов выработки таких решений – латеральный сдвиг, методики которого подробно описаны в литера-

туре [4]. Креативный подход (creativity) – вот вторая важная составляющая маркетинга для малого бизнеса.

При этом важно понимать и признавать, что проще всего производить такой латеральный сдвиг в области коммуникаций, т.е. относительно того, как, когда, где контактировать с клиентом и какую информацию до него доносить. Это связано с тем, что у малого бизнеса далеко не всегда есть возможность производить изменения относительно товара, места расположения, предлагать какие-то особые условия сотрудничества. В области коммуникаций же представители малого бизнеса имеют относительную свободу действий, ограниченную только бюджетом и внешними факторами (например, законодательством), и именно в этой области могут рассчитывать на наибольший эффект. Таким образом, коммуникации (communications) становятся третьей составляющей маркетинга для малого бизнеса.

Внедряя на своем предприятии креативные коммуникации с аудиторией, для руководства малого или среднего предприятия важно анализировать эффективность (cost efficiency) этих коммуникаций. Это может послужить основой для экономии маркетингового бюджета, поиска наиболее перспективных маркетинговых инструментов и в целом для достижения более высокой эффективности маркетинга. Речь в данном случае идет как об эффективности коммуникативной (измеряемой в маркетинговых показателях, таких, например, как доля привлеченных потребителей), так и об эффективности финансовой (измеряемой в финансовых показателях, таких, например, как возврат на инвестиции в рекламу и т.д.). При этом нужно отметить также, что при сотрудничестве с рекламными агентствами можно рассчитывать на снижение бюджета при условии реализации каких-либо смелых и необычных идей, которые обычно отвергают заказчики и которые агентство хотело бы реализовать ради своих творческих амбиций. В дальнейшем уместно (в рамках налаживания взаимодействия со смежными службами на предприятии) озаботиться также вопросом эффективности функционирования всей «воронки продаж» в целом.

Наконец, реализуя концепцию «маркетинга отношений», руководство малого предприятия не должно пренебрегать налаживанием долгосрочных взаимоотношений (consumer relationships) со своими клиентами. По разным оценкам, привлечение нового клиента обходится в 5-10 раз дороже, чем удержание уже существующего. При этом важно помнить, что недовольный клиент гораздо чаще выражает свое недовольство вслух, чем довольный клиент выражает свое удовлетворение, и один недовольный клиент может отговорить от сотрудничества с предприятием, по разным оценкам, от 5 до 40 своих знакомых. Таким образом, выстраивать долгосрочные отношения с клиентами гораздо более выгодно финансово, чем разрушать их, даже если в конкретный момент времени кажется более выгодным принятие иного решения (например, если удовлетворение клиентской претензии повлечет за собой серьезные финансовые затраты). Кроме того, на предприятиях малого бизнеса у руководства фирмы больше шансов на создание личных

отношений с клиентом (вплоть до личного знакомства и даже дружбы), что особенно ценится в России.

Внедрение комплекса 5С в повседневную практическую деятельность фирмы может быть осуществлено различными способами в зависимости от внимания руководства к маркетингу. Речь может идти о проведении мини-тренингов для персонала, внедрении обязательных процедур расчета эффективности и креативных сессий, активной деятельности в социальных сетях для создания сообщества клиентов в Интернете. Это лишь короткий список бесплатных мероприятий, которые можно осуществить в короткий срок для принципиального изменения подхода к маркетингу на предприятии малого или среднего бизнеса.

Таким образом, проанализировав современную ситуацию в российской экономике, можно отметить повышенные ожидания от малого и среднего бизнеса и его повышенную потребность в новых маркетинговых идеях, которая подтверждается и результатами проведенного исследования. Принимая во внимание особенности, характерные для маркетинга в малом бизнесе, и наиболее актуальную в наши дни концепцию «маркетинга отношений», можно предложить новый комплекс маркетинг-микс – комплекс 5С, внедрение которого в деятельность предприятия может стать актуальным и простым в применении средством для выстраивания долгосрочных и взаимовыгодных отношений с клиентами и партнерами. Использование партизанского маркетинга, который описывает комплекс 5С, является актуальным и малоизученным средством для снижения расходов на маркетинг и повышения маркетинговой эффективности, что особенно актуально для предприятий малого и среднего бизнеса. В конечном итоге это послужит достижению основной цели деятельности фирмы, а именно извлечению прибыли.

Список источников

1. Багиев Г.Л., Мефферт Х. и др. *Маркетинг взаимодействия. Концепция. Стратегии. Эффективность*. Санкт-Петербург, СПбГУЭФ, 2009.
2. Гречков В.Ю. Ещё раз про маркетинг-микс, или Не оставить ли наконец в покое концепцию 4Р. *Маркетинг в России и за рубежом*, 2004, no. 3.
3. Из доклада министра экономического развития России Э. Набиуллиной на заседании президиума Правительства РФ. Доступно: <http://www.admin.irbp.ru/page/1082/1372>. (дата обращения: 22.05.2014)
4. Котлер Ф., Триас де Бес Ф. *Латеральный маркетинг*. Москва, Альпина Паблишерз, 2010. 206 с.
5. Кынкурогов И.Е., Антропов В.А. Партизанский маркетинг: определение и признаки. *Вестник УрФУ*, 2013, no. 6.
6. Левитас А. Больше денег от Вашего бизнеса. *Партизанский маркетинг в действии*. Москва, Манн, Иванов, Фербер, 2012. 320 с.
7. Райс Э., Траут Дж. *Маркетинговые войны*. Санкт-Петербург, Питер, 2013. 304 с.
8. Хамраева В. Малый бизнес в России построят за счет мигрантов. *РБК Daily*, 2011.
9. Levitt T. Marketing Myopia. *Harvard Business Review*, 1960.
10. McCarthy E.J. *Basic Marketing: A Managerial Approach*. IL, Homewood, 1964.

5C COMPLEX: MARKETING MIX FOR SMALL BUSINESS

Kynkurogov Igor Yevgenievich, graduate student

Institute of Economics, The Ural Branch of Russian Academy of Sciences, Moskovskaya str., 19, Yekaterinburg, Russia, 620014; e-mail: igor.kynkurogov@gmail.com

Purpose: This article describes author's «5C» marketing mix complex, which includes five basic directions of marketing for small businesses. *Discussion:* This article shows the results of PhD study «Guerilla marketing in small and medium business». Author has analyzed the data of research, which was made on small companies of Yekaterinburg and described main trends of small business marketing, detected by this research. Guerilla marketing is proposed as a way to make this trends real. Here is given and described in detail its definition and content, as well as its connection with another popular definitions, «marketing of interaction» concept and «marketing mix» term. The history of marketing mix and its use is described too. *Results:* This article requests and describes a complex, describes in details each of its parts and their importance for small business, its practical use, and a system of actions to change marketing for this complex. Results of empirical researches proved that companies need modern marketing solutions, especially oriented to small business.

Keywords: guerilla marketing, complex, marketing-mix, competitors, creativity, efficiency, relationships, communications.

Reference

1. Bagiev G.L., Meffert Kh. and others. *Marketing vzaimodejstviya. koncepcija. Strategii. Effektivnost'* [Marketing of interaction: concept, strategies, effectiveness]. Saint-Petersburg, SPbGUEF, 2009. (In Russ.)
2. Grechkov V.Ju. Eshho raz pro marketing-miks, ili ne ostavit' li nakonec v pokoe koncepciju 4P. [Once again about marketing mix, or shouldn't we leave alone the 4P concept]. *Marketing v Rossii i za rubezhom*, 2004, no. 3. (In Russ.)
3. Iz doklada ministra jekonomicheskogo razvitija Rossii E.Nabiullinoj na zasedanii prezidiuma Pravitel'stva RF [From the report of Russia economical development minister E.Nabiullina]. (In Russ.) Available at: <http://www.admin.irbp.ru/page/1082/1372/>. (accessed: 22.05.2014)
4. Kotler Ph., Trias de Bes F. *Lateral'nyj marketing* [Lateral marketing]. Moscow, Al'pina Pabliherz. 2010. 206 p. (In Russ.)
5. Kynkurogov I.E., Antropov V.A. Partizanskij marketing: opredelenie i priznaki. [Guerilla marketing: definition and attributes]. *Vestnik UrFU*, 2013, no. 6. (In Russ.)
6. Levitas A. Bol'she deneg ot Vashego biznesa. *Partizanskij marketing v dejstvii*. [More money from your business. Guerilla marketing in action] Moscow, Mann, Ivanov, Ferber Publ., 2012. 320 p. (In Russ.)
7. Ries A., Trout J. *Marketingovyje vojny* [Marketing wars]. Saint-Petersburg, Piter,

2013. 304 p. (In Russ.)

8. Khamraeva V. Malyj biznes v Rossii postrojat za schet migrantov. [Small business in Russia will be built by migrants]. *RBC Daily*, 2011. (In Russ.)

9. Levitt T. Marketing Myopia. *Harvard Business Review*, 1960.

10. McCarthy E.J. *Basic Marketing: A Managerial Approach*. IL, Homewood, 1964.