

УДК 33

DOI: 10.34670/AR.2022.98.10.048

Адаптация маркетинга малых предприятий к цифровой среде в розничной торговле

Франгян Феликс Рачикович

Аспирант,
Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова,
115093, Российская Федерация, Москва, Стремянный переулок, 36;
e-mail: FFPS94@gmail.com

Аннотация

В работе подчеркивается актуальность цифровизации, роль цифровизации в жизни современного общества. Приведены разные оценки уровня цифровизации как зарубежные, так и отечественные, в частности уровень развития цифровых инструментов в России. Рассмотрена трансформация маркетингового комплекса с ростом роли цифровизации на розничном рынке. Приведены примеры изменения традиционного восприятия элементов маркетинга. Автор привлекает внимание к возрастающей роли потребителя в маркетинговом комплексе предприятий, а также отмечает специфику цифровых инструментов, доступных именно малым предприятиям. В заключении автор отмечает всю важность процесса цифровой трансформации для малых предприятий сегодня и необходимость дальнейшего изучения инструментов цифровизации. Малые предприятия должны тщательно планировать адаптацию маркетинга в условиях цифровой среды. В особенности во время кризиса, когда адаптация может оказаться единственной возможностью сохранить конкурентоспособность на рынке. Не только рынок, но и потребители изменили свою модель поведения. По приведенным выше оценкам цифровизации видно, что цифровая среда – это уже действительность, в которой находится российский рынок. Данное явление охватывает все рынки и носит глобальный характер при этом открывая новые возможности как для предприятий, так и для потребителей.

Для цитирования в научных исследованиях

Франгян Ф.Р. Адаптация маркетинга малых предприятий к цифровой среде в розничной торговле // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2022. Том 12. № 3А. С. 419-424. DOI: 10.34670/AR.2022.98.10.048

Ключевые слова

Малые и средние предприятия, уровень цифровизации, маркетинговый комплекс, цифровые инструменты, экономика.

Введение

Сегодня многие исследователи подчеркивают актуальность процесса цифровой адаптации малых предприятий. Если ранее авторы научных трудов из-за недоступности цифровых технологий субъектам малого предпринимательства обходили стороной данную проблематику, то сегодня благодаря падению цен на масс-технологии, относительно слабого барьера знакомства с цифровыми инструментами и динамикой роста глобальной цифровизации, интерес к разработке цифровой стратегии и эффективным цифровым инструментам для апробации субъектами малого предпринимательства значительно вырос. Кризис, который был вызван ограничительными мерами для борьбы с пандемией COVID-19 препятствовал развитию субъектов малого предпринимательства. Будучи неподготовленными, компании были вынуждены углубляться в цифровую среду, подвергая свою деятельность цифровой трансформации, без разработанной цифровой стратегии. Сейчас, когда малые предприятия все еще сталкиваются с непростыми внешними условиям существования бизнеса, мы предлагаем рассмотреть в рамках данной работы процесс цифровизации маркетинга предприятий.

Основная часть

Прежде всего предлагаем подчеркнуть, по какой причине именно цифровизацию многие оценивают, как путь выхода из кризисных условий. Существует множество различных рейтингов оценки цифровизации государства, которые учитывают ряд параметров. Впрочем, большинство параметров, использующих для сравнения государств схожи, так, например, с высокой долей вероятности рейтинг будет учитывать в той или иной степени развитость цифровых инструментов в инфраструктуре страны и цифровую грамотность. Даже такой показатель, как доступность широкополосного интернет-соединения может дать представление об уровне цифровой развитости. В данной статье предлагаем обратить внимание на Индекс сетевой готовности (NRI). Данный индекс демонстрирует эффективность использования цифровых технологий государством. Россия была включена в данный рейтинг в 2010 году, когда заняла 80-е место. В 2021 году Россия заняла 43-ю строчку. Индекс рассчитывается по 56 параметрам, разбитым на 4 блока [Шуйский, 2020]. Стоит заметить, что наиболее высокий рейтинг Россия показала в блоках «Правительство» и «Бизнес». Во многом благодаря высокому показателю инвестиций в технологии (33-е место) и положительной динамике роста вложений в телекоммуникационное оборудование [The Network Readiness Index 2021, www]. Отдельно можно отметить активный рост мобильных абонентов. Еще одним важным показателем является кол-во интернет-пользователей. Данный показатель во многом определяет уровень цифровизации и ее актуальность для предпринимательства. В России на начало 2021 года количество интернет-пользователей достигло 116 млн чел., что составляет 16% всех интернет-пользователей Европы. Внедрение Интернета достигло 80,9% [Веретехин, 2022]. Последние несколько лет данный показатель демонстрирует положительную динамику.

Российские институты тоже занимались исследованием оценки уровня цифровизации в стране. ИСИЭЗ НИУ ВШЭ представил агрегированную оценку уровня распространения цифровых технологий в предпринимательском секторе. Согласно индексу, Россия набрала 26 пунктов и расположилась рядом с Болгарией, Венгрией, Польшей и Румынией. На первых местах в данном рейтинге располагаются Финляндия, Бельгия и Дания. Индекс направлен на

анализ активности применения отдельно взятых цифровых инструментов таких, как ERP-системы, облачные сервисы, электронные платежи, RFID технологии (система по учету складских ресурсов), широкополосный интернет.

Более детально с уровнем цифровизации непосредственно субъектов МСП можно ознакомиться в совместном исследовании НАФИ и банка Открытие. Они разработали индекс цифровизации малого и среднего бизнеса, который основывается на 5 блоках: каналы передачи и хранения информации, интеграция цифровых технологий, использование Интернета в продажах и цифровое обучение [Индекс цифровизации..., www]. Так или иначе подавляющее большинство исследований, направленных на оценку уровня цифровизации и мониторинга факторов, влияющих на развитие цифровизации, демонстрируют положительную динамику. Нет сомнений, что цифровая среда – это новые внешние условия, которые предоставляют огромные возможности как для субъектов МСП, так и для конечных потребителей.

Необходимо сказать, что малые предприятия обладают определенной спецификой, которая сказывается при разработке цифровой стратегии и выборе цифровых инструментов. Заметная разница между цифровизацией больших и малых предприятий помимо ограниченности в ресурсах и масштаба трансформации заключается также в скорости адаптации. Если речь идет о новых цифровых инструментах, то малые предприятия медленнее применяют новые технологии помимо большей стоимости, препятствием для малых предприятий является отсутствие апробации и опыта. А также характер используемого инструмента. Если цифровой инструмент обладает свойством широкого использования, то он может не подойти под нужды МСП со своей узкой целевой аудиторией. В то же самое время стоит отметить, что цифровые технологии, направленные на улучшение взаимосвязи предприятий с государственными органами и платформами быстрее адаптируются у малых предприятий.

Как уже было сказано ранее, представители МСП ввиду динамичного развития цифровой среды и кризисных условий при ограниченных ресурсах не смогли уделить достаточно внимания разработке цифровой стратегии. Можно рассматривать адаптацию к рыночным условиям совершенно разным способом. В рамках данной статьи будет предложено рассмотреть адаптацию маркетинга предприятия согласно теории 4P, представляющих из себя элементы рынка. Теория была предложена более 60 лет назад Джеромом Маккарти. Необходимо иметь в виду, что теория комплекса маркетинга помогает предприятию определить тактические, но не стратегические действия. Согласно данной теории, комплекс маркетинга состоит из товара, цены, продвижения и дистрибьюции (места). Предприятие в зависимости от выбранной тактики поведения на рынке, а также внешних условий может вносить корректировки в данные элементы. Предлагаем рассмотреть, как с помощью цифровой трансформации предприятия малого бизнеса способны адаптировать данные переменные к внешним условиям.

Product (товар). По мнению автора, данный элемент, а именно разработка, производство и реализация товара подверглась кардинальному преобразованию с внедрением цифровых технологий. Впрочем, важно заметить, что данная категория цифровых технологий (искусственный интеллект, датчики, цифровое моделирование) более актуальна для крупных предприятий. В то же время малые предприятия, пользуясь одним из своих главных преимуществ, а именно персонифицированной коммуникацией с потребителями, вызванной меньшими масштабами деятельности по сравнению с крупным бизнесом, могут эффективно вовлекать потребителя в процесс кастомизации продукта. Хорошим примером кастомизации

доступных товаров, в отраслях, где могут быть задействованы малые предпринимательства, может быть розничная продажа одежды и аксессуаров. Так, например, ряд компаний предлагает через их веб-сайт самостоятельно создать дизайн майки, свитера, рюкзака. Они также предлагают собственный дизайн и дизайн, который одобрили многие пользователи. Таким образом, потребитель чувствует себя более интегрированным в процесс создания товара, а у компании появляется возможность совместно с другими пользователями наилучшим способом удовлетворить спрос на рынке.

Price (цена). Ценообразование также подверглось изменениям с приходом цифровых технологий. С учетом значительного роста доли онлайн продаж в России можно сказать, что сам подход потребителей к цене изменился. Прежде всего появилось огромное количество агрегаторов, маркетплейсов и цифровых платформ, позволяющих сравнить цены на рынке. Это одна из причин, почему предприятия предлагают потребителям персонализированную стоимость продукта. Она может быть основанная на скидке, или же на более выгодных условиях доставки. Так или иначе, само понятие бесплатной доставки при заказе онлайн подталкивает потребителя оформлять заказ на большую стоимость. Предприятия могут персонально направлять предложения группе неактивных покупателей. Покупатели, в свою очередь, ожидают более низких цен, чем при покупке оффлайн.

Place (место). Онлайн-торговля поменяла представление потребителей о культуре покупок. Особенно актуальным данная трансформация стала в условиях пандемии COVID-19. Если до цифровизации рынка ритейла огромным сдерживающим фактором могли быть логистические ограничения, то благодаря цифровым инструментам предприятия малого бизнеса смогли представлять свою продукцию для аудитории всей страны и зарубежных стран. С приходом маркетплейсов, которые предложили компаниям склад, доставку и продвижение продукции, субъектам МСП, в особенности из регионов удалось вывести свой продукт на более высокий уровень дистрибуции. Более того, подобного рода возможности, созданные цифровыми платформами, увеличивают предложение для потребителя, и как следствие стимулируют компании к улучшению качества продукта. Сегодня расположение магазина становится менее ценным, чем сам покупательский опыт и обслуживание.

Promotion (продвижение). Очень актуальный для малого бизнеса блок. Цифровые инструменты продвижения более доступные, чем традиционные. Малый бизнес всегда может настроить продвижение в зависимости от бюджета. Более того существует ряд платформ, созданных крупными технологическими компаниями (Яндекс.Бизнес, Яндекс-аналитика) которые позволяют не только продвигать продукцию, но и отслеживать эффективность кампании, получать данные для маркетинговых исследований. Важно заметить, что сама концепция продвижения по аналогии с созданием продукта в цифровой среде значительно интегрирует самого потребителя в данный маркетинговый элемент. Благодаря цифровым инструментам сегодня не только предприятия является источником и транслятором информации о продукте, потребители оставляют отзывы и делятся опытом использования продукта в социальных сетях. Особенно большую роль играют потребители с большой аудиторией подписчиков. Потребители в большей степени склонны верить опыту других покупателей, чем информации, поступающей от предприятия и продавцов.

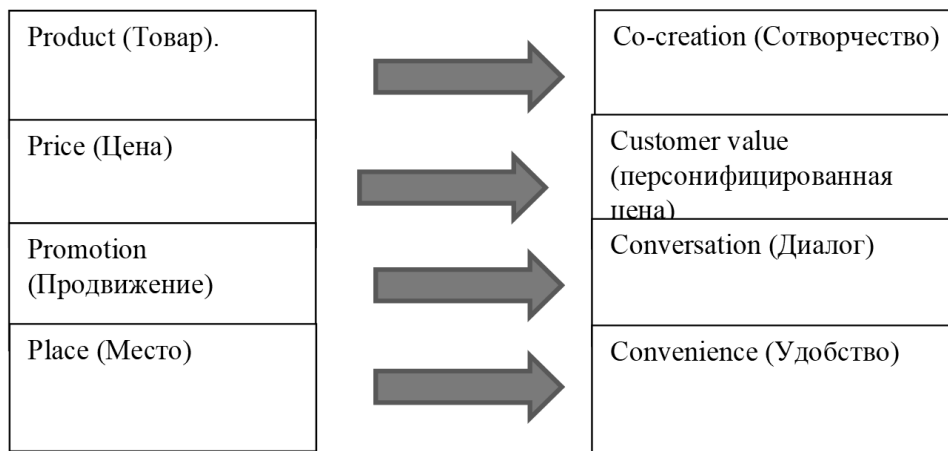


Рисунок 1 - Трансформация комплекса маркетинга [Бурмистров, 2021]

Заключение

Подводя итоги данной работы, можно утверждать, что малые предприятия должны тщательно планировать адаптацию маркетинга в условиях цифровой среды. В особенности во время кризиса, когда адаптация может оказаться единственной возможностью сохранить конкурентоспособность на рынке. Не только рынок, но и потребители изменили свою модель поведения. По приведенным выше оценкам цифровизации видно, что цифровая среда – это уже действительность, в которой находится российский рынок. Данное явление охватывает все рынки и носит глобальный характер при этом открывая новые возможности как для предприятий, так и для потребителей.

Библиография

1. Бурмистров А.Н., Меликова Е.Ф. Модернизация комплекса маркетинга розничных компаний в цифровой экономике: от модели 4Р к модели 5С // Практический маркетинг. 2021. № 4. С. 3-9. doi:10.24412/2071-3762-2021-4290-3-9
2. Веретехин А.В. Специфика и актуальные тренды развития цифровой рекламы // Вестник ГУУ. 2022. № 2. С. 5-13.
3. Индекс цифровизации малого и среднего бизнеса. URL: <https://nafi.ru/projects/predprinimatelstvo/bank-otkrytie-indeks-tsifrovizatsii-malogo-i-srednego-biznesa/>
4. Шуйский В.П. Цифровизация экономики России: достижения и перспективы // Вестник Института экономики Российской академии наук. 2010. № 6. С. 158-169. doi:10.24411/2073-6487-2020-10076
5. The Network Readiness Index 2021. URL: <https://networkreadinessindex.org/countries/>

The marketing adaptation to the digital environment by small enterprises in retail

Feliks R. Frangyan

Postgraduate,
Plekhanov Russian University of Economics,
115093, 36, Stremyannyi lane, Moscow, Russian Federation;
e-mail: FFPS94@gmail.com

Abstract

The paper emphasizes the relevance of digitalization, the role of digitalization in the life of modern society. Different estimates of the level of digitalization, both foreign and domestic, are given, in particular, the level of development of digital tools in Russia. The transformation of the marketing complex with the growing role of digitalization in the retail market is considered. Examples of changes in the traditional perception of marketing elements are given. The author draws attention to the growing role of the consumer in the marketing complex of enterprises, and also notes the specifics of digital tools available to small businesses. In conclusion, the author notes the importance of the digital transformation process for small businesses today and the need for further study of digitalization tools. Small businesses need to carefully plan their marketing adaptation to the digital environment. Especially during a crisis, when adaptation may be the only way to remain competitive in the market. Not only the market, but also consumers have changed their behavior. According to the above assessments of digitalization, it can be seen that the digital environment is already a reality in which the Russian market is located. This phenomenon covers all markets and is global in nature, while opening up new opportunities for both businesses and consumers.

For citation

Frangyan F.R. (2022) Adaptatsiya marketinga malyx predpriyatii k tsifrovoi srede v roznichnoi trgovle [The marketing adaptation to the digital environment by small enterprises in retail]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 12 (3A), pp. 419-424. DOI: 10.34670/AR.2022.98.10.048

Keywords

Small and medium enterprises, the digitalization estimation, marketing mix, digital tools, economics.

References

1. Burmistrov A.N., Melikova E.F. (2021) Modernizatsiya kompleksa marketinga roznichnykh kompanii v tsifrovoi ekonomike: ot modeli 4R k modeli 5S [Modernization of the marketing complex of retail companies in the digital economy: from the 4P model to the 5C model]. *Prakticheskii marketing* [Practical Marketing], 4, pp. 3-9. doi:10.24412/2071-3762-2021-4290-3-9
2. *Indeks tsifrovizatsii malogo i srednego biznesa* [Index of digitalization of small and medium-sized businesses]. Available at: <https://nafi.ru/projects/predprinimatelstvo/bank-otkrytie-indeks-tsifrovizatsii-malogo-i-srednego-biznesa/> [Accessed 03/03/2022]
3. Shuiskii V.P. (2010) Tsifrovizatsiya ekonomiki Rossii: dostizheniya i perspektivy [Digitalization of the Russian economy: achievements and prospects]. *Vestnik Instituta ekonomiki Rossiiskoi akademii nauk* [Bulletin of the Institute of Economics of the Russian Academy of Sciences], 6, pp. 158-169. doi:10.24411/2073-6487-2020-10076
4. *The Network Readiness Index 2021*. Available at: <https://networkreadinessindex.org/countries/> [Accessed 03/03/2022]
5. Veretekhin A.V. (2022) Spetsifika i aktual'nye trendy razvitiya tsifrovoi reklamy [Specifics and current trends in the development of digital advertising]. *Vestnik GUU* [SUM Herald], 2, pp. 5-13.