

Менеджмент и маркетинг

д-р экон. наук, профессор

Е.Д. Щетинина,

магистрант

Г.З. Бузиашвили

Белгородский государственный
технологический университет
им. В.Г. Шухова

МЕСТО SMM В СИСТЕМЕ ВИДОВ МАРКЕТИНГА, ЕГО ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ

В XXI веке общество переживает динамические изменения, выстраиваются новые формы взаимоотношений и виды человеческой деятельности, а вместе с ними – эволюционирует маркетинг. Стремительно меняющиеся реалии и постоянно растущий перечень специализаций вызывают затруднения у маркетологов при ориентации в системе видов маркетинга.

Периодически классификатор «вид» используется без контекста, без указания точки зрения, с которой приводится классификация. Более того, проблему усугубляет употребление синонимичных классификаторов «тип» и «форма», усиливая неопределенность предмета обсуждения. Например, подобное наблюдается в статье Жабреева С.А. [3], где описывается поочередно «тип» и «вид» маркетинга, а также Куликовой Е.С. [7]

С другой стороны, актуальность темы подтверждается работами по систематизации видов маркетинга коллективом ученых и предпринимателей: Столяровой А.Н., Лочан С.А., Федютина Д.В., Петросяна Д.С. и Машина Д.В. В статье они дают определение 120 видам современного маркетинга, называя их управленческими инструментами – то есть конкретными методами и приемами, которые применяются при сборе, обработке и анализе информации и при выработке управленческих решений, основанных на этой информации. [9].

Наиболее последовательное определение видов маркетинга изложена в статье за авторством Усовой Н.В., описывающей появление и эволюцию маркетинга. На основе её исследования сформирована иерархия системы видов маркетинга в этой работе [12].

Стоит отметить, что данная проблема более характерна для русскоязычного сегмента научного сообщества. Поиск в англоязычных ресурсах научных публикаций и литературы Microsoft Academic и Google Scholar, релевантных результатов не дал. Ближайшая классификация описывает виды цифрового маркетинга (types of digital marketing), и в ней не про-

считается противоречивости. Виды маркетинга бессистемно излагаются в форме списка, насчитывая более 40 терминов [1].

Цель настоящей работы – определить место SMM в классификации видов маркетинга. Задачи: сформировать иерархию системы видов маркетинга, выявить отличия SMM от других видов маркетинга, а также указать его преимущества и недостатки.

Методы исследования. Используются системный, сравнительный, логический подходы, метод обобщения, классификации и дескрипции.

Гипотеза. SMM – это уникальный вид маркетинга с отличительными чертами, имеющий свои преимущества и недостатки и занимающий определенное место в системе видов маркетинга.

Как уже было отмечено ранее, общество с течением времени значительно меняется. Возрастание сложности человеческой деятельности и взаимоотношений в социуме приводит к развитию маркетинга, его видов, усложнению классификации. Так, Усова в своей работе выделяет следующие классификационные признаки видов маркетинга:

- состояние спроса;
- область применения;
- размер предприятия;
- вид деятельности;
- степень охвата рынка;
- уровень развития маркетинговой среды (современный маркетинг).

Подробное описание каждого из видов не обязательно для достижения цели данной работы, однако стоит отметить, что иерархия видов современного маркетинга находится в процессе формирования, особенно в сфере цифровых технологий. Классификация исследуемых видов маркетинга без учета иерархии подкласса современных видов маркетинга представлена в табл. 1.

Таблица 1

Классификация видов маркетинга

Классификационный признак	Виды маркетинга, соответствующие признаку
1	2
Состояние спроса	Конверсионный маркетинг Развивающийся маркетинг Стимулирующий маркетинг Синхромаркетинг Поддерживающий Ремаркетинг Демаркетинг Антимаркетинг
Область применения	Маркетинг потребительских товаров (B2C) Маркетинг товаров производственного назначения (B2B) Маркетинг услуг

Размер предприятия	Маркетинг малых предприятий Маркетинг средних предприятий Маркетинг крупных предприятий
Вид деятельности	Маркетинг организации Маркетинг личности Маркетинг территории Маркетинг идей Социальный маркетинг
Степень охвата рынка	Массовый маркетинг Дифференцированный маркетинг Концентрированный маркетинг
Уровень развития маркетинговой среды (современный маркетинг)	Событийный маркетинг (event-маркетинг) Партизанский маркетинг Доверительный маркетинг Скрытый маркетинг Вирусный маркетинг Digital-маркетинг (цифровой маркетинг) SMM (маркетинг в социальных медиа) Ко-маркетинг и другие

Согласно табл. 1, SMM относится к классу современных видов маркетинга. Стоит отметить, что классификация не окончательная, и современных видов маркетинга гораздо больше. Например, существуют такие немаловажные виды, как нейромаркетинг, вирусный, латеральный маркетинг и другие, имеющие важную роль для задач управления [8].

Однако определение места SMM в иерархии классификации не может быть завершенным без учета такого направления, как интернет-маркетинг, являющегося частью digital-маркетинга. Часто понятие «digital-маркетинг» путают с «интернет-маркетингом». Это ожидаемо, так как в digital-сферу входят все инструменты и каналы интернет-маркетинга [10]. Однако между ними есть различия, связанные с глубиной цифровизации.

В итоге, после объединения найденной информации, место SMM в иерархии классификации видов маркетинга можно изобразить следующим образом.

Данная иерархия полезна для систематического выявления отличий SMM от других видов маркетинга на каждом уровне, ведь ему свойственные черты не только своего направления, но и более широких:

Общепринято, что SMM – современный вид маркетинга, новое направление, появившееся относительно недавно, обусловленное развити-

ем маркетинговой среды, расширением числа участников социальных сетей.

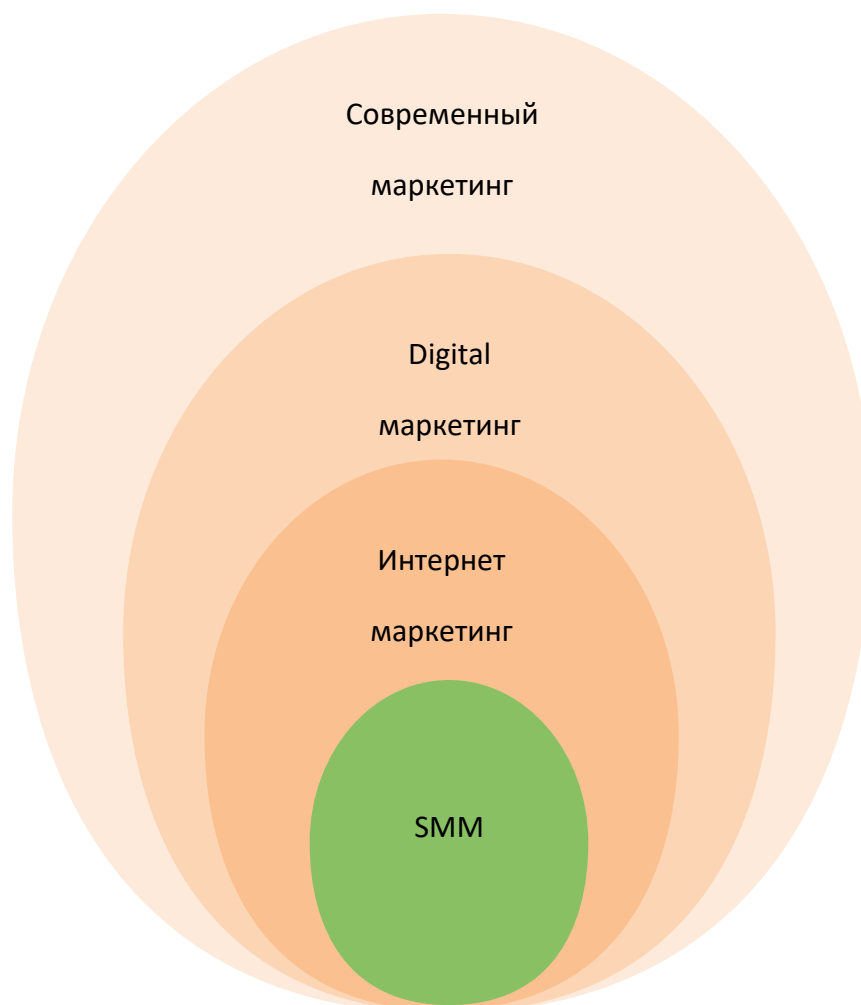


Рис. 1. Место SMM в иерархии классификации видов маркетинга

Можно дополнить, что SMM – вид маркетинга, который активно используют комплекс цифровых технологий применительно к привлечению потенциальных клиентов и последующему удержанию их как потребителей. Иными словами, он обязательно включает использование Интернет-технологий, в том числе постоянно обновляющиеся самые современные достижения в этой сфере.

По Гусеву, SMM – вид маркетинга, направленный на продвижение компании и решение её бизнес-задач, используя социальные медиа в качестве каналов продвижения [2]. Особенно важно использование сетей для получения актуальной информации о нуждах и ожиданиях людей.

Наиболее полная дефиниция термина Social Media Marketing является суммой всех перечисленных отличительных черт. Кроме того, положи-

тельные и отрицательные стороны SMM трактуются спецификой этих черт и включают многочисленные качества.

Преимущества:

1. Повышение продаж благодаря положительным отзывам потребителей, которые делятся впечатлениями в социальных медиа.
2. Широкий потенциальный охват целевой аудитории, возможность тонкой настройки при сегментировании.
3. Относительно низкий уровень затрат в сравнении с традиционными каналами коммуникаций.
4. Участие потребителей в генерации контента для продвижения продукции.
5. Широкий выбор возможностей влиять на имидж бренда, в том числе с помощью лидеров мнений.
6. Высокий уровень активности потребителей, большая доля молодежи, неограниченный мобильный доступ с помощью смартфонов [4].
7. Возможность удовлетворять дополнительные потребности клиентов, интегрироваться в их жизнь.
8. Возможность укрепить лояльность, доверие, узнаваемость бренда, управлять репутацией и обезвреживать часть негатива [11].

Недостатки:

1. Невозможность полностью гарантировать результативность деятельности.
2. Редкая демонстрация незамедлительного эффекта.
3. Сложность реализации стратегии.
4. Негатив, вызываемый назойливым присутствием в жизни потребителя.
5. Для обеспечения долгосрочного результата необходима постоянная работа: обновление информации, публикация новостей, авторского уникального контента [5].
6. Сложность оформления налоговой документации при самостоятельной покупке рекламы предприятием.
7. Покупатели не всегда доверяют товарам/услугам, предлагаемым через интернет, в связи с большим количеством мошенников.
8. Существует риск испортить заработанную репутацию некорректным постом/отзывом/реакцией, в связи с этим высокая роль человеческого фактора.
9. Необходимость регулярных разносторонних маркетинговых исследований для сохранения эффективности рекламы [6].

Таким образом, в условиях изменения общества и развития интернет-технологий, в нашу жизнь входят все новые и новые виды маркетинга, к классификации которых разрабатываются соответствующие подходы.

SMM – это уникальный вид маркетинга, играющий далеко не последнюю роль в маркетинговом инструментарии. Если говорить о новом поколении, то у них весьма популярен, например, Тик-Ток. Рассмотренный вид маркетинга еще не изучен в полной мере, он обладает отличительными чертами, имеет свои преимущества и недостатки и занимает определенное место в иерархии классификации. Изложенная в данной работе информация поможет преодолеть затруднения у маркетологов при ориентации в системе применяемых видов маркетинга.

Библиографический список

1. Clifford C. The Ultimate List of Types of Marketing [41 and Counting] [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-types> (дата обращения 29.09.2020)
2. Гусев А.С., Болдырева Т.В. Трансформация маркетинговых коммуникаций в цифровой экономике [Текст] / А.С. Гусев, Т.В. Болдырева // Молодежь и наука: шаг к успеху: материалы 4-й Всероссийской науч. конф. перспективных разработок, Курск, 19-20 мар. 2020 г. / ЮЗГУ Курск, 2020 г. С. 53–57.
3. Дубино Н.В., Шульман М.И. SMM как способ повышения эффективности маркетинга // Белгородский экономический вестник. 2019. №3. С. 58–62
4. Жабреев С.А. Виды маркетинга / Актуальные вопросы устойчивого развития России в исследованиях студентов: управленческий, правовой и социально-экономический аспекты: материалы XVII Всероссийской научно-практической конф., Челябинск, 25-26 апр. 2019 г. / Челябинский филиал РАНХиГС, 2019 г. С. 194–196
5. Жильцов Д. А. SMM-маркетинг: планирование работы в социальных сетях // Маркетинг и логистика. 2019. №2 (22). С. 25–31.
6. Каменева Е.Ю. Анализ современных видов маркетинга / От синергии знаний к синергии бизнеса: материалы междунар. научно-практической конф., Омск, 23 ноябр. 2018 г. / ООО «Издательский центр КАН», 2018 г. С. 600–602.
7. Козлова Е.И. SMM: один из главных видов маркетинга современности // Вектор экономики: электронный научный журнал. 2019. №11 (41) [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41548614> (дата обращения 29.09.2020)
8. Куликова Е.С., Галикеева К.Г. Виды маркетинга // Наука и образование сегодня. 2018. № 11 (34). С. 20–21.

9. Мусаева Д.Н, Скоклеева И.С. Роль и виды современного маркетинга // Актуальные проблемы права, экономики и управления. 2016. № 12. С 37–39.
10. Столярова А.Н. Систематизация видов современного маркетинга / А.Н. Столярова, С.А. Лочан, Д.В. Федютин и др. // Инновации и инвестиции. 2020. № 1. С. 89–93.
11. Судорогина Д.В. Digital-маркетинг: современное направление маркетинга. В сб.: Конкурентоспособность территорий // мат. XXI Всерос. эконом. форума молодых ученых и студентов. В 8 ч. / Отв. за выпуск Я.П. Силин, Е.Б. Дворядкина. - Екатеринбург: Издательство Уральского государственного экономического университета, 2018. С. 34–38.
12. Уманская М.В., Петров С.В. SMM как элемент стратегии развития предприятия // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2018. Т. 2. № 6. С. 104–106.
13. Усова Н.В. Эволюция маркетинга и его виды на современном этапе развития // Теория и практика мировой науки. 2019. № 2. С. 37–40.
14. Щетинина Е.Д., Манде А. Современные методы и проблемы маркетинговых исследований // Белгородский экономический вестник. 2018. № 2 (90). С. 90–95.
15. Щетинина Е.Д., Нермин С. Корпоративный маркетинг и его принципы // Белгородский экономический вестник. 2018. № 4 (92). С. 53–60.

Рекомендовано кафедрой
маркетинга БГТУ

д-р экон. наук, профессор
С.В. Куприянов,

магистрант

А.В. Кальченко

Белгородский государственный
технологический университет
им. В.Г. Шухова

НОВАЯ ПАРАДИГМА МЕНЕДЖМЕНТА РАЗВИТИЯ ГАЗОВОЙ ОТРАСЛИ РОССИИ

В современной Российской экономике особая роль отводится газовой отрасли. Наряду с обеспечением энергетической безопасности страны, отрасль создает десятки тысяч рабочих мест, исторически является важнейшим источником пополнения государственного бюджета и валютно-резервных запасов страны. Продукция отрасли является значимой статьей