



ПРАКТИКИ НА ПРЕДПРИЕМАЧЕСКИЯ МАРКЕТИНГ В ДИГИТАЛНА СРЕДА

г.л. ас. д-р Свилен Венков Иванов
Икономически университет – Варна

PRACTICES OF ENTREPRENEURIAL MARKETING IN THE DIGITAL ENVIRONMENT

Ch. Assist. Svilen Venkov Ivanov, PhD
Economic University – Varna

Abstract: *Marketing skills of entrepreneurs developing small or medium-sized enterprises, can be identified as one of the key factors for the success or failure of the company. The aim of this report is to present the key marketing practices used by entrepreneurs and workers in small and medium-sized enterprises in the digital environment in order to outline the field of marketing competencies required for marketing companies on the market. The report analyzes the secondary and primary information related to the topics.*

Key words: *entrepreneurial marketing, online marketing, digital media, marketing knowledge and skills*

Въведение

В началото на годината технологичният гигант Гугъл (Google) стартира собствена платформа за бесплатно онлайн обучение за придобиване и усъвършенстване на маркетинговите знания и умения в онлайн среда, насочено към предприемачи и служители в малки и средни предприятия (МСП), както и към студенти и ученици¹. В интервю за „Капитал дейли“, Парис Чайлдрес, мениджър бизнес развитие на Гугъл за България споделя, че компанията планира до края на 2017 г. през това обучение да преминат два милиона европейци². Подобен жест, разбира се, не е алтруистичен, тъй като може да се тълкува като част от налагащата се през последните няколко години тенденция на бесплатно споделяне на маркетингови знания и умения, насочено към предприемачи и работещи в МСП, от която тенденция Гугъл няма как да стои на страна, тъй като е пряко свързана с основния му бизнес модел.

Един от лидерите в създаването на софтуерни решения за автоматизиран маркетинг SALESmanago, например, предлага на сайта си само срещу регистрация за безплатно сваляне десет електронни книги – практически ръководства по дигитален маркетинг, както и 30 дневен безплатен период за тестване на софтуерни решения в реална среда³. Освен всички останали, към безплатното разпространение на маркетингово знание и инструменти, може да се добави още един лидер в сферата на тех-

¹ <https://digitalengarazh.withgoogle.com/>, последен достъп 12.07.2016 г.

² http://www.capital.bg/biznes/tehnologii_i_nauka/2016/04/07/2738569_google_pusna_platforma_za_obuchenie_na_mladi/, последен достъп 12.07.2016 г.

³ <http://library.salesmanago.com/>, последен достъп 12.07.2016 г.

нологиите – Майкрософт, който, чрез блога на един от топ мениджърите си, Ерик Лигман, дава безплатен достъп до над триста специализирани заглавия в областта на дигиталния маркетинг и ръководства за работа с бизнес инструменти⁴. В същото време може да се посочи, че друг технологичен гигант – Фейсбук – така организира цялостната си политика по отношение на рекламодателите, че те да бъдат в състояние да извършват сами, без помощта на посредници, всички маркетингови действия от изработката на рекламните послания, до планиране, провеждане и оценяване на ефекта от маркетинговите си кампании в рамките на социалната мрежа.

Само тези няколко посочени примера са достатъчни да очертаят ясно тенденция, свързана с открояването на важността на маркетинговите знания и умения, до които трябва да имат достъп предприемачите и работещите в полето на малкия и среден бизнес. Разбира се едно по-детайлно вглеждане както в сферата на консултирането, така и в предлагането на обучения и организиране на събития, насочени към бизнеса, може да покаже в дълбочина разнообразието от използвани програми и инструменти, свидетелстващи доколко тази значимост се осъзнава от бизнеса в рамките на B2B пазара не само в България, но и в глобален план като цяло.

Ролята на предприемаческия маркетинг за развитието на фирмите

Къде в тази картина стоят българските предприемачи? Според индекса за дигитална икономика и общество (DESI), през 2016 г. България заема предпоследно място в рамките на ЕС по отношение на дела на хора с базови дигитални умения (с 31% срещу средно 51% за държавите от ЕС)⁵. В доклад на ЕС се посочва също така, че „ниското ниво на цифрови умения на човешкия капитал е една от причините, поради които българските предприемачи изостават в прилагането на дигитални технологии“⁶. В същото време, обаче, развитието както на бизнес отношенията, така и на съпътстващите ги маркетингови инструменти в дигитална среда е особено динамично, белег за което е непрекъснато увеличаващия се дял на дигиталната икономика. Това означава, че за да бъдат конкурентно способни, предприемачите трябва да придобият (ако вече не са) и да прилагат успешно за връзка с и въздействие върху целевите си пазари маркетингови инструменти при използването на дистрибуционните и комуникационни канали в онлайн среда (каквото цялостно изследване до момента не е правено, поне що се отнася до българския пазар).

Такова твърдение изглежда напълно логично, ако обаче приемем тезата за наличието на връзка между маркетинговите умения на предприемачите и вида на пазарната реализация на фирмите им. А съществуването на подобна връзка е обект на изследване и публикации на редица изследователи, които работят в полето на предприемаческия маркетинг през последните години. Отдавна е утвърдено мнението, че дейността на фирмите е обвързана с тяхната маркетингова и предприемаческа ориентация (Morris & Lewis, 1995). Авторите посочват, че маркетинговата и предприемаческата ориентация са взаимнообвързани силно, макар и да не могат да се разглеждат като част от един и същ конструкт. На база на проведени две емпирични изследвания те стигат до извода, че съществува статистически значима връзка между предприемаческата и маркетинговата ориентация на фирмите, като предприемаческата се раз-

⁴ <https://blogs.msdn.microsoft.com/mssmallbiz/2014/07/07/largest-collection-of-free-microsoft-ebooks-ever-including-windows-8-1-windows-8-windows-7-office-2013-office-365-office-2010-sharepoint-2013-dynamics-crm-powershell-exchange-server-lync-2/>, последен достъп 16.07, 2016 г.

⁵ <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi>, последен достъп 12.07.2016 г.

⁶ <http://ec.europa.eu/epale/ga/node/20931>, последен достъп 13.07.2016 г.



глежда на база на дефинирани три основни компонента – степен на иновативност на фирмата (способност за въвеждане на иновации), способност за поемане на риск и проактивност на вземащите решения.

В опита си да изследват ролята на предприемаческия маркетинг за развитието на МСП други автори се опират също на три групи променливи – приети технически и административни иновации през последните три години, нарастване на продажбите и печалбите и субективните преценки как фирмата ще отговори на настъпилите промени на пазара (Tzokas and all., 2001), като въз основа на проведено изследване достигат до извода, че съществува синергия между маркетинговата и предприемаческата ориентация на изследваните фирми.

Колинсън и Шоу, например, определят връзката между предприемаческата и маркетинговата ориентация на МСП в три взаимосвързани зони – ориентация към промените, към откриването на нови възможности и търсенето на иновации в управлението на фирмената дейност (Collinson & Shaw, 2001). Те споделят мнението, че предприемаческия маркетинг няма водеща роля единствено и само при МСП, но в същото време посочват основното предизвикателство, стоящо пред фирми с подобна ориентация – че с растежа на фирмата става все по-трудно да се поддържа същото ниво на предприемачески усилия и контрол на дейностите и използваните ресурси за осъществяването на маркетинговите й активности.

Според други автори, обаче, съществува разлика между МСП и „големите“ фирми, и точно тази разлика дава поле за развитие на предприемаческия маркетинг, тъй като „малките“ организации се характеризират с по-голяма гъвкавост и възможност за осъществяване на контрол върху използваните при пазарната им реализация ресурси, съпоставени с по-малкото време, необходимо за вземане на оперативни и стратегически решения (Franco and al., 2014).

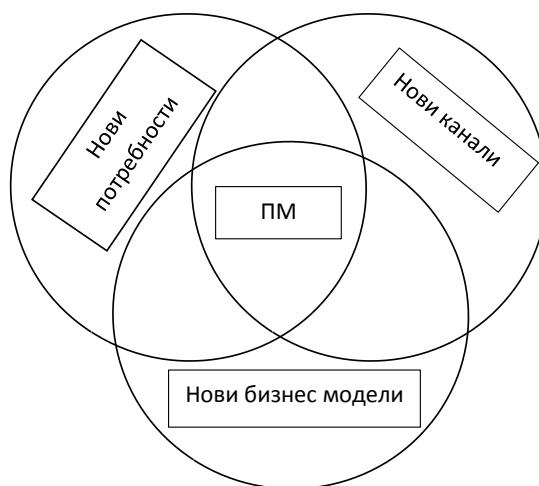
Това, както и често застъпваното мнение, че традиционните маркетингови теории не са в състояние да опишат и обяснят напълно, както и да бъдат използвани пълноценно в дейността на МСП (Reijonen, 2010), определя нарастващата роля на предприемаческия маркетинг в дейността КАКТО на малките, така и на стартиращите фирми. И разбира се, необходимостта да бъде изучаван.

Предприемаческия маркетинг в дигитална среда

Въпреки, че в научната литература не съществува единно възприета дефиниция за предприемачески маркетинг (Fiore and al., 2013), повечето автори повечето автори се обединяват около идеята, че той е процес или стратегия за оползотворяване на възможностите на средата чрез използване на маркетингови концепции и респективно маркетингови инструменти (Mortis and al., 2002). За целите на този текст ще бъде възприето именно такова разбиране на същността и обхвата на предприемаческия маркетинг – като бизнес философия на предприемача (или вземащия решения в МСП), базирана върху маркетинговата концепция за пазар и свързаните с нея инструменти, които позволяват на фирмата да открива и да експлоатира възможностите на средата и които са в състояние да оказват цялостно въздействие върху пазарното й поведение и реализация. Както вече беше посочено, маркетинговата дейност на предприемачите може да бъде характеризирана с три основни типове действия – откриване и въвеждане на иновации (за фирмата) при управлението на пазарното поведение, способността за поемане на риск и проактивност на решаващия.

От друга страна, обаче, трябва да бъде взета под внимание и динамиката на пазарните промени през последните години в дигиталната среда, свързана с появата на нови потребности у потребителите, на нови канали за реализация на продуктите (в

т.ч. и при разпространението на информация и идеи), както и в появата на нови бизнес модели. Тези три, нека ги наречем, зони, обуславят и ролята, която заема предприемаческия маркетинг в поведението на фирмата, в това число и в дигитална среда (Фигура 1).



Фигура 1. Зони за развитие на предприемаческия маркетинг

Новите потребности на потребителите, най-общо, могат да бъдат потърсени в две основни посоки – (1) нарастващата им роля при създаването на продукти и проектирането на добавена стойност, както и (2) при генерирането и разпространяването на информация, свързана с фирмите и пазарното им поведение. Тук, разбира се, могат да бъдат добавени новите медийни навици на потребителите, промяната в търсените ползи от продукта, особено що се касае до все по-силно заявяваната потребност от индивидуализиране на продукта, свързана с все по-отчетливата тенденция към фрагментиране на потребителските пазари. Именно тези нови медийни навици са в основата на все по-осезателния стремеж на фирмите да присъстват в онлайн среда не само по отношение на комуникациите си, но и чрез дистрибуция на продуктите си и в използването на маркетингови стратегии в отговор на поведението на конкурентите си.

Тези промени обуславят и навлизането на нови бизнес модели. Не случайно все по-голяма част от стартиращите фирми (особено в сектора на търговията и услугите) започват с електронен дистрибуционен канал, преди да изградят първия си конвенционален. Това, освен, че е свързано с много по-малкото разходи за стартиране на собствен бизнес, показва и тенденция към намаляване на ролята на бариерите пред навлизане на пазара. Ако погледнем само един произволно избран от всички разработчици на електронни магазини на българския пазар, ще видим, че броят на клиентите му надхвърля четири хиляди, а практически една стартираща фирма би могла да получи онлайн дистрибуционен канал при нулев разход за проектирането и въвеждането му⁷. Това, съчетано с достъпните знания за съществуването и приложението на нови бизнес модели, като например дропшипинг-а⁸ (при който собственикът на електронния канал играе ролята на посредник при осъществяване на транзакцията, а про-

⁷ <http://seliton.bg/page/241/paketi-za-startirane-na-onlayn-magazin.html>, последен достъп 12.09. 2016 г.

⁸ <https://www.shopify.com/guides/dropshipping>, последен достъп 12.09.2016 г.



изводителят или друг доставчик на продукта поемат разходите по физическата дистрибуция), дават на практика достъп на стартиращата фирма до ресурси, с каквито няма как да разполага, в сравнение с конвенционалните канали за дистрибуция.

Всички тези възможности, разбира се, трябва да бъдат разглеждани не като даденост, а именно като възможност, от която предприемачите биха могли или не да се възползват при стартиране и управление на бизнеса си. Тези възможности, по наше мнение, могат да бъдат открити и използвани само при условие, че предприемачът е воден от маркетинговото разбиране за пазар или с други думи, разполага с базисни маркетингови знания и умения, които има желание (или вижда смисъл) да прилага и използва в дейността на фирмата си. Единствено в такъв случай може да бъде изследвана и ролята на предприемаческия маркетинг за пазарния успех или неуспех на една фирма.

Резултати от проучването и дискусия

За да бъде установена подобна връзка, за целите на това изследване, е проведено допитване сред 127 производители и търговци на биопродукти, които работят в дигитална среда. Проучването обхваща само участници на българския пазар, които имат онлайн активности (поддържат фирмен сайт/блог/страница в социални мрежи и/или електронен магазин), а информацията е събрана посредством онлайн анкета. При обработката на данните е тествано наличието на връзка между събирана и анализирана от респондентите информация за показатели, свързани с техния маркетинг микс (което, за целите на изследването, е прието като наличие и използване на маркетингови знания и умения от предприемачите по принцип) и динамиката на фирмената печалба през последните три години, като измерител за пазарната реализация през съответния период. Тъй като информацията и за двата типа операционализирани променливи е събрана чрез използването на номинални скали, за наличие на връзка между тях и определяне на силата ѝ са използвани процедурите на хи-квадрат анализа и коефициента на Крамър. Възприетото равнище на грешката е 0.05, а тъй като извадката неслучайна е според отзовалите се и изследването има преди всичко формулативен характер, резултатите от него могат да се определят като релевантни само за респондентите, включени в тази извадка, а не представителни за изследвания пазар. Резултатите от изследването са представени в Таблица 1.

Таблица 1

Наличие на връзка между използвани показатели и динамика на печалбата

Променлива	Хи-квадрат			Cramer's V	
	Стойност	df	As.sign	Value	As.sign.
Точки на продажба	10.431	3	,015	,493	,015
Брой собствени продукти	4.631	3	,201	,324	,201
Брой партньори, с които работи	0.40	2	,980	,030	,980
Брой клиенти	2.448	2	,294	,231	,294
Достъп до кредитиране	12.337	3	,006	,594	,006
Годишна печалба	2.894	3	,408	,243	,408
Разходи за продажби	7.186	3	,066	,383	,066
Разходи за производство	6.598	3	,086	,367	,086
Общи приходи от продажби	3.608	3	,307	,271	,307
Общ брой продадени продукти	2.440	3	,486	,223	,486
Годишен оборот	3.891	3	,273	,282	,273
Обем на производството	2.461	3	,481	,224	,481

Както може да се види от анализа на резултатите, между операционализираните променливи не съществуват статистически значими връзки, освен при два от случаите – следене на динамиката на точките на продажби и достъпа на предприемача до кредитиране. Това, в рамките на извадката, може да се тълкува като субективна оценка на респондентите за липса на връзка между използваните от тях маркетингови знания и умения и печалбата на техните фирми като измерител за крайния резултат от дейността им, без да е изследвано дали този резултат е позитивен или негативен. Което, с оглед на установената практическа ориентация на същите тези респонденти говори, че поне в рамките на момента на извършеното проучване изследваните предприемачи и вземащи решения не мислят, че има ефект от използването на класически маркетингови концепции и свързаните с тях показатели за оценка.

Заклучение и препоръки за следващи изследвания

Непрекъснато увеличаващият се брой на новорегистрираните, както и на закритите или замразени фирми в България определено може да се приеме като знак за динамиката на процесите, свързани с развитието и състоянието на предприемаческите (не)умения на хората в България. Тази динамика може да се тълкува и като показател за наличието на желание за стартиране на собствени бизнеспроекти, срещу което желание, обаче, не стоят адекватни (маркетингови) знания и умения. Необходимостта от идентифицирането на необходимите знания и умения за успеха на предприемача е повече от очевидна, особено ако се съчетае с улеснения достъп до специализирана литература и до дигитални бизнес инструменти, който беше посочен в началото на този текст. Разбира се, трябва да бъде отчетена и социо-културната специфика на българския пазар, тъй като в специализираната литература тя се посочва като пряко свързана със спецификата на предприемаческия маркетинг към конкретния пазарен контекст (Altinay & Wang, 2010).

Доколкото подобни изследвания все още не са правени на българския пазар, това отваря широко поле за работа пред работещите в сферата на предприемаческия маркетинг. Защото идентифицирането на конкретни ключови умения и компетентности на предприемачите, които биха увеличили шанса от успешна реализация на фирмените им продукти, освен полезна информация за тях самите, отваря и нови възможности за работещите в сферата на обучението и консултациите на B2B пазарите.

Литература

1. Ahmadi, H, & O'Cass, A 2016, 'The role of entrepreneurial marketing in new technology ventures first product commercialisation', *Journal Of Strategic Marketing*, 24, 1, pp. 47-60, Business Source Complete, EBSCOhost, viewed 11 May 2016.
2. Fiore, A, Niehm, L, Hurst, J, Jihyeong, S, & Sadachar, A 2013, 'Entrepreneurial Marketing: Scale Validation with Small, Independently-Owned Businesses', *Journal Of Marketing Development & Competitiveness*, 7, 4, pp. 63-86, Business Source Complete, EBSCOhost, viewed 11 May 2016.
3. Gruber, M 2004, 'Marketing in new ventures: theory and empirical evidence', *Schmalenbach Business Review (SBR)*, 56, 2, pp. 164-199, Business Source Complete, EBSCOhost, viewed 11 May 2016
4. Hallbäck, J, & Gabriellson, P 2013, 'Entrepreneurial marketing strategies during the growth of international new ventures originating in small and open economies', *International Business Review*, 22, 6, pp. 1008-1020, Business Source Complete, EBSCOhost, viewed 11 May 2016.



5. Hill, J, & Wright, L 2000, 'Defining the scope of entrepreneurial marketing: a qualitative approach', *Journal Of Enterprising Culture*, 8, 1, p. 23, Business Source Complete, EBSCOhost, viewed 11 May 2016.
6. Hills, G, Hultman, C, & Miles, M 2008, 'The Evolution and Development of Entrepreneurial Marketing', *Journal Of Small Business Management*, 46, 1, pp. 99-112, Business Source Complete, EBSCOhost, viewed 11 May 2016.
7. Jones, R, Suoranta, M, & Rowley, J 2013, 'Entrepreneurial marketing: a comparative study', *Service Industries Journal*, 33, 7/8, pp. 705-719, Business Source Complete, EBSCOhost, viewed 11 May 2016.
8. Maritz, A, Frederick, H, & Valos, M 2010, 'A discursive approach to entrepreneurial marketing: Integrating academic and practice theory', *Small Enterprise Research*, 17, 1, pp. 74-86, Business Source Complete, EBSCOhost, viewed 11 May 2016.
9. Miles, M, Gilmore, A, Harrigan, P, Lewis, G, & Sethna, Z 2015, 'Exploring entrepreneurial marketing', *Journal Of Strategic Marketing*, 23, 2, pp. 94-111, Business Source Complete, EBSCOhost, viewed 11 May 2016.
10. Morris, M, Schindehutte, M, & LaForge, R 2002, 'Entrepreneurial marketing: a construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives', *Journal Of Marketing Theory & Practice*, 10, 4, p. 1, Business Source Complete, EBSCOhost, viewed 11 May 2016.
11. Morrish, S, Miles, M, & Deacon, J 2010, 'Entrepreneurial marketing: acknowledging the entrepreneur and customer-centric interrelationship', *Journal Of Strategic Marketing*, 18, 4, pp. 303-316, Business Source Complete, EBSCOhost, viewed 11 May 2016.
12. O'Cass, A, & Morrish, S 2016, 'Anatomy of entrepreneurial marketing', *Journal Of Strategic Marketing*, 24, 1, pp. 2-4, Business Source Complete, EBSCOhost, viewed 11 May 2016.
13. Osiri, JK 2013, 'Entrepreneurial marketing: activating the four p's of marketing strategy in entrepreneurship', *Entrepreneurial Executive*, 18, pp. 1-6, Business Source Complete, EBSCOhost, viewed 11 May 2016.
14. Penpece, D 2014, 'The effect of socio-demographic variables on entrepreneurial marketing among potential sme owners: a case study in turkey', *Journal Of Business, Economics & Finance*, 3, 2, pp. 138-152, Business Source Complete, EBSCOhost, viewed 11 May 2016.
15. RASHEED, HS 2009, 'Contrasting e-commerce business models: performance implications for small enterprises', *Journal Of Developmental Entrepreneurship*, 14, 1, pp. 89-101, Business Source Complete, EBSCOhost, viewed 11 May 2016.
16. Weerawardena, J 2003, 'The role of marketing capability in innovation-based competitive strategy', *Journal Of Strategic Marketing*, 11, 1, p. 15, Business Source Complete, EBSCOhost, viewed 11 May 2016.
17. Whalen, P, & Akaka, M 2016, 'A dynamic market conceptualization for entrepreneurial marketing: the co-creation of opportunities', *Journal Of Strategic Marketing*, 24, 1, pp. 61-75, Business Source Complete, EBSCOhost, viewed 11 May 2016.
18. Whalen, P, Uslay, C, Pascal, V, Omura, G, McAuley, A, Kasouf, C, Jones, R, Hultman, C, Hills, G, Hansen, D, Gilmore, A, Giglierano, J, Eggers, F, & Deacon, J 2016, 'Anatomy of competitive advantage: towards a contingency theory of entrepreneurial marketing', *Journal Of Strategic Marketing*, 24, 1, pp. 5-19, Business Source Complete, EBSCOhost, viewed 11 May 2016.