

# ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИЙ МАРКЕТИНГ: ЭВОЛЮЦИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

## ENTREPRENEURIAL MARKETING: EVOLUTION AND DEVELOPMENT PROSPECTS

**A. Germanchuk  
S. Ivanchenko**

*Summary.* The article considers the importance of entrepreneurial marketing in a dynamic and unstable external environment, providing a search for innovative solutions, new non-standard approaches to solving problems based on flexible creative thinking and adaptation of marketing strategies. A comparative characteristic of traditional and entrepreneurial marketing is given according to the criteria of goal, object, orientation, approach to strategy development, methods, result. The evolution of the formation of entrepreneurial marketing is considered and the stages of its development are systematized: intuitive, structured, interface of marketing and entrepreneurship, conceptualization of entrepreneurial marketing, digitalization of entrepreneurial marketing.

*Keywords:* marketing, entrepreneurial marketing, evolution of entrepreneurial marketing, innovation, digitalization of the economy.

**Германчук Алла Николаевна**

доктор экономических наук, доцент,  
Донецкий национальный университет экономики  
и торговли имени Михаила Туган-Барановского,  
allagerm@rambler.ru

**Иванченко Станислав Олегович**

Аспирант, Донецкий национальный университет  
экономики и торговли  
имени Михаила Туган-Барановского  
ivanchenko\_stanislav@mail.ru

*Аннотация.* В статье рассмотрены значимость предпринимательского маркетинга в условиях динамичной и нестабильной внешней среды, обеспечивающего поиск инновационных решений, новых нестандартных подходов к решению проблем на основе гибкого креативного мышления и адаптации маркетинговых стратегий. Дана сравнительная характеристика традиционного и предпринимательского маркетинга по критериям цель, объект, ориентация, подход к разработке стратегии, методы, результат. Рассмотрена эволюция становления предпринимательского маркетинга и систематизированы этапы его развития: интуитивный, структурированный, интерфейс маркетинга и предпринимательства, концептуализация предпринимательского маркетинга, цифровизация предпринимательского маркетинга.

*Ключевые слова:* маркетинг, предпринимательский маркетинг, эволюция предпринимательского маркетинга, инновации, цифровизация экономики.

Современные условия хозяйствования, связанные с агрессивным конкурентным поведением предприятий, динамикой потребительских предпочтений, усиленной технологическими изменениями и цифровизацией общества, обуславливают необходимость нестандартных маркетинговых решений, которые лежат в основе предпринимательского подхода. Предпринимательский маркетинг приобретает особую актуальность в условиях нестабильности и турбулентности современного рынка, при которых способность быстро адаптироваться к изменениям становится ключевым конкурентным преимуществом, позволяя малым и средним предприятиям эффективно использовать ограниченные ресурсы, акцентируя внимание на креативности, персонализации и быстром реагировании на запросы потребителей.

Первые попытки концептуального обоснования предпринимательского маркетинга были предприняты сравнительно недавно. Так, Моррис М.Х., Шиндехутте М. и Лафорж Р.У. предложили рассматривать предпринимательский маркетинг, как «...активное выявление и использование возможностей для привлечения и удержания выгодных клиентов с помощью инновационных подходов к управлению рисками, привлечению ресур-

сов и созданию ценности» [1, С. 5], что целесообразно использовать описания «...незапланированных, нелинейных и дальновидных маркетинговых действий, осуществляемых предпринимателями» [1, С. 4]; Стоукс Д. определяют его как маркетинговую деятельность, осуществляемую предпринимателями или владельцами-менеджерами предпринимательских предприятий, которая включает в себя выявление и активное использование возможностей для приобретения и удержания прибыльных клиентов [2]; Бьерке Б. и Хультман К. указывают, что предпринимательский маркетинг относится к маркетинговым практикам, используемым в небольших растущих компаниях, подчеркивая применение предпринимательских принципов [3]. Авторы ассоциировали его с маркетинговой деятельностью в небольших фирмах, которые имеют ограниченные ресурсы и поэтому должны полагаться на креативные и простые тактики. Таким образом ранняя литература была сосредоточена в основном на маркетинге предпринимателей в предприятиях малого и среднего бизнеса с ограниченными ресурсами, которые работают в крайне неопределенных рыночных условиях [4], а используемый инновационный подход при этом приводит к эффективности, производительности и приобретению устойчивого конкурентного преимущества [5].

Концепция предпринимательского маркетинга подразумевает интеграцию маркетингового и предпринимательского подходов с такими его элементами, как инновации, проактивность и ориентация на возможности. Она все больше привлекает внимание, поскольку предлагает использование уникальных маркетинговых практик для решения проблем, с которыми сталкиваются малые и средние предприятия, предлагая альтернативную перспективу традиционным маркетинговым системам. Современные исследователи определяют предпринимательский маркетинг как «... гибкое мышление, которое прагматично использует ресурсы, задействует сети и идет на приемлемые риски, чтобы активно использовать возможности для инновационного совместного создания и предоставления ценности заинтересованным сторонам, включая клиентов, сотрудников и союзников платформы» [6, С. 64].

В отечественной литературе проблематике предпринимательского маркетинга уделяется недостаточно внимания. Несмотря на ряд работ, посвященных особенностям маркетинговой деятельности предприятиями малого и среднего бизнеса [7], [8], [9], [10], теоретические и методологические аспекты предпринимательского маркетинга раскрыты не в полной мере. Среди научных трудов, занимающихся исследованием вопросов предпринимательского маркетинга, следует отметить работы Луновой Е.А., Охрименко И.Ю., Халикова Г.В. По мнению Луновой Е.А. предпринимательский маркетинг в самом общем виде представляет собой «... одновременно концепцию и дух создания потребительской ценности, являющиеся следствием ментальных особенностей и внутренней мотивации предпринимателя...» [11, С. 82], в основе которой лежат такие элементы, как инновации, нестандартные маркетинговые решения, сотрудничество с участниками рынка, гибкость и адаптивность в процессе принятия маркетинговых решений [11, С. 82]. Халиков Г.В. выделяет два направления исследования предпринимательского маркетинга: маркетинг, как культурная ориентация, характеризующая стиль маркетингового мышления бизнесмена; маркетинг в крупном, среднем и малом бизнесе, характеризующийся специфическими особенностями маркетинговой деятельности [12, с. 164]. Охрименко И.Ю. рассматривает содержание предпринимательского маркетинга и предлагает ряд рекомендаций для эффективного его функционирования [13].

Таким образом, обзор литературных источников свидетельствует, что в современных динамичных условиях предприятия постоянно сталкиваются с необходимостью адаптации к происходящим изменениям путем поиска инновационных решений и новых нестандартных подходов к решению проблем. Признавая ограничения традиционных маркетинговых практик, обеспечивающих меньшую ценность при условии потребления

большого количества ресурсов [14], особенно для предпринимательских фирм, работающих в условиях неопределенности и риска, многие ученые выступают за дальнейшее развитие предпринимательского маркетинга, определяя его отличные черты от традиционного маркетинга.

Так, традиционный маркетинг и предпринимательский маркетинг существенно различаются по своим подходам и целевым рынкам. Традиционный маркетинг в преобладающих случаях нацелен на широкую аудиторию с использованием методов массового маркетинга или дифференцированного маркетинга (что требует значительного количества ресурсов), фокусируясь на структурированных, нисходящих стратегиях и формальном комплексе маркетинга (продукт, цена, место, продвижение), опираясь на значительные финансовые инвестиции, уклоняется от рискованных проектов и формирует краткосрочные, транзакционные отношения с клиентами. В свою очередь, предпринимательский маркетинг нацелен на нишевые рынки с гибкими, адаптируемыми и инновационными стратегиями «снизу вверх». Он работает с ограниченными ресурсами, при условии отсутствия «жестких административных рамок» [15, С. 165], делает упор на креативные решения и фокусируется на построении долгосрочных отношений с клиентами посредством принятия риска и вовлечения потребителя в процесс создания ценности [16]. Таким образом, ограничения традиционного маркетинга включают высокие затраты, отсутствие гибкости, краткосрочную направленность [17]. Эти ограничения подчеркивают необходимость более устойчивых и предпринимательских маркетинговых практик, создающих долгосрочную ценность для потребителя за счет маневренности, гибкости, инноваций и креатива.

В систематизированном виде основные отличия традиционного и предпринимательского маркетинга представлены в таблице (см. таблицу 1).

Предпринимательский маркетинг является относительно новой концепцией, требующей тщательного изучения эволюции его возникновения для формирования теоретической базы и практическому использованию концепций в управлении бизнесом в условиях динамичного рынка, а также выявить лучшие практики и адаптировать их к текущим условиям. Изучение научных разработок в области предпринимательского маркетинга позволила систематизировать информацию и предложить этапы его становления и развития, каждый из которых отражает изменения в экономической среде, технологиях и подходах к управлению бизнесом (табл. 2)

Современные перспективы развития предпринимательского маркетинга связаны с интеграцией цифровых технологий в практику маркетинговой деятельности,

Таблица 1.

Сравнительная характеристика традиционного и предпринимательского маркетинга

Критерий	Традиционный маркетинг	Предпринимательский маркетинг
Цели	удовлетворение текущих потребностей потребителей, долгосрочное поддержание объемов продаж, удержание рыночных позиций	создание нового спроса, выявление и использование рыночных возможностей, рост и выживание, инновационное развитие
Объект	широкие целевые группы, сегментированные на основе социально-демографических признаков	узкие целевые ниши, фокус на потребностях и предпочтениях конкретных клиентов
Ориентация	на стабильно существующий рынок и зрелые рыночные сегменты	на новые, перспективные или неосвоенные рыночные возможности
Подход к разработке стратегии	долгосрочный, структурированный, основанный на исследованиях рынка	гибкий, интуитивный, экспериментальный; допускает адаптацию по ходу реализации стратегии
Методы	стандартные инструменты: SWOT-анализ, маркетинг-микс (4P), сегментация рынка	нестандартные методы: партизанский маркетинг, контент-маркетинг, вирусный маркетинг, краудсорсинг
Результат	увеличение доли рынка, повышение лояльности потребителей, стабильный рост продаж.	генерация новых идей, инновации, создание уникального потребительского опыта.

Источник: Составлено авторами на основании [12], [13], [18], [19]

Таблица 2.

Эволюция становления и развития предпринимательского маркетинга

Этапы	Характеристика	Основные черты
Интуитивный этап (до середины XX века)	Маркетинговая деятельность имела преимущественно реактивный характер и базировалась на интуиции предпринимателей, часто без четкого анализа рынка, конкурентов и потребителей. Малые предприятия стремились найти свое место на рынке за счет личных связей, креативности и высокой адаптивности	<ul style="list-style-type: none"> <li>• минимальное использование маркетинговых инструментов.</li> <li>• сосредоточенность на локальных рынках.</li> <li>• акцент на индивидуальном подходе к клиенту.</li> </ul>
Структурированный подход (1950–1970 гг.)	Постепенное развитие теоретических положений традиционного маркетинга, рост конкуренции и потребительского спроса стимулировало предпринимателей совершенствовать свои маркетинговые усилия. Появились основы сегментации, позиционирования и создания уникальных предложений для потребителей	<ul style="list-style-type: none"> <li>• применение базовых методов исследования рынка.</li> <li>• формирование элементарных маркетинговых стратегий.</li> <li>• расширение влияния на региональные рынки.</li> </ul>
Интерфейс маркетинга и предпринимательства (1980–1990-е годы)	Предпринимательский маркетинг начал формироваться как самостоятельная область исследований, сосредоточившая основное внимание на создании ценности для клиента через нестандартные, инновационные методы продвижения и коммуникаций	<ul style="list-style-type: none"> <li>• интеграция элементов традиционного маркетинга и предпринимательства</li> <li>• подходы к маркетингу стали более целенаправленными и стратегически ориентированными</li> <li>• акцент на маркетинговые знания предпринимателя</li> </ul>
Концептуализация предпринимательского маркетинга (1990–2010-е годы)	Становление концепции предпринимательского маркетинга, ориентированного на возможности, проактивность, ориентированность на инновации, интенсивность работы с клиентами, принятие риска, использование ресурсов и создание ценности	<ul style="list-style-type: none"> <li>• вовлечение клиентов в процесс создания ценности</li> <li>• использование креативных подходов</li> <li>• развитие маркетинга отношений для установления долгосрочных взаимодействий с клиентами</li> </ul>
Цифровизация предпринимательского маркетинга (2010 г. по наст. время)	С распространением интернета предпринимательский маркетинг стал активно использовать цифровые инструменты, включая электронную коммерцию, социальные сети и аналитику больших данных для создания персонализированного клиентского опыта	<ul style="list-style-type: none"> <li>• широкое использование онлайн-ресурсов для привлечения клиентов</li> <li>• автоматизация маркетинговых процессов.</li> <li>• повышение роли аналитики и технологий в принятии решений.</li> </ul>

Источник: авторская разработка

что открывает новые горизонты для владельцев бизнеса, которые ориентированы на постоянное развитие организации, предлагают «...оригинальные и креативные пути, способны к кардинальным переменам» [20, С. 274]. Цифровизация стала двигателем предпринимательства, роста производительности и, следовательно, имеет решающее значение для выживания и роста бизнеса, поскольку новые цифровые технологии позволяют малым и средним предприятиям радикально менять и улучшать свои бизнес-модели [21], обеспечивать максимальный охват клиентов, построить взаимодействие с ними в режиме реального времени и, наконец, достичь удовлетворенности и лояльности потребителей. В отличие от традиционного маркетинга, ориентированного на широкую аудиторию, предпринимательский маркетинг с использованием цифровых технологий учитывает мнение каждого потребителя и предоставляет персонализированное ценностное предложение. Ввиду своей гибкости цифровой предпринимательский маркетинг имеет существенные возможности внедрения аналитики данных, поисковой оптимизации (SEO), маркетинга в социальных сетях, контент-маркетинга, маркетинг

по электронной почте и электронной коммерции, которые позволяют фирмам создавать целевой и интересный контент, оптимизировать видимость в результатах поиска, формировать и взаимодействовать со своей аудиторией в социальных сетях и оптимизировать процесс покупки для клиентов.

В качестве итога исследования следует отметить, что предпринимательский маркетинг является парадигмой выживания для предприятий малого и среднего бизнеса, обеспечивая использование новых возможностей, инновационных решений, адаптивных стратегий для своего развития и процветания. В отличие от традиционного маркетинга, он обладает большей гибкостью, маневренностью и креативным подходом, что способствует созданию устойчивых конкурентных преимуществ. Изучение эволюции становления и развития предпринимательского маркетинга свидетельствует о том, что использование цифровых технологий является необходимым условием выживания малых и средних предприятий в условиях неопределенности и рыночной турбулентности внешней среды.

#### ЛИТЕРАТУРА

- Morris, M.H. Entrepreneurial Marketing: A Construct for Integrating Emerging Entrepreneurship and Marketing Perspectives / M.H. Morris, M. Schindehutte, R.W. LaForge // *Journal of Marketing Theory and Practice*. — 2002. — Vol. 10. — Pp. 1–19. — DOI: 10.1080/10696679.2002.11501922.
- Stokes, D. Putting Entrepreneurship into Marketing: The Processes of Entrepreneurial Marketing / D. Stokes // *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*. — 2000. — Vol. 2. — Pp. 1–16. — DOI: 10.1108/14715200080001536.
- Bjerke, B. Entrepreneurial Marketing: The Growth of Small Firms in the New Economic Era / B. Bjerke, C. Hultman. — Edward Elgar Publishing, Incorporated, 2004. — 288 p.
- Collinson, E. Entrepreneurial marketing — a historical perspective on development and practice / E. Collinson, E. Shaw // *Management Decision*. — 2001. — Vol. 39(9). — Pp. 761–767.
- Awadh, A.M. Impact of Organizational Culture on Employee Performance / A.M. Awadh, A.M. Saad // *International Review of Management and Business Research*. — 2013. — Vol. 2. — Pp. 1–8.
- Alqahtani, N., Entrepreneurial marketing and firm performance: Synthesis and conceptual development / N. Alqahtani, & C. Uslay // *Journal of Business Research*. — 2020. — Vol. 113(May). — Pp. 62–71. — DOI: doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.035.
- Аренков, И.А. Актуальные маркетинговые практики в малом и среднем бизнесе / И.А. Аренков, В.Д. Симончук // *Гуманитарные и социально-экономические науки*. — 2022. — № 5(126). — С. 35–38. — DOI 10.18522/1997-2377-2022-126-5-35-38.
- Афанасьева, Т.С. Преимущества и особенности маркетинга малого бизнеса / Т.С. Афанасьева, Н. В. Манова // *Научное обозрение*. — 2014. — № 9-1. — С. 50–52.
- Довлетмурзаева, М.А. Маркетинг в малом и среднем предпринимательстве / М.А. Довлетмурзаева // *Вестник Чеченского государственного университета им. А.А. Кадырова*. — 2018. — № 4(32). — С. 71–76.
- Погорова, З.М. Роль маркетинга в предпринимательской деятельности / З.М. Погорова, М.И. Китиева, Л.И. Мерзоева // *Экономика и бизнес: теория и практика*. — 2020. — № 6(64). — С. 208–210. — DOI 10.24411/2411-0450-2020-10561.
- Лулева, Е.А. Предпринимательский маркетинг — новая концепция управления малым бизнесом / Е.А. Лулева // *Актуальные вопросы современной науки*. — 2010. — № 15. — С. 79–87.
- Халиков, Г.В. Предпринимательский маркетинг: перспективные направления исследований / Г.В. Халиков // *Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета*. — 2018. — № 2(110). — С. 162–168.
- Охрименко, И.Ю. Предпринимательский маркетинг как новая концепция управления малым и средним бизнесом / И.Ю. Охрименко // *Вестник Института экономических исследований*. — 2021. — № 2(22). — С. 116–120. — EDN OPJBGH.
- Alqahtani, N., Entrepreneurial marketing and firm performance: Synthesis and conceptual development / N. Alqahtani, & C. Uslay // *Journal of Business Research*. — 2020. — Vol. 113(May). — Pp. 62–71. — DOI: doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.035.
- Халиков, Г.В. Предпринимательский маркетинг: перспективные направления исследований / Г.В. Халиков // *Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета*. — 2018. — № 2(110). — С. 162–168.
- Adam, N.A. Innovation practices for the survival of small and medium enterprises (SMEs) in the COVID-19 times: The role of external support / N.A. Adam, G. Alarifi // *Journal of Innovation and Entrepreneurship*. — 2021. — Vol. 10. — Iss. 1. — Pp. 1–22. — DOI: 10.1186/s13731-021-00156-6.

17. Mishrif, A. Technology adoption as a survival strategy for small and medium enterprises during COVID-19 / A. Mishrif, A. Khan // *Journal of Innovation and Entrepreneurship*. — 2023. — Vol. 12. — P. 53. — DOI: 10.1186/s13731-023-00317-9.
18. Kolongahapitiya, K.H. Progression of theory of entrepreneurial marketing (EM) / K.H. Kolongahapitiya // *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*. — 2018. — Vol. 5(5). — Pp. 41–57. DOI: 10.5281/zenodo.1284573.
19. Tolossa, A.T. Unveiling the Nexus: the crucial role of competitive advantage in bridging entrepreneurial marketing practices and sustainable firm performance in small and medium enterprises / A.T. Tolossa, M. Singh, R.K. Gautam // *Journal of Innovation and Entrepreneurship*. — 2024. — Vol. 13. — P. 43. — DOI: 10.1186/s13731-024-00398-0.
20. Климов, И.С. Основные признаки классификации стилей руководства в организации / И.С. Климов, В.С. Кудряшов, А.В. Костанда // *Вестник Алтайской академии экономики и права*. — 2023. — № 12-2. — С. 270–275. — DOI 10.17513/vaael.3166.
21. Korachi, Z. General approach for formulating a digital transformation strategy / Z. Korachi, B. Bounabat // *Journal of Computer Science*. — 2020. — Vol. 16(4). — Pp. 493–507.

---

© Германчук Алла Николаевна (allagerm@rambler.ru); Иванченко Станислав Олегович (ivanchenko\_stanislav@mail.ru)  
Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»