

МАЛОБЮДЖЕТНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ, КАК ИНСТРУМЕНТ ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА

А.В. Спиридонова

научный руководитель ст. преподаватель О.С. Веремеенко

Торгово-экономический институт СФУ

Актуальность малобюджетных маркетинговых коммуникаций предопределяется тем, что перед руководителями среднего и малого бизнеса возникает проблема осуществления маркетинговой коммуникационной деятельности с учетом дефицита бюджета. На сегодняшний день существуют проблемы развития малого и среднего бизнеса, при которых руководители вынуждены сокращать управленческие и маркетинговые бюджеты. В это же время в силу несовершенств маркетинговой и финансовой системы зачастую предприятия не выдерживают жесткой конкуренции на рынке. Таким образом, в условиях ограниченных маркетинговых и рекламных бюджетов компании необходимо подобрать такие способы продвижения, которые обеспечат быстрое влияние на динамику продаж и при этом останутся малозатратными. Малобюджетное продвижение способно реализовать все основные виды маркетингово-рекламной активности: от выстраивания взаимоотношений со СМИ до различных способов привлечения и удержания клиентов.

Под малобюджетными маркетинговыми коммуникациями понимается весь комплекс действий по взаимодействию с рынком согласно стратегии минимизации инвестиций в маркетинговые мероприятия либо в условиях недостаточного количества персонала, ограниченного маркетингового бюджета, либо меньшего по отношению к аналогичным компаниям [3]. Анализ зарубежной и российской практики использования малобюджетного маркетинга позволил систематизировать инструменты малобюджетных маркетинговых коммуникаций (табл.1.) с учетом их основных направлений.

Большой вклад в формирование и развитие малобюджетного маркетинга внесли зарубежные специалисты Дж.К. Левинсон, П. Хенли, Э. Лаутенслагер, П. Форсит, К. Эй, В. Галлахер, А. Левитас, Дж. Рос и отечественные специалисты И. Манн, А. Попов, А. Иванов.

Таблица 1 - Основные направления и инструментарий малобюджетных технологий маркетинговых коммуникаций [4]

Направления малобюджетных маркетинговых коммуникаций	Инструменты
Вирусный маркетинг	Видеоклипы, видеофайлы
	Мультимедийные открытки
	Провокационные статьи и изображения
	Блоги, развлекательные микросайты
Малозатратная реклама в печатных и	Размещение информации в газетах бесплатных объявлений
	Размещение информации на форумах и бесплатных досках объявлений в сети Интернет

интернет-изданиях	
Малобюджетные связи с общественностью	Выступление в прессе в качестве эксперта
	Выступление на конференции и встречах общественных и профессиональных организаций
	Формирование групп в социальных сетях
	Флэшмобы
Малобюджетное продвижение	Внедрение товара в повседневную жизнь с использованием фиктивных «счастливых покупателей»
	Граффити

Анализируя, систематизируя и обобщая основные положения, изложенные в трудах вышеуказанных авторов можно выделить четыре основные причины малобюджетного продвижения (табл.2)

Таблица Основные причины и характеристика малобюджетного продвижения
2 -

Причина	Характеристика	Уровень бизнеса
Ситуационная	1. Высокие затраты при открытии бизнеса 2. Необходимость минимизации затрат. 3. Выбор инструментов рекламы с наименьшими затратами	Новое дело, запуск нового направления.
Локальная	1. Низкие затраты на рекламу. 2. Узкая целевая аудитория, отсутствие сети, филиалов, одинокие объекты.	Малые и средние магазины, сервисы и т.д.
Патовая	1. Систематические маркетинговые ошибки, приводящие к убыткам 2. Решение проблемы продукта его рекламой.	Начальный и конечный бизнес. Не способные к признанию ошибок, неповоротливые, неорганизованные.
Психологическая	1. Не понимание сущности рекламы. 2. Экономия на продвижении и товара, за счет низкооплачиваемого труда и ресурсов.	Любой бизнес любого уровня.

Согласно статистическим данным, которые основаны на исследовании развития новых предприятий в течении первых трех лет их деятельности было выявлено, что 72% компаний было закрыто, 24% остались на рынке, но должным

счетом не развиваются и только 4% компаний имеют полный успех своей деятельности. Эксперты уверены, что успешные компании свое управление ориентировали на маркетинг.

В городе Красноярске предприятия часто пользуются такими инструментами малобюджетного маркетинга, как расклейка объявлений, реклама на асфальте, SMS-рассылка, реклама на транспорте и т.д. Имея определенные данные, можно провести сравнительный анализ стоимости контакта с целевой аудиторией для этих видов рекламы. Эти данные позволят обосновать правомерность отнесения малобюджетных технологий маркетинговых коммуникаций к инструментарию оптимизации маркетингового бюджета по критерию минимальной стоимости контакта с целевой аудиторией (табл.3).

Так же красноярские предприниматели используют и другие методы маркетинговых коммуникаций. Все это объясняется сильной конкуренцией на рынке. К такому примеру, можно отнести ночной клуб «Колорадский папа», построивший эффективную малобюджетную кампанию. У заведения появился свой символ — желтый кабриолет, — который участвует во многих городских и корпоративных праздниках и приносит доход клубу - сдается в аренду.

Журнал «ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОЗРЕНИЕ» опубликовал, что не так давно группа красноярских студентов каталась на лодке по снежному склону. Лодка была резиновая, скорость большая, а по ветру развевался большой белый флаг с надписью «Чо каво». Так проходила кампания по продвижению информационного сайта «Чо каво». Акция по продвижению проекта обошлась в 3000 рублей. Сюжет о ней показали по всем красноярским телеканалам. Естественно, бюджет на проведение акции не сравнить со стоимостью минуты рекламного времени в новостях.

Таблица 3- Сравнительный анализ стоимости контакта с целевой аудиторией для различных видов рекламы в г. Красноярске, в марте 2014 года [5]

Показатели	Расклейка объявлений	Реклама на асфальте	SMS-рассылка	Реклама на автомобиле
Количество	1000 объявлений.	200 надписей	200 клиентов	1 машина
Стоимость 1 контакта	1,5 руб. за каждое объявление	510 руб. (1 баллончик с краской + ватмен)	1,5 руб – 1 SMS	2500
Оплата работы	1500	1500	500	Заказывається в агентстве по договору
Итого средств на рекламу	2250	3600	800	2500

Малобюджетный маркетинг могут использовать как малый, так и средний, и даже крупный бизнес. Для малого бизнеса это отличный подход к продвижению своих товаров и услуг по причине своей малозатратности и оперативности, для среднего — это возможность расширить сферу своего влияния, а для крупного — привлечь ту часть целевой аудитории, которую не получается заинтересовать обычными методами рекламы. Малобюджетный маркетинг имеет свои преимущества и недостатки. Во-первых, им можно пользоваться в условиях малого бюджета, но это говорит о высокой трудоемкости (много делаем сами). Во-вторых, открываются возможности для личного творчества, но это приводит к затратам на мотивацию персонала. В-третьих, получение быстрого результата, омрачается сложностью прогнозирования эффекта.

Таким образом, используя малобюджетные маркетинговые коммуникации предприятия, обеспечивают новые возможности улучшения маркетинговой деятельности и дополнительные инструменты конкурентной борьбы. Позволяют предприятием результативно работать посредством оптимизации бюджета маркетинга.

Библиографический список:

1. .Бауэр, И. Партизанский маркетинг — практически единственный способ продвижения небольших компаний [Электронный ресурс] / И. Бауэр// Маркетинг и реклама.-2008–№ 18. – Режим доступа : Делаги.
2. Симахин, Е. Малобюджетный маркетинг: 15 методов для малого бизнеса [Электронный ресурс] / Е. Симахин // Маркетинг и реклама. – 2014. - № 22. – Режим доступа : Клуб Продажников.
3. Третьякова, Т.С. Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций субъектов малого предпринимательства на основе малобюджетных технологий маркетинга / Т. С. Третьякова // Проблемы современной экономики. – 2011. - №1 (37).
4. Ульяновский, А.В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов Миллениума. – М.:ЭКСМО, 2008. – 432 с.