

АДАПТАЦИЯ МАЛОБЮДЖЕТНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

М. А. Дашкевич

*Белорусский государственный университет,
dashkevim@gmail.com,
научный руководитель – Е. М. Еловая, старший преподаватель*

В статье рассмотрено понятие малобюджетного маркетинга в авторском понимании. Приводятся рекомендации по использованию ключевых инструментов малобюджетного маркетинга в современных условиях хозяйствования.

Ключевые слова: малобюджетный маркетинг; коммуникации; инструменты; партизанский маркетинг; коммуникация.

Технологичность и автоматичность всех значимых мировых процессов на сегодня по оценкам экспертов близка к пику своих возможностей. В то же время социум и большинство основополагающих институтов терпят кардинальные изменения. Вместе с ним переживает разного рода потрясения бизнес-сфера, рынок рекламы и маркетинга. Компании уже не так уверены в будущем, многие клиенты сокращают свои финансовые затраты в связи с наступающим финансовым кризисом.

Такая неясная перспектива порождает передел бюджетов внутри компаний, осторожный подход в затратах на маркетинг и также стремление минимизировать все возможные риски. В связи с этим малобюджетный маркетинг набирает популярность, так как справляется с маркетинговыми целями без значительных расходов.

Стоит отметить, что временные, творческие и интеллектуальные инвестиции преобладают больше в среде малого и среднего бизнеса, а также имеют высокую ценность для потребителей [1].

Обратимся к понятию малобюджетного маркетинга. В научной литературе он закреплен как планирование, реализация и анализ всего комплекса мероприятий по взаимодействию с рынком в условиях дефицита персонала, недостаточного маркетингового бюджета или меньшего по отношению к ближайшим конкурентам [2].

Впервые выделил малобюджетный маркетинг в отдельную категорию Джей Конрад Левинсон, выпустив в свет книгу под названием «Партизанский маркетинг», в которой описывались малозатратные способы рекламы

и особенности продвижения малого бизнеса [3]. Стоит также отметить, что сама потребность в малобюджетном маркетинге возникла из небольших бюджетов компаний, только зашедших на рынок и находящихся в состоянии капитализации. Однако на данный момент актуальность инструментов малобюджетного маркетинга возросла и коснулась сферы большого бизнеса.

Существует ошибочное мнение о том, что малобюджетный маркетинг – это агрессивные продажи, также инструменты вирусного маркетинга, в особенности buzz-marketing. В данной работе предлагается иное понимание и концепция малобюджетного маркетинга в современных условиях. Обращаясь к статистике стоит отметить тот факт, что в научных работах последних лет, посвященных маркетингу, бизнесу и digital-сфере, активно поднимался вопрос о сформировавшемся тренде на глобализацию.

На сегодня мы уже не можем так уверенно говорить о развитии этого течения, однако имеем возможность обратиться к новейшим исследованиям. К примеру, 26 января 2022 года Креативное агентство We Are Social и сервис для SMM Hootsuite опубликовали ежегодное глобальное исследование состояния сферы диджитал [4]. В нем наблюдается широкий перечень статистических данных по социальным сетям и мессенджерам, которые наиболее активно используются в мире. Однако, исходя из темы работы, внимание было сосредоточено на статистике по первому взаимодействию потребителя с бизнесом. Необходимо подчеркнуть, что на первое место были выведены поисковые системы, на второе – TV, третью строчку заняли «Word-of-mouth recommendation from friends and family», что можно перевести как «Сарафанное радио». Стоит отметить, что последний пункт не поддается регулированию со стороны организации, но является результатом правильного позиционирования компании и коммуникации с клиентами.

Далее мы можем понаблюдать статистику по коммуникации бренда с потребителем. Будем учитывать первые пять позиций: веб-сайт, где размещена информация о бренде; видео, созданные брендом; подписка в социальных сетях; взаимодействие с контентом бренда в социальных сетях; имейл от бренда. Необходимо подчеркнуть, что четыре из пяти позиций являются средствами малобюджетных маркетинговых коммуникаций [2–4].

В ходе анализа данной статистики был сделан вывод о применении digital-инструментов в бизнесе. Стоит также отметить тот факт, что крупные компании используют малобюджетный маркетинг, стремясь расширить возможности и упростить процесс реализации продукции, прибегая не только к известным инструментам, но и к оригинальным способам закрепления отношений с клиентами. Статистика подтверждает, что агрессивный и вирусный маркетинги не являются ведущими средствами малобюджетного

маркетинга, так как данные виды маркетинга представлены на последних позициях или вообще не представлены. Из этого вытекает разрушение стереотипа о том, что малобюджетный маркетинг – это вирусный маркетинг, а также очерчивается роль малобюджетного маркетинга в современных условиях.

На основе вышеприведенных данных были предложены рекомендации по реализации маркетингового плана с помощью инструментов малобюджетного маркетинга в условиях нестабильной экономики.

Для большого бизнеса выигрышными инструментами будут являться опора на ценности компании, активная их трансляция всеми возможными способами, а также участие в общественной жизни и повышение уровня применения КСО. Аргументация данного решения базируется на том, что большие корпорации имеют значительное влияние на мировые процессы, а так как на данный момент психика реципиентов оголена за счет информационного воздействия, то существует два пути коммуникаций: неэкологичные, агрессивные продажи или же демонстрация гибкости и открытости к диалогу. Оба инструмента будут иметь схожий уровень влияния, но разные последствия.

Для малого и среднего бизнеса предлагается движение к двусторонней коммуникации и налаживанию крепких отношений с клиентами, в том числе через личную коммуникацию, переориентирование buzz-маркетинга в «Сарафанное радио», а также активное использование социальных сетей.

Библиографические ссылки

1. *Форсит П.* Малобюджетный маркетинг: развитие бизнеса, не требующее больших затрат: пер. с англ. Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. 336 с.
2. *Третьякова Т. С.* Малобюджетные технологии в комплексе маркетинговых коммуникаций: формы совместной маркетинговой деятельности как инструмент повышения конкурентоспособности современных компаний // Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/malobyudzhetye-tehnologii-v-komplekse-marketingovyh-kommunikatsiy-formy-sovmestnoy-marketingovoy-deyatelnosti-kak-instrument/viewer> (дата обращения: 27.04.2022).
3. *Левинсон Д., Хенли П.* Партизанский маркетинг // Электронная библиотека RuLit [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rulit.me/books/partizanskij-marketing-dobro-pozhalovat-v-marketingovuyu-revolyuciyu-read-375226-1.html> (дата обращения: 28.04.2022).
4. Creative Agency – We are social UK. Digital 2022: another year of bumper growth [Electronic resource]. URL: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/> (date of access: 28.04.2022).