

МАЛОБЮДЖЕТНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Н. И. Исайчикова

Учреждение образование «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Рассмотрены предпосылки возникновения и развития малобюджетных технологий в деятельности организаций, инструментарий, обеспечивающий реализацию малобюджетных маркетинговых коммуникаций отечественными предприятиями в современных условиях.

В условиях нестабильности экономики многие предприятия малого и среднего бизнеса не в состоянии позволить себе большие рекламные бюджеты, заказные статьи или полевые исследования. Перед руководителями предприятий возникает проблема осуществления маркетинговой коммуникационной деятельности с учетом дефицита бюджета. В то же время в силу несовершенства маркетинговой и финансовой системы зачастую предприятия не выдерживают жесткой конкуренции на рынке. В этих условиях им необходимо подобрать такие способы продвижения, которые обеспечат быстрое влияние на динамику продаж и при этом останутся малозатрат-

ными. 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 [1, с. 28].

Предпосылками возникновения и развития малобюджетных технологий являются:

- развитие малого и среднего бизнеса в Беларуси сопровождается ограниченным бюджетом на маркетинговую деятельность и дефицитом персонала сферы маркетинга на предприятии;
- происходящие в экономике кризисные изменения основной задачей малых и средних предприятий ставят экономию средств и снижение издержек;
- появление альтернативных, нетрадиционных технологий маркетинговых коммуникаций, позволяющих успешно воздействовать на целевую аудиторию.

Анализ отечественной и зарубежной практики применения технологий малобюджетных маркетинговых коммуникаций, приведенный в таблице, позволил выявить инструменты, обеспечивающие реализацию малобюджетных маркетинговых технологий [2, с. 115].

Инструментарий, обеспечивающий реализацию малобюджетных маркетинговых коммуникаций

Технологии малобюджетных маркетинговых коммуникаций	Инструментарий малобюджетных маркетинговых коммуникаций
Малобюджетная реклама	Реклама в газетах бесплатных объявлений Реклама на форумах и бесплатных порталах в сети Интернет Использование объектов окружающей среды как рекламоносителя Использование собственных площадей как рекламоносителя Граффити Реклама в социальных сетях
Малобюджетные связи с общественностью	Выступления в прессе в качестве эксперта Написание статей для тематических журналов Рассылка пресс-релизов Выступления на конференциях и встречах общественных и профессиональных организаций Организация круглых столов Работа в социальных сетях Корпоративный блоггинг Веб-сайт Флешмобы Внутрикorporативный РК

Окончание

Технологии малобюджетных маркетинговых коммуникаций	Инструментарий малобюджетных маркетинговых коммуникаций
Малобюджетный директ-маркетинг	Почтовые и электронные рассылки QR-коды
Малобюджетные технологии стимулирования сбыта	Игры, аукционы, соревнования Участие в акциях, проводимых ритейлерами
Вирусный маркетинг (конкретно – малобюджетные интерпретации)	Видеоклипы, видеофайлы, флеш-игры Мультимедийные открытки Развлекательные микросайты Онлайн-сервисы Вирусные активности в социальных сетях
Вигг-маркетинг (маркетинг слухов, «сарафанное радио»)	Тизерные кампании Рекомендации Lifepacement Внедрение товара в повседневную жизнь с использованием фиктивных «счастливых покупателей»

Вопрос эффективности малобюджетных коммуникаций до сих пор является дискуссионным. Существует несколько наиболее эффективных методов, реализованных при малых бюджетах:

1. Громкие акции, про которые СМИ пишут бесплатно (малобюджетная реклама).
2. Промо-акции и дегустации (малобюджетные технологии стимулирования сбыта).
3. Реклама в интернете (малобюджетная реклама).
4. Реклама в печатных СМИ и каталогах, рекомендации клиентов, e-mail рассылка.

Реализация всех этих подходов в Республике Беларусь возможна, однако осуществляется недостаточно активно. Вместе с тем интерес к малобюджетным технологиям на рынке имеется, причем со стороны не только малого и среднего бизнеса, но и крупных компаний. Это вызвано рядом причин, среди которых:

- недоверие к рекламным агентствам;
- недоверие к эффективности рекламы;
- желание оптимизировать рекламный бюджет.

Л и т е р а т у р а

1. Третьякова, Т. С. Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций субъектов малого предпринимательства на основе малобюджетных технологий маркетинга / Т. С. Третьякова // Проблемы соврем. экон. – 2011. – № 1 (37).
2. Ульяновский, А. В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов Миллениума, обеспечивающие реализацию малобюджетных маркетинговых технологий / А. В. Ульяновский. – М. : ЭКСМО, 2008. – 432 с.