

## **Развитие и направления малобюджетного маркетинга**

**Суслов С.Н.**, старший преподаватель кафедры менеджмента, РТУ МИРЭА,  
Москва, Россия

**Аннотация.** Малобюджетные маркетинговые коммуникации представляют собой новое явление на российском коммуникационном рынке. Их использование в процессе разработки комплекса маркетинговых коммуникаций предполагает понимание и учет их положения на современном коммуникационном рынке. В статье рассмотрены основные направления и инструменты малобюджетного маркетинга. Дана характеристика малобюджетных маркетинговых коммуникаций, проведен анализ перспектив развития малобюджетных маркетинговых коммуникаций, сделаны выводы.

**Ключевые слова:** традиционный маркетинг, партизанский маркетинг, малобюджетный маркетинг, маркетинговые коммуникации.

### **Development and directions of low-budget marketing**

**Suslov S.N.**, senior lecturer at the department of management, RTU MIREA,  
Moscow, Russia

**Annotation.** Low-budget marketing communications are a new phenomenon in the Russian communication market. Their use in the development of a complex of marketing communications involves understanding and taking into account their position in the modern communication market. The article deals with the main directions and tools of low-budget marketing. The article gives the characteristic of low-budget marketing communications, also suggests the analysis of prospects of development of low-budget marketing communications with related conclusions.

**Keywords:** traditional marketing, guerrilla marketing, low-budget marketing, marketing communications.

Современный маркетинг не просто представляет собой инструмент увеличения прибыли организации, это активно развивающаяся наука об управлении социальными и психологическими процессами вокруг товаров и услуг, производимых обществом. С глобальной точки зрения, маркетинг – оружие естественного отбора экономической системы: создает условия для создания заведомо востребованной обществом продукции и разрушает неэффективные организации.

Высокий интерес мирового сообщества к маркетингу не вызывает удивления на фоне превышения годовых маркетинговых бюджетов отдельных транснациональных компаний ВВП небольших государств. Подобные расходы связаны с необходимостью организаций постоянно подкреплять в сознании потенциальных клиентов, потребителей и стейкхолдеров уверенность в правильности выбора ее продукции, информировать их о своей деятельности и организовывать каналы обратной связи для собственного развития. Однако удовлетворение этих и других потребностей для организаций далеко не всегда может эффективно обеспечиваться колоссальными рекламными бюджетами.

Увеличение рентабельности инвестиций актуально для всех функциональных областей деятельности организаций. В условиях низкой финансовой устойчивости высокие расходы на реализацию маркетинговых кампаний создают существенные риски для предприятий малого бизнеса. В то же время, в условиях рыночных отношений проведение маркетинговых мероприятий является одним из основных инструментов формирования будущих денежных потоков, и как следствие, укрепления финансового положения организации. Подобное противоречие создает предпосылки научного поиска оптимальных инструментов маркетинга для развития малых предприятий.

Комплексное использование низкобюджетных маркетинговых технологий и формирование на их основе системы маркетинговых коммуникаций представляется рациональным способом формирования условий конкурентоспособности субъектов малого бизнеса.

Основоположником малобюджетного маркетинга является Джей Конрад Левинсон. Он также ввел понятие «партизанский маркетинг», выпустив первую книгу в 1984 году, которая была с тех пор неоднократно переиздана и переведена на множество языков. Партизанский маркетинг – аналогия к военной стратегии ведения боя при помощи небольших, легко вооруженных отрядов.

Малобюджетный маркетинг предполагает использование нетрадиционных рекламных носителей для донесения информации о товаре или услуге организации до целевой аудитории при минимальных материальных затратах. По задумке самого Левинсона, партизанский маркетинг выступает инструментом продвижения малого и среднего бизнеса, так как позволяет добиваться значительных результатов при незначительных затратах и направлен, как правило, на небольшие сегменты аудитории. Основными инвестициями при реализации малобюджетного маркетинга являются творческие и интеллектуальные ресурсы для поиска нестандартных каналов коммуникации.

Левинсон не дает четкого определения партизанскому маркетингу, однако приводит основные его положения в сравнительной характеристике с традиционными средствами маркетинга (табл. 1).

Таблица 1

**Сравнительная характеристика традиционного и партизанского маркетинга [2]**

	<b>Традиционный маркетинг</b>	<b>Партизанский маркетинг</b>
Инвестиции	Деньги	Время, энергия, воображение, информация
Процесс создания маркетинговой кампании	Процесс непрозрачен, находится в руках третьих лиц (рекламные агентства, СМИ и т.п.)	Целиком в руках предпринимателя
Основной показатель эффективности	Объем продаж	Объем прибыли
Основа для рекламного сообщения	Опыт и суждения	Человеческое поведение
Подход к ведению бизнеса	Дифференциация	Специализация
Отношение к потребителю	Совершение покупки – конечная цель	Ведение диалога с клиентом на протяжении всего периода сотрудничества

Взаимодействие с внешней коммерческой средой	Стремление «устранить» конкурентов	Стремление взаимодействовать с неконкурирующими организациями для общего клиента
Основной визуальный инструмент	Логотип	Индивидуальный мем (единица культурной информации, распространяемая от одного человека к другому посредством имитации, научения и др.)
Объект информационных сообщений	Организация	Клиент
Отношение к клиенту	Получение максимальной выгоды от взаимодействий	Ориентация на компромиссную выгоду для себя и для клиента
Целевой охват	Максимально широкий	Узкая, наиболее релевантная аудитория
Форма контакта	Монолог	Диалог

Таким образом, партизанский маркетинг предполагает позиционирование организации перед своими клиентами как партнера, находящегося с ними наравне и открытого к обсуждению своей деятельности для достижения взаимных выгод. Подобный подход предполагает завоевание большего внимания целевой аудитории рекламной кампании, чем при использовании традиционных инструментов маркетинга.

Анализ научной литературы и материалов практикующих бизнес-консультантов, посвященных методам малобюджетного маркетинга позволяет систематизировать основные инструменты малобюджетных маркетинговых коммуникаций (табл. 2).

Таблица 2

### Направления и основные инструменты малобюджетных маркетинговых коммуникаций [2,4,5]

Направления малобюджетных маркетинговых коммуникаций	Основные инструменты малобюджетных маркетинговых коммуникаций
Buzz-маркетинг (создание слухов о продукте; потребители при этом не осведомлены, что подвергаются рекламному воздействию)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Тизерные кампании;</li> <li>– «Product placement» – размещение рекламируемого продукта в сюжете культурного произведения;</li> <li>– «Life placement» – внедрение продукта в повседневную жизнь в виде промо-акции.</li> </ul>
Вирусный маркетинг (создание материалов, временно вызывающих высокий интерес аудитории и	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Видеоролики;</li> <li>– Виртуальные подарки;</li> <li>– Онлайн-игры;</li> </ul>

распространяемый ее участниками между собой)	– Онлайн-сервисы; – Вирусные активности в социальных сетях.
Малобюджетная реклама	– Использование бесплатных рекламодателей (объекты окружающей среды, собственные площади, социальные сети, доски бесплатных объявлений и т.п.).
Совместный маркетинг	– Партнерское продвижение; – Совместные акции; – Совместное участие в выставках.
Малобюджетные связи с общественностью	– Выступления в прессе с экспертным мнением; – Выступления на профессиональных площадках и встречах; – работа в социальных сетях, корпоративный портал; – организация и участие в флэш-мобах.
Малобюджетный директ-маркетинг	– почтовые и электронные рассылки – контекстная реклама
Малобюджетное стимулирование сбыта	– Проведение акций, конкурсов, розыгрышей призов

Анализ зарубежной и отечественной практики применения технологий малобюджетного маркетинга позволил выявить и сформулировать характеристики основных составляющих малобюджетных маркетинговых коммуникаций, которые могут быть использованы российскими компаниями в маркетинговой практике (табл. 3, составлено автором).

Таблица 3

### Характеристики малобюджетных маркетинговых коммуникаций

Критерий	Характеристика
Основная цель	Увеличение прибыли
Стадия формирования коммуникации	Осуществление коммуникации непосредственно в момент возникновения потребности у клиента
Базис построения	Поиск и точное определение целевых групп воздействия, четкая фокусировка. Креатив, использование нестандартных носителей
Основной вид планирования в процессе маркетинговых коммуникаций	Оперативное планирование
Основные качества, необходимые лицу, принимающему решения в сфере маркетинговых коммуникаций	Творческие способности, нестандартное мышление, высокий уровень интуиции
Длительность действия коммуникационного мероприятия	Краткосрочная и среднесрочная
Причины запоминаемости информации вследствие применения технологии	Эффект новизны

Возможность копирования коммуникативной стратегии конкурентами	Низкая
Основные преимущества в конкурентной борьбе в сфере коммуникаций	Творческий поиск, нестандартные решения и каналы коммуникации, точность фокусировки, работа с целевыми группами
Подходы к оценке эффективности	Измерение эффективности каждой конкретной рекламной акции
Основные цели маркетингового воздействия	Трансформация потенциальных покупателей в реальных
Взаимоотношения с аналогичными предприятиями	Сотрудничество
Основные методы повышения рентабельности	Максимизация прибыли в расчете на одного клиента. Снижение риска

Кроме того, следует подчеркнуть, что такие направления маркетинговых коммуникаций, как вирусный маркетинг, buzz-маркетинг, малобюджетные связи с общественностью предполагают субъективный тип вовлеченности потребителей. Данный тип вовлеченности является долговременным, обеспечивая стабильный спрос, а также участие потребителей в процессе разработки персонализированных продуктов. Таким образом, представляется правомерным вывод, что направления малобюджетных маркетинговых коммуникаций: вирусный маркетинг, buzz-маркетинг, малобюджетный PR относятся к новому классу моделей – многосторонних моделей симметричных маркетинговых коммуникаций – с учетом вовлеченности субъектов во взаимодействие. Данные модели, подробно рассматриваемые в работе профессора Окольнишниковой И.Ю. [7], относятся к группе синергетических моделей и реализуются при поддержке информационных технологий.

Возможности, обеспечиваемые малобюджетными маркетинговыми коммуникациями для современных отечественных компаний, на сегодняшний день являются малоизученными. Основные преимущества данных технологий рассматриваются в работах Александра Левитаса: книге «Больше денег от Вашего бизнеса» статья в научно-популярных изданиях и интервью средствам массовой информации [3], а также в работе А. Иванова «Бесплатная реклама», на практических примерах раскрывающей возможности малобюджетной рекламы для малых и средних предприятий [1].

Таким образом, представляется, что для предприятий малого бизнеса малобюджетные маркетинговые коммуникации привлекательны в первую очередь за счет возможности экономии финансовых ресурсов, предприятия среднего бизнеса малобюджетные маркетинговые коммуникации привлекают возможностью оптимизации коммуникационного бюджета и осуществления нестандартной коммуникации, а предприятиям крупного бизнеса малобюджетные маркетинговые коммуникации интересны благодаря нестандартному характеру коммуникации.

Перейдем к анализу перспектив развития малобюджетных маркетинговых коммуникаций для малого бизнеса. Как отмечалось ранее, малобюджетные маркетинговые коммуникации представляют собой новое явление на российском коммуникационном рынке. Их использование в процессе разработки комплекса маркетинговых коммуникаций предполагает понимание и учет их положения на современном коммуникационном рынке, поскольку развитие данного рынка, в том числе, определяется политикой, осуществляемой агентствами, которые оказывают маркетинговые услуги. Они определяют основные тенденции развития отрасли: аккумулируют практический опыт в новые знания, внедряют и используют новые технологии маркетинга.

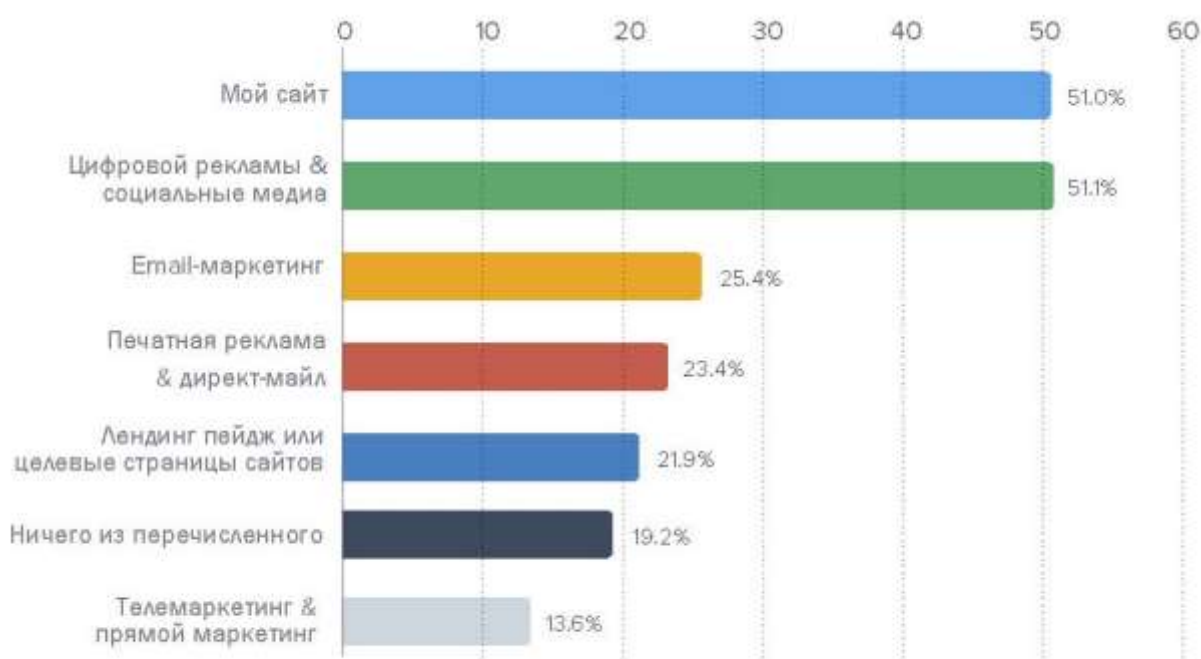
Маркетингово-коммуникационное агентство полного цикла представляет собой агентство, предоставляющее полный комплекс услуг - проведение необходимых исследований, создание идеи, производство и размещение коммуникационных продуктов, контроль процесса реализации коммуникационной кампании, а также последующий анализ эффективности и внесение изменений для увеличения отдачи [6].

Представим результаты исследования рынка маркетингово-коммуникационных услуг методом опроса маркетингово-коммуникационных агентств полного цикла в рамках сплошной выборки [8].

Тенденции развития малобюджетных маркетинговых коммуникаций непосредственно связаны с динамикой изменения бюджетов, выделяемых компаниями-заказчиками. При ответе на вопрос «Как в этом году изменился

размер маркетинговых бюджетов, выделяемых клиентами, по сравнению с предыдущим годом?» большинство агентств (61%) отметили увеличение маркетинговых бюджетов клиентов, 30% отметили отсутствие изменений. Уменьшение маркетинговых бюджетов наблюдают лишь 9% опрошенных агентств.

Данные результаты позволяют констатировать положительную динамику рынка маркетинговых коммуникаций. При этом возрастает доля расходов маркетинга в интернете с 43% в 2016 до прогнозируемых 45,3% в 2017 году. Для предприятий малого бизнеса цифровой маркетинг является еще более актуальным, так всего 21,8% не прибегали к использованию данного канала коммуникации. Наиболее актуальными направлениями развития в интернете стало развитие корпоративных сайтов, а также контекстная реклама и активность в социальных сетях (рис. 1).



**Рис. 1 – Увеличившиеся статьи расходов на цифровой маркетинг для малых предприятий в 2016 году [8]**

Увеличение расходов на маркетинг в глобальной сети наблюдается в большинстве сегментов рынка (рис.2).



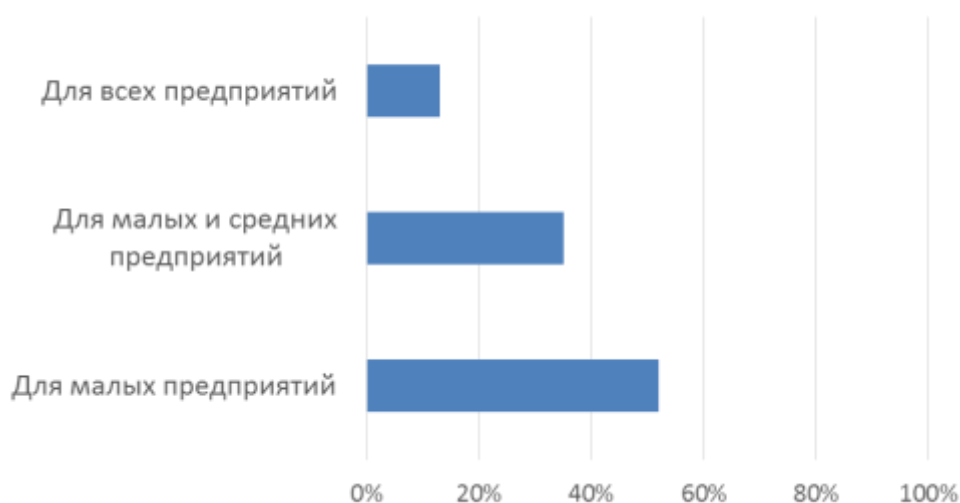


**Рис. 2 – Изменения вклада интернет-бюджетов в общие расходы на маркетинг в 2017 году по сегментам рынка, % [9]**

На основе приведенной статистики становится очевидно, что интернет является перспективной и активно развивающейся площадкой для внедрения маркетинговых коммуникаций отечественными компаниями. Абсолютное большинство (92%) маркетингово-коммуникационных агентств предлагают услуги в сфере цифрового маркетинга. Однако, предложение инструментов малобюджетных маркетинговых коммуникаций, таких как разработка тизерной акции, «life placement»-кампаний, организация совместного продвижения довольно ограничено, по крайней мере в рамках ограниченных маркетинговых бюджетов. Представители маркетинговых агентств связывают подобную тенденцию с высокой трудоемкостью разработки кампании, и, соответственно, высокой стоимостью. В связи с этим, большинство «off-line» малобюджетных маркетинговых коммуникаций реализуется непосредственно малым бизнесом.

Проведенный опрос демонстрирует абсолютное ориентирование малобюджетного маркетинга к применению малым бизнесом (рис. 3). При возможности выбора нескольких вариантов ответа, абсолютно все респонденты отметили перспективность использования малобюджетного маркетинга малыми предприятиями, 35% также согласились с перспективностью его применения

средними предприятиями. И лишь 13% считают малобюджетные технологии перспективными для крупного бизнеса.



**Рис. 3 – Актуальность использования малобюджетных технологий маркетинговых коммуникаций в деятельности различных форм бизнеса**

Таким образом, анализ перспектив развития малобюджетного маркетинга демонстрирует:

1. Стремительными темпами возрастает роль маркетинговых коммуникаций в интернет-среде. Данная тенденция в совокупности с увеличением аудитории российского и мирового интернет-сегмента означает, что в дальнейшем медийная конкурентная борьба будет преимущественно происходить именно в этой среде. Предприятиям малого бизнеса необходимо ориентироваться в первую очередь на развитие данных каналов коммуникации.

2. Малобюджетные маркетинговые коммуникации в первую очередь актуальны для малых форм бизнеса.

3. Для успешного внедрения малобюджетных маркетинговых коммуникаций, связанных с реализацией творческих решений, необходимы дальнейшие научные наработки в этой области с целью обеспечения значительным количеством информации по теме.

### **Библиографический список**

1. Иванов А. Бесплатная реклама: результат без бюджета. – М.: Альпина Паблишерз, 2010. – 150 с.

2. Левинсон Д.К. Партизанский маркетинг. Простые способы получения больших прибылей при малых затратах. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 432 с.

3. Левитас А.М. Больше денег от вашего бизнеса. Партизанский маркетинг в действии. – 3-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 320 с.

4. Манн И.Б. Без бюджета. 57 эффективных приемов маркетинга. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2009. – 312 с.

5. Ульяновский А.В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов Миллениума. – М.: ЭКСМО, 2008. – 432 с.

6. Яценко Н. Рекламные агентства переходят на полный цикл // Деловой квартал, 2006. – №5.

7. Окольнишникова И.Ю. Формирование и развитие маркетинговых коммуникаций в условиях индивидуализации потребительского спроса; автореф. дис. ... докт. экон. наук: 08.00.05 / Окольнишникова Ирина Юрьевна; [Место защиты: С.-Петербург. гос. ун-т экономики и финансов]. – СПб, 2011. – 41 с.

8. Маркетинг малого бизнеса: тренды на 2016 год // Интернет-портал «Записки маркетолога». – Режим доступа: [http://www.marketch.ru/marketing\\_marginalia/marketing\\_malogo\\_biznesa-\\_trendy\\_na\\_2016\\_god/](http://www.marketch.ru/marketing_marginalia/marketing_malogo_biznesa-_trendy_na_2016_god/) (дата обращения: 19.12.2018).

9. Морозова С. Индекс маркетинговых настроений 2017/2018 // Журнал Adindex. – 2018. – №20. – Режим доступа: <https://adindex.ru/publication/analytics/forecasts/2017/12/14/167977.phtml> (дата обращения: 19.12.2018).

## **References**

1. Ivanov A. Free advertising: the result without a budget. – Moscow: Alpina Publishers, 2010. – 150 p.

2. Levinson D.K. Guerrilla marketing. Simple ways to generate large profits at low cost – Moscow: Mann, Ivanov and Ferber, 2012. – 432 p.

3. Levitas A. More money from your business. Guerrilla marketing in action. – Moscow: Mann, Ivanov and Ferber, 2012. – 320 p.

4. Mann I.B. Without a budget. 57 effective methods of marketing. – Moscow: Mann, Ivanov and Ferber, 2009. – 312 p.
5. Ulyanovsky A. Marketing communications: 28 tools of the Millennium. – M.: EKSMO, 2008. – 432 p.
6. Yatsenko N. Advertising agencies are moving to the full cycle // Business quarter, 2006. – №5.
7. Okolnishnikova I.Yu. The formation and development of marketing communications in the conditions of individualization of consumer demand; the abstract of dissertation...Grand PhD in Economic sciences: 08.00.05 / Okolnishnikova Irina Jurevna; [in Saint-Petersburg State University of Economics and Finance]. – Saint-Petersburg, 2011. – 41 p.
8. Small business marketing: trends for 2016 // Internet-portal "Notes of the marketer". – Access mode: [http://www.marketch.ru/marketing\\_marginalia/marketing\\_malogo\\_biznesa-\\_trendy\\_na\\_2016\\_godu/](http://www.marketch.ru/marketing_marginalia/marketing_malogo_biznesa-_trendy_na_2016_godu/) (accessed: 19.12.2018).
9. Morozova S. Marketing sentiment Index 2017/2018 // Adindex Magazine. – 2018. – №20. – Access mode: <https://adindex.ru/publication/analitics/forecasts/2017/12/14/167977.phtml> (accessed: 19.12.2018).