

«МАЛОБЮДЖЕТНИЙ» МАРКЕТИНГ

студентка гр. Мк-21 **Павлюк А.**,
к.е.н., ст. викладач **Голишева Є.О.**
Сумський державний університет (Україна)

В умовах сьогоденішньої економічної кризи, яка зачепила всі вітчизняні підприємства, та постійного зниження української національної валюти актуальними стають питання пошуку способів економії коштів. Вирішенням таких проблем може стати «малобюджетний» маркетинг, який допоможе розвинути підприємству з використанням мінімальної кількості ресурсів.

«Малобюджетний» маркетинг – це маркетингові інструменти залучення й утримання клієнтів, які припускають мінімальні витрати, а іноді можна взагалі обійтися без бюджету [1].

Розглянемо деякі з цих інструментів.

1. Використання партизанського маркетингу. Партизанський маркетинг – це один з видів «малобюджетного» маркетингу, який дозволяє просувати свою продукцію чи послугу за допомогою незвичних, креативних інструментів, які не потребують (або майже не потребують) коштів. Виділять три групи інструментів впливу на споживача: інструменти масового впливу (flashmob, avto performance, street action, viral video тощо); інструменти локального впливу (ambient media, таємні покупки, графіті, brand sрасетошо); інструменти цільового впливу (просування в блогах і на форумах, нестандартнерозміщення реклами в громадських місцях) [2].

2. Використання вірусного маркетингу (за умови відносно невеликих витрат на створення ролику чи повідомлення). Вірусний маркетинг – передбачає передачу інформації про продукт, підприємство чи торгову марку від людини до людини під час дружнього невимушеного спілкування (при чому об'єкт рекламування не має прямого впливу на інформацію, яка розповсюджується). Для успішного провадження цього виду маркетингу необхідна впевненість людей в тому, що інформація, яку вони одержують надходить від незацікавлених осіб, наприклад від знайомого, або незнайомого, але ні в якому разі не причетного до рекламної кампанії.

3. Використання різних соціальних мереж. Соціальні мережі сьогодні перетворилися в один з найдієвіших інструментів маркетингу. Їхня аудиторія вже давно перевищила потенційну аудиторію не тільки будь-яких друкованих ЗМІ та радіо, але й телебачення. Вибір певної соціальної мережі залежить від цільової аудиторії (вікова, статева структура і т.п.) на яку розраховує вплинути конкретне підприємство.

4. Використання епатажного (шокового) маркетингу. Ефективно, дешево, але ризиковано – ось такі властивості притаманні епатажному маркетингу. Епатажний маркетинг - найскандальніший з усіх видів маркетингу. Тут можуть піддаватися атаці моральні та культурні норми людини. Для малого бізнесу епатажна реклама необхідна, щоб виділитися на тлі інших конкурентів. Так, саме малий бізнес в цьому випадку ризикує найсильніше. Але в разі успіху, такий малий бізнес здатний досить швидко стати бізнесом великим. Для великого бізнесу епатажна реклама необхідна для того, щоб розворушити публіку.

5. Використання прихованого маркетингу (маркетингу чуток), його метою є створення чуток як найпотужнішого інструменту маркетингу, що здатний досягати навіть ізольованих від основної маси людей, до того ж чуткам вірять більше, ніж офіційним повідомленням або рекламі [4, с.65].

Вище перелічені інструменти «малобюджетного» маркетингу дуже ефективні і їх можуть використовувати більшість існуючих підприємств. Різниця в тому, що якщо для малого бізнесу інструменти «малобюджетного» маркетингу можуть стати головним або навіть єдиним способом просування себе на ринку, то для середнього бізнесу вони будуть одним з ключових видів рекламування, а для великої фірми – додатковим способом просування продукції, що дозволяє «добрати» тих потенційних клієнтів, до яких не вдається дістатися за допомогою традиційної реклами.

Загалом, можна говорити про те, що «малобюджетний» маркетинг не поступається традиційним засобом рекламування, а в деяких випадках є навіть більш ефективним і вигідним для підприємців.

1. Форсіт П. Малобюджетний маркетинг / П. Форсіт // Маркетинг . – 2005. – С.53.

2. Имас И. Много шума из ничего / И. Имас, А. Имас. // Новый маркетинг. – 2006. – №10. – С.33

3. Ілляшенко С.М. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / С.М. Ілляшенко, М.Ю. Баскакова. — К.: Центр навчальної літератури, 2006. — 192 с.

4. Волкова Л.А. Партизанский маркетинг: пізнання відомого / Л.А. Волкова // Прихований маркетинг. – 2007. – С. 65.