

БЮДЖЕТНЫЕ МЕТОДЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ КЛИЕНТОВ БЕЗ ОСОБЫХ ЗАТРАТ

*А.Д. Ганак, студентка группы 10504118 ФММП БНТУ,
научный руководитель – преподаватель О.А. Малайчук*

Резюме – В данной научной работе описываются методы привлечения клиентов без особых затрат, в условиях ограниченного маркетингового бюджета; приводится подробное описание использования маркетинговых инструментов, а также обосновывается необходимость данных методов в практике малого и среднего бизнесов.

Summary – Scientific work describes methods for attracting customers at no special cost, in a limited marketing budget; provides a detailed description of the use of marketing tools, and also substantiates the need for these methods in the practice of small and medium-sized businesses.

Введение. Большинство классических рекламных инструментов являются дорогими для малого бизнеса из-за их высокой стоимости, например, телевидение, наружная реклама, PR-мероприятия. Причин, которые вынуждают компании искать элементарные и недорогие пути для решения проблем маркетинга, может быть достаточно много. В том числе и финансовый кризис, после которого более половины фирм (52 %) вынуждены сократить бюджет на маркетинговые коммуникации. О том, как составить план маркетинга с минимальным бюджетом, в первую очередь, размышляют новые фирмы в период запуска бизнеса. Но далеко не всегда успех маркетинговых мероприятий зависит от количества потраченных денег. Следовательно, даже когда бюджет исчерпан, грамотный маркетолог может обнаружить средства и способы для дальнейшего роста продаж.

Основная часть. Для того чтобы рекламировать свой товар или услуги, совсем не обязательно иметь внушительный капитал. Есть множество различных вариантов рекламы, которые отлично работают, но при этом стоят очень дешево или вообще являются бесплатными. Сторителлинг (от англ. storytelling – рассказывание историй) – достаточно новый маркетинговый инструмент, суть которого заключается в том, чтобы рассказать покупателю интересную, яркую и желательно незабываемую историю [1]. Компании используют этот инструмент, если хотят запасть в душу клиенту. Эффективнее его применять при личном контакте, где есть возможность использовать интонацию, мимику, жесты. «Премиируйте лучших рассказчиков (бутылки хорошего вина будет достаточно)», – пишет Игорь Манн в своей книге.

Вторым инструментом является тест-драйв. Тест-драйв – отличный бизнес-инструмент, который может быть использован во многих бизнесах [1]. С помощью тест-драйва можно решать две задачи: апробирование, тестирование новинки; до- или продажа товара.

Для решения второй задачи следует: правильно подбирать клиентов для проведения тест-драйва, чтобы точно попасть в целевую аудиторию. Хорошо, когда в тест-драйв вовлечены opinion leaders (лидеры общественного мнения), инноваторы (зачастую любят тестировать новые продукты и услуги), лояльная целевая аудитория компании (они многое простят, если что-то пойдет не так, и расскажут всю правду о пережитых впечатлениях).

В этом инструменте особое место занимают «фишки»:

1. добавьте сопутствующий компонент к презентации (День открытых дверей, праздник, ивент, событие, концерт, впечатление), и результат будет ещё больше, чем только от тест-драйва;

2. проводите тест-драйв необычно.

Третий инструмент – «Отзывы». Рекомендации потребителей своим знакомым в два раза ценнее рекламных заявлений. Отзывы ваших клиентов и партнеров – мощный инструмент маркетинга, однако он достаточно редко в полную мощь используется компаниями. Стоит завести стандартную форму для запроса отзыва и отправлять ее тем клиентам, которые не смогли оставить вам отзыв сразу. Уже сами слова «отзывы наших клиентов» привлекают внимание читателей. Однако этого недостаточно, чтобы отзывы сработали сразу. При их создании и оформлении необходимо учесть следующее: краткость текста; легкочитаемость; конкретность; не анонимность. Если клиенты указывают на ваши недостатки, радуйтесь, ведь когда вы видите узкие места, то можете их «расшить».

Четвертый инструмент – «Знание – сила». Донесите до клиентов информацию о ваших решениях в доступном виде, выстройте правильную политику позиционирования. Один из способов позиционирования компании – представить её как эксперта рынка. Такой принцип хорошо работает на рынке B2B, где клиентам важны обратная связь, программы лояльности, качественная работа с VIP-клиентами, наличие дополнительных предложений для тех, кто уже что-то купил.

Можно проявить свою компанию в:

- выступлениях на различных «круглых столах», заседаниях клубов, конференциях. Данные мероприятия работают на репутацию компании;
- чек-листе с полезными советами в сфере вашей компетенции;
- написании книги, статьи, обзора, прогноза.

Пятый – «Социальные медиа». SMM является продвижением в социальных сетях, которое заключается в непосредственно продвижении товаров и услуг и других видов малого бизнеса посредством социальных сетей, а также играет роль в создании имиджа всей компании. Ключевой момент при работе над SMM-стратегией для бизнеса – выбор площадок присутствия. Активнее всего люди используют Facebook, Youtube и WhatsApp. Instagram находится на 6 месте, TikTok на седьмом.

Статистика подтверждает важность SMM:

- сегодня 97 % пользователей используют социальные сети или мессенджеры регулярно;
- в среднем в социальных сетях люди проводят 2 часа и 24 минуты в день;
- у одного пользователя в среднем 8–9 аккаунтов в различных социальных сетях;
- 43 % пользователей используют социальные сети для работы.

Работая с социальными сетями важно помнить, что корпоративная страница компании должен вестись регулярно, отражать актуальные новости и события, которые интересны целевой аудитории. Необходимо оперативно и конструктивно отвечать на сообщения пользователей, размещать актуальную информацию, поддерживать новостную ленту.

Заключение. Маркетинг без бюджета (он же малобюджетный или малозатратный маркетинг) устанавливает своей ключевой целью абсолютно не «ноль затрат на маркетинг», а достижение предельного результата при малом бюджете, который имеется у малого или среднего бизнеса. Поэтому содержит в себе не только бесплатные методы привлечения клиентов, но также множество инструментов с небольшими затратами на бюджетах, которые в десятки раз меньше, чем стоила бы наружная реклама либо реклама в СМИ. Нехватка бюджета, весьма «острая» проблема бизнесменов малого бизнеса, но решить её, не составляет никакой трудности абсолютно любому, главное в данном деле – желание и любовь к тому, что ты делаешь.

ЛИТЕРАТУРА

1. Манн, И.Б. Маркетинг без бюджета. 50 работающих инструментов / И.Б. Манн. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2010 г. – 170 с.
2. 18 гениальных примеров партизанского маркетинга [Электронный документ]. – Режим доступа: https://pikabu.ru/story/18_genialnyikh_primerov_partizanskogo_marketinga_5661823. – Дата доступа: 05.05.2020.

УДК 339.138

МАРКЕТИНГОВЫЙ КОМПЛЕКС ПРЕДПРИЯТИЯ, ЗАНИМАЮЩЕГОСЯ РАЗРАБОТКОЙ И РЕАЛИЗАЦИЕЙ КОМПЬЮТЕРНЫХ ИГР

*Е.Ю. Готовский, студент гр. 10504215 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Е.А. Готовцева*

Резюме – В научной работе описывается характеристика маркетингового комплекса предприятия, занимающегося разработкой компьютерных игр. Дается краткая характеристика, каждого элемента комплекса маркетинга (товар, цена, продвижение и сбыт).