

## **МАЛОБЮДЖЕТНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО БИЗНЕСА**

В условиях нестабильности экономики перед руководителями предприятий малого и среднего бизнеса возникает проблема осуществления маркетинговой деятельности в условиях ограниченного бюджета и дефицита персонала сферы маркетинга. В то же время в силу несовершенства реализации маркетинговой деятельности и отдельных ее элементов малые предприятия недостаточно эффективно функционируют и не выдерживают жесткой конкуренции на рынке. В этих условиях необходимо использование инструментария маркетинга, который обеспечит взаимодействие между организацией и ее целевыми группами воздействия, что является одним из ключевых факторов успеха в деятельности малого предпринимательства.

Существующие проблемы предприятий малого бизнеса в сфере маркетинга делают актуальным и закономерным поиск в направлении использования малозатратных технологий с точки зрения оптимизации бюджета.

Малобюджетные технологии маркетинговых коммуникаций представляют собой совокупность форм, приемов и способов маркетинговой деятельности, направленных на максимально полную реализацию процесса взаимодействия рыночных структур, обеспечивающего обмен информацией, значимой для субъектов маркетинговых отношений, в соответствии со стратегиями минимизации инвестиций.

Необходимость разработки и реализации малобюджетных схем организации маркетинговых коммуникаций, способствующих повышению рентабельности инвестиций в коммуникационную деятельность и обеспечивающих нестандартный характер коммуникационного воздействия на целевые аудитории, а также целесообразность формирования научно-обоснованного механизма внедрения малобюджетного комплекса маркетинговых коммуникаций в деятельность компаний различных типов обусловлена наличием ряда проблем, среди которых наиболее важными представляются следующие.

Во-первых, появление новых форм организации бизнеса, активизация сетевых структур и партнерства, повышение роли инновационной компоненты в комплексе маркетинга, ориентация коммуникаций на наращивание нематериальных активов компаний предъявляют качественно новые требования к формированию коммуникационного бюджета. С одной стороны, он должен быть эффективным, достаточным для решения задач развития бизнеса, а с другой – экономичным.

Во-вторых, реалии неустойчиво развивающейся экономики вынуждают не только малые, но и средние, а также крупные предприятия сокращать инвестирование в маркетинговый комплекс, в т.ч. в коммуникационную активность в периоды экономических рецессий.

В-третьих, рост информационной инфляции, ведущей к снижению эффективности традиционного инструментария маркетинговых коммуникаций, актуализирует развитие технологий и инструментов альтернативного характера воздействия на эмоциональное поле потребителей.

Предпосылками возникновения и развития малобюджетных технологий в отечественной бизнес-среде 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 малобюджетного маркетинга позволил систематизировать инструменты малобюджетных маркетинговых коммуникаций с учетом их основных направлений.

*Таблица 1 – Виды малобюджетных технологий маркетинговых коммуникаций и инструментарий их формирования*

Технологии малобюджетных маркетинговых коммуникаций	Инструментарий
Вирусный маркетинг (в том числе «сарафанное радио», маркетинг слухов)	Видеоклипы, видеофайлы
	Флеш-игры, многопользовательские игры
	Мультимедийные открытки
	Провокационные статьи и изображения
	Блоги, развлекательные микросайты
	Онлайн-сервисы
Малозатратная реклама	Размещение информации в газетах бесплатных объявлений
	Размещение информации на форумах и бесплатных досках объявлений в сети Интернет
	Реклама в социальных сетях
	Граффити — реклама на стенах и на асфальте
Совместный маркетинг	Партнерское продвижение, проведение кросс-акций с партнерами, совместные мероприятия с поставщиками
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
	Формирование групп в социальных сетях
	Флешмобы
Малобюджетное продвижение	«Life-placement» — внедрение товара в повседневную жизнь с использованием фиктивных «счастливых покупателей»
	Тизерные кампании
Малобюджетный директ-маркетинг	Почтовые и электронные рассылки
	QR-коды

Примечание – Источник: [2, с. 115].

Одним из преимуществ использования малобюджетных технологий маркетинговых коммуникаций является стремительное увеличение количества рекламных носителей и каналов коммуникаций. Именно они обуславливают увеличение объемов «рекламного шума», рост затрат на использование традиционных инструментов маркетинговых коммуникаций, снижение доверия целевых аудиторий по отношению к традици-

онной рекламе, психологический эффект «блокирования рекламы», возникающий у потребителей, и, как следствие, снижение эффективности массовой рекламы. Являясь альтернативными технологиями маркетинга, малобюджетные средства коммуникаций позволяют использовать нетрадиционные каналы воздействия на целевые аудитории.

В современных рыночных условиях маркетинговые коммуникации в социальных сетях являются одним из наиболее перспективных направлений развития маркетинга. Под социальными сетями понимаются программное обеспечение и сервисы на интернет-платформе, которые позволяют людям собираться вместе в виртуальной среде, проводить дискуссии, общаться и участвовать в любой форме социального взаимодействия, охватывающего текст, аудио, видео и другие медиа индивидуально или в любой комбинации.

Социальные сети могут быть представлены сетевыми сообществами, форумами и дискуссионными группами, wiki-ресурсами, социальными закладками, сайтами по раздаче контента, сайтами с отзывами и рейтингами, блогами и микроблогами, а также сетевыми играми.

К ключевым составляющим маркетинговых коммуникаций в социальных сетях можно отнести:

- бренд-платформу (все сообщества в социальных медиа, где бренд представляется целевой аудитории);
- контент (информацию) развлекательного, полезного характера, а также бренд-контент;
- привлечение аудитории (медийная реклама, таргетированная реклама, PR, распространение контента);
- процесс управления коммуникациями (мониторинг социальных сетей, продвижение в социальных сетях, управление репутацией, клиентская поддержка, комментирование постов, организация дискуссий).

Коммуникации в социальных сетях позволяют достичь различных маркетинговых целей: от вывода на рынок нового продукта (продвижение бренда), увеличения узнаваемости, повышения лояльности, улучшения имиджа до проведения мониторинга, исследования и информационной поддержки клиентов.

В социальных сетях маркетинговые коммуникации имеют двусторонний характер, позволяя целевой аудитории давать обратную связь в виде высказывания собственного мнения, уточнения интересующих вопросов. Подобный инструмент является источником информации для компаний, дающим возможность своевременно выявлять слабые места в своей деятельности и корректировать модель бизнеса.

В социальных сетях возможно максимально широкое и быстрое распространение информации благодаря «сарафанному радио», так как пользователи готовы делиться интересной и полезной информацией со своими друзьями и подписчиками. В данном аспекте применение вирусного маркетинга считается наиболее эффективным. Также контент в социальных сетях остается длительное время, к нему можно обратиться даже спустя годы. Это неоспоримое преимущество по сравнению с традиционными медиа в виде ТВ, прессы, радио.

Отсутствие прямого рекламного эффекта в социальных сетях позволяет аудитории воспринимать коммуникацию от компании более благоприятно. Современный покупатель все меньше обращает внимание на традиционную рекламу, выработав стойкий «иммунитет» к газетам, ТВ, наружной и медийной рекламе. Потребитель ищет живые отзывы о компании среди таких же пользователей в Интернете, и в частности в

социальных сетях. В конечном итоге интернет-сообщества формируют мнение о бренде, продуктах и распространяют это мнение по всей сети. Влиять на это мнение в коммерческих целях возможно с помощью маркетинговых коммуникаций в социальных сетях, которые также позволяют управлять репутацией компании, оперативно устранять негатив в ее адрес.

Перспективы разработки комплекса маркетинговых коммуникаций в социальных сетях связаны с рядом факторов:

- возросшая популярность социальных сетей среди всех возрастных групп с максимальным охватом молодежной аудитории;
- возможность четкого подбора параметров целевой аудитории для донесения до нее необходимого сообщения;
- более благоприятное восприятие сообщений от компаний по сравнению с традиционными медиа;
- интерактивность;
- оперативное получение обратной связи;
- максимально широкое и быстрое распространение контента, который сохраняется длительное время;
- возможность достижения широкого спектра маркетинговых целей и использования в социальных сетях всех видов коммуникаций;
- широкий перечень методов и методик для оценки эффективности маркетинговых коммуникаций в социальных сетях.

Использование малобюджетных технологий маркетинговых коммуникаций предприятиями малого бизнеса обеспечивает новые возможности совершенствования маркетинговой деятельности компаний, высокий коэффициент конверсии рекламных сообщений и дополнительные инструменты конкурентной борьбы, позволяет малым предприятиям более результативно работать на локальных рынках посредством оптимизации бюджета маркетинга и, в целом, способствует решению проблем малых предприятий в коммуникационной сфере.

Малобюджетные средства маркетинговых коммуникаций как перспективный элемент комплекса маркетинга могут быть использованы как в качестве базиса маркетинговых коммуникаций субъектов малого предпринимательства, так и в интегральном единстве с традиционными технологиями маркетинговых коммуникаций.

В заключение следует отметить, что повышение востребованности малобюджетных технологий как перспективного элемента коммуникационной деятельности отечественных предприятий – закономерный процесс, основными социально-экономическими и институциональными предпосылками которого являются:

- снижение эффективности традиционных инструментов комплекса маркетинговых коммуникаций;
- периодически повторяющиеся экономические рецессии;
- развитие информационных технологий;
- усиление внимания предприятий малых форм хозяйствования к маркетинговым коммуникациям;
- кризисные изменения внешней и внутренней среды предприятий;
- рост количества законодательных ограничений, регулирующих рекламный рынок;
- ориентация бизнес-структур на конкретный результат коммуникационной активности.

## **Список использованных источников**

1. Государственная программа «Малое и среднее предпринимательство в Республике Беларусь» на 2016 – 2020 годы: Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 23 февраля 2016г. № 149 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2 марта 2016г. – № 5/41760.
2. Ульяновский, А.В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума / А.В. Ульяновский. – М.: ЭКСМО, 2008. – 432 с.
3. Рос Джей. Малозатратный маркетинг / Джей Рос. – СПб.: Питер, 2003. – 118 с.
4. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. –2-е изд. – М.: Манн, Иванов, Вербер, 2014. – 240 с.

*Е.В. Спарнюк, В.С. Бровкина, студентки 3 курса  
Е.А. Киеня, к.э.н, доцент  
ФФСНБГУ  
Минск (Беларусь)*

## **МЕТОДЫ И СПОСОБЫ МОТИВАЦИЯ ТРУДА ПЕРСОНАЛА ОРГАНИЗАЦИИ**

В современном обществе все большее значение приобретают мотивационные аспекты. Мотивация персонала является основным средством обеспечения оптимального использования ресурсов, мобилизации имеющегося кадрового потенциала. Основная цель процесса мотивации – это получение максимальной отдачи от использования имеющихся трудовых ресурсов, что позволяет повысить общую результативность и прибыльность деятельности предприятия. Важно заметить, что управление персоналом включает многие составляющие. Среди них: кадровая политика, взаимоотношения в коллективе, социально-психологические аспекты управления. Ключевое же место занимает определение способов повышения производительности, путей роста творческой инициативы, а так же стимулирование и мотивация работников. Ни одна система управления не станет эффективно функционировать, если не будет разработана эффективная модель мотивации, так как мотивация побуждает конкретного индивида и коллектив в целом к достижению личных и коллективных целей.

Мотивация рассматривается с различных точек зрения, поэтому данное понятие объясняется по-разному. Так, согласно Х. Хекхаузену, «мотивация не является единым процессом, равномерно от начала до конца пронизывающим поведенческий акт. Она, скорее, складывается из разнородных процессов, осуществляющих функцию саморегуляции на отдельных фазах поведенческого акта, прежде всего до и после выполнения действия. От мотивации зависит, как и в каком направлении будут использованы различные функциональные способности. Мотивацией также объясняется выбор между различными возможными действиями, между различными вариантами восприятия и возможными содержаниями мышления; кроме того, ею объясняются интенсивность и упорство в осуществлении выбранного действия и достижения его результатов» [1].

Впервые слово «мотивация» употребил А. Шопенгауэр в статье «Четыре принципа достаточной причины» (1900-1910). После данный термин закрепился в качестве объяснения причин поведения животных и человека.