



УДК 330.675

## **МАРКЕТИНГ З НУЛЬОВИМ БЮДЖЕТОМ**

Студ. Л.Ю. Гапченко

Наук. керівник доц. А.С. Пасека  
ДВНЗ "Університет банківської справи"  
Черкаський навчально-науковий інститут

Бюджет маркетингу - фінансовий план маркетингу, який містить дані про витрати компанії на ведення маркетингової діяльності і доходи від маркетингових заходів. Це витрати на маркетингові дослідження ринків, на забезпечення конкурентоспроможності товарів, на інформаційний зв'язок зі споживачами - рекламу, стимулювання збуту, організацію товарообігу і збуту.

У маркетинговій практиці термін «нульовий бюджет» означає, що поняття частково надумане: все одно є приховані витрати в короткому чи в довгостроковому періоді. Тому, "нульовий бюджет" маркетингу в проєкті, неможливий, бо є витрати майбутніх періодів, радше можливий "маркетинг з від'ємним бюджетом", а не нульовим.

В сучасних умовах розвитку маркетингу може відбутися скорочення бюджету. Це говорить про те, що в більшості компаній, коли необхідно скоротити витрати, в першу чергу починають «різати» рекламні бюджети. Щоб не говорили теоретики маркетингу і рекламні агентства, компанія може досить легко деякий час обходитися без реклами. А ось без чого вона не може обійтися - це без маркетингу. Витратити гроші на рекламу може будь-який співробітник. Допомогти заробити, домогтися результатів за допомогою маркетингу може тільки кваліфікований менеджер з маркетингу. Саме через це існує дослідження такого питання як маркетинг з обмеженим або навіть нульовим бюджетом.

Якщо ж бюджет урізаний до нуля, то в цьому випадку менеджер з маркетингу не дорівнюватиме нулю. Навіть без бюджету менеджер з маркетингу може принести користь своїй компанії. Невеликі бюджети - невеликі завдання (нехай і з високими результатами). Невеликі завдання - невелика мотивація. Враховуючи те, що при створенні якісної реклами або веденні ефективного маркетингу, в першу чергу у керівника виникає питання - скільки це буде коштувати, так як в його думках вже прораховуються цифри з багатьма нулями.

Звідси впливає відповідь, що маркетинг без бюджету буває. Маркетинг навіть без грошей (або з мінімальним бюджетом) може принести хороший результат, в той час як, маркетинг без плану, без системи буде мати нульовий ефект. Головне потрібно зазначити, що зробити витрати на маркетинг нульовими можна лише в тому випадку, якщо все робити керівнику самому. Вирішивши використовувати в роботі інструменти «безкоштовного маркетингу» все одно потрібно брати до уваги те, що як мінімум зарплату маркетологу доведеться платити, а також обладнати і надати йому робоче місце, і хоч іноді але надрукувати найпростіші інформаційні носії - листівки або візитки.

Причин, які змушують фірми шукати прості і дешеві шляхи для вирішення завдань маркетингу може бути безліч. І це не тільки фінансова криза, після якого всі компанії і великі, і дрібні стали виділяти на рекламу обмежені бюджети. Звичайно, в першу чергу потрібно скласти план маркетингу з мінімальним бюджетом для компанії в період старту бізнесу. Але далеко не завжди успіх маркетингових заходів залежить від кількості витрачених грошей. Тому, навіть коли бюджет вичерпано, досвідчений маркетолог може знайти кошти і способи для подальшого зростання продажів.

Нульовий маркетинг вигідний у наступних випадках, коли виробник випускає вузькоспеціалізований товар, що вимагає безпосереднього контакту виробника і покупця; споживачі розташовуються близько до місць продажів; число споживачів велике.

Отже, враховуючи усі випадки маркетингу з нульовим бюджетом, можна зробити висновок, що «урізаний бюджет» сьогодні – це вартість компанії завтра, тобто, це недооцінка ресурсів, які потрібно витратити на маркетинг.