

Суетов Евгений Евгеньевич

студент

Научный руководитель

Покуль Владимир Олегович

канд. экон. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»

г. Краснодар, Краснодарский край

ПРИМЕНЕНИЕ КОНЦЕПЦИИ МИНИМАЛЬНО ЖИЗНЕСПОСОБНОГО МАРКЕТИНГА ДЛЯ МАЛОГО БИЗНЕСА

***Аннотация:** в статье рассматриваются концепции MVP и предложена модель MVM как инструмент начального маркетинга с минимальными затратами. MVM позволяет малому бизнесу тестировать ключевые гипотезы о целевой аудитории и каналах коммуникации без комплексных кампаний. Обосновывается отличие MVM от смежных концепций и вводится дополнение – MVC, как логическое продолжение.*

***Ключевые слова:** минимальный жизнеспособный маркетинг, MVP, MVM, малый бизнес, маркетинговая стратегия, Lean Startup, маркетинг при ограниченном бюджете, итеративное тестирование, гипотезы, коммуникационные каналы.*

В условиях высокой конкуренции и ограниченного бюджета запуск бизнеса требует стратегического подхода, минимизирующего риски и издержки. Одним из наиболее перспективных концептов, применяемых в предпринимательстве и маркетинге, является модель MVP – «минимально жизнеспособного продукта». Первоначально разработанная в рамках методологии Lean Startup, эта модель позволяет компаниям быстро проверить рыночные гипотезы без необходимости в полномасштабной разработке продукта.

По определению Эрика Риса, MVP – это:

«версия продукта, обладающая минимально достаточным функционалом для начала обучения с клиентами и проверки основных гипотез о спросе, с минимальными усилиями и затратами» [8, с. 45].

Первоначально термин применялся в сфере технологических стартапов, где MVP мог представлять собой прототип веб-приложения, базовый софт или упрощённую версию цифрового сервиса. В этом контексте акцент делается не на завершенности продукта, а на его способности обеспечить обратную связь от целевой аудитории и заложить основу для итеративной доработки (Таблица 1).

«Даже один продукт может запустить формирование идентичности бренда, если он содержит символы, отражающие его ядро» [9].

Таблица 1

Ключевые принципы MVP по Эрику Рису

<i>Принцип</i>	<i>Пояснение</i>
Build → Measure → Learn	Строим минимальный продукт, измеряем реакцию, учимся на результатах
Гипотезы	Каждый MVP должен проверять 1–2 гипотезы (например: нужно ли это людям?)
Быстрые итерации	Ошибки допустимы и даже желательны – если они дешёвые и дают знания
Customer Development	MVP как инструмент диалога с целевой аудиторией

Как отмечает Филип Котлер в «Marketing 4.0», в эпоху цифровых коммуникаций продукт не должен быть идеален, он должен взаимодействовать с потребителем и развиваться на основе обратной связи [10, с. 138].

Параллельно с внедрением MVP в разработке продукта всё большую популярность в маркетинговой практике получает концепция MVM – «минимально жизнеспособный маркетинг». Это подход, ориентированный на проверку эффективности маркетинговых инструментов в условиях ограниченных ресурсов, прежде чем масштабировать продвижение. MVM – это не сокращённая реклама, а стратегически выверенный фокус на том, что действительно работает, подкреплённый тестированием, итеративностью и вниманием к отклику аудитории.

MVM основывается на следующих принципах:

- запуск маркетинга «малой мощности», но высокой точности;
- отказ от комплексных многоканальных кампаний в пользу одного сильного сообщения;
- тестирование ключевых гипотез: кто ЦА, где она обитает, как она реагирует;
- акцент на минимальные вложения при максимальной обратной связи.

Как отмечает Эрик Рис, «суть стартапа – это эксперимент, а не просто создание продукта» [8, с. 45].

Основные элементы MVM

Минимальный медиаплан

- 1–2 канала, в которых аудитория наиболее активна: например, Instagram + маркетплейс;
- тест одного типа контента (1 оффер, 1 визуал, 1 Click To Action);
- микро-бюджеты от 5–10 тыс. рублей, направленные на запуск и измерения.

Гипотеза → кампания → метрика → вывод

- каждая маркетинговая активность = проверка гипотезы;
- фокус на результативности (клики, вовлечённость, заявки), а не охвате;
- отказ от интуитивных догадок в пользу измеримого подхода.

Обоснование необходимости термина MVM

На основании проведённого анализа (табл. 2) можно заключить, что в существующей научной и практической литературе отсутствует целостное понятие, описывающее маркетинговую модель, которая:

- работает при ограниченных ресурсах;
- включает итеративное тестирование гипотез о ЦА, каналах и сообщении;
- структурирована вокруг УТП;
- является функционально достаточной для запуска, но не избыточной.

Таблица 2

Обоснование необходимости термина MVM

<i>Термин</i>	<i>Автор /</i>	<i>Определение</i>	<i>Почему недостаточно /</i>
---------------	----------------	--------------------	------------------------------

	<i>Источник</i>		<i>отличие от MVM</i>
<i>Партизанский маркетинг</i>	Дж. Левинсон (1984)	Маркетинг, основанный на креативных, нестандартных и малобюджетных методах для привлечения внимания и генерации откликов	Сосредоточен на креативе и неожиданности, а не на стратегическом <i>тестировании гипотез</i> , структурировании коммуникации или выстраивании базовой воронки. Нет фокуса на итеративность и измеримость
<i>Lean marketing</i>	Э. Рис, А. Остервальдер	Гибкий подход к маркетингу на старте продукта: быстрое тестирование, отказ от избыточных шагов, адаптация к обратной связи	Это <i>широкая бизнес-философия</i> , не дающая инструментария минимального маркетинга. Термин больше касается <i>организации работы</i> , чем конкретных маркетинговых шагов
<i>Микромаркетинг</i>	Котлер Ф. и Келлер К. (2016)	Адаптация маркетинга под узкие целевые группы или индивидуальных клиентов (персонализация, географические ниши и пр.)	Микромаркетинг касается <i>таргетинга и локализации</i> , но не описывает <i>стартовую конфигурацию</i> минимального маркетинга или бюджетного фреймворка
<i>Маркетинг малого бизнеса</i>	Котлер Ф.	Использование адаптированных маркетинговых стратегий с учётом ограничений малых предприятий	Это <i>широкий типовой подход</i> , без структуры или минимальной модели. Нет критерия «достаточности» маркетинга для запуска, нет концепта проверки
<i>Тактический маркетинг</i>	Day G., Montgomery D. (1999)	Реализация конкретных действий на уровне продукта, цены, канала и коммуникаций	Описывает <i>исполнение маркетинговых решений</i> , но не определяет <i>набор минимальных усилий</i> , необходимых для теста УТП или стратегии
<i>Маркетинг при ограниченном бюджете</i>	Н. L. Rayport, В. J. Jaworski	Практика распределения небольших бюджетов по ключевым активностям, часто вручную или интуитивно.	Нет методологической базы, не задаёт <i>структуры или фреймворка</i> . Это описательный термин, не имеющий концептуального наполнения
<i>Low-cost promotion / бюджетная реклама</i>	Various authors	Использование дешёвых носителей (листовки, объявления, email-рассылки и пр.) при минимальных затратах.	Это <i>инструмент</i> , а не стратегия. Нет тестирования гипотез, нет логики итераций, нет связи с MVP или цифровой аналитикой

Термин MVM восполняет этот пробел и может быть определён как:

MVM – это минимально достаточный, структурированный и целенаправленный комплекс маркетинговых действий, направленных на тестирование ключевых гипотез продвижения продукта с минимальными затратами, высокой обратной связью и возможностью масштабирования на основе анализа отклика целевой аудитории.

Преимущества для малого бизнеса

Для начинающего предпринимателя MVM даёт следующие преимущества:

- 1) снижение входных барьеров: можно запуститься без полноценного маркетингового отдела;
- 2) гибкость: при неудаче в одном канале бизнес не обанкротится, а пересоберёт стратегию;
- 3) адаптивность под реальную ЦА: модель «наблюдай → корректируй → усиливай»;
- 4) формирование раннего ядра лояльных клиентов, основанного на смысловой точке притяжения (УТП).

В продолжение концепций MVP и MVM особое значение для эффективного запуска бренда при ограниченном бюджете приобретает выбор коммуникационных каналов. В условиях, когда ресурсы не позволяют охватить весь медиаспектр, необходим стратегический подход, позволяющий определить наименьший возможный набор каналов, через который можно достичь целевую аудиторию и протестировать маркетинговую гипотезу. Такой подход можно обозначить как MVC – «минимально жизнеспособные каналы».

Представленная в статье концепция MVM (минимально жизнеспособный маркетинг) демонстрирует потенциал как практический инструмент запуска маркетинга в условиях ограниченного бюджета. В отличие от партизанского или lean-маркетинга, MVM акцентирует внимание не на креативных формах или философии стартапа, а на структурированной проверке гипотез: кто целевая аудитория, какие каналы коммуникации эффективны и каково минимальное УТП. MVM позволяет предпринимателю сосредоточиться на обратной связи и

результативности, а не на охвате, используя микро-бюджеты и 1–2 канала коммуникации. Таким образом, MVM – это не просто сокращённая реклама, а методология, дополняющая MVP и создающая мост к масштабированию бизнеса.

Список литературы

1. Левинсон Дж. Партизанский маркетинг / Дж. Левинсон. – М.: Эксмо, 2008. – 288 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – М.: Вильямс, 2020. – 656 с.
3. Котлер Ф. Латеральный маркетинг: новые технологии поиска идей / Ф. Котлер, Ф. Триас де Бес. – М.: Альпина Паблишер, 2011. – 224 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и к человеческой душе / Ф. Котлер, Х. Картайяна, И. Сетьяван. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2010. – 208 с.
5. Котлер Ф. Стратегический маркетинг / Ф. Котлер, Дж. Каст, Дж. Балл. – М.: Инфра-М, 2018. – 448 с.
6. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб.: Наука, 2018. – 804 с.
7. Остервальдер А. Построение бизнес-моделей: настольная книга стратега и новатора / А. Остервальдер, И. Пинье. – М.: Альпина Паблишер, 2013. – 288 с.
8. Рис Э. Бизнес с нуля. Метод Lean Startup для быстрого тестирования идей и выбора бизнес-модели / Э. Рис. – М.: Альпина Паблишер, 2014. – 320 с.
9. Аакер Д. Управление брендом: создание сильных брендов / Д. Аакер. – М.: Олимп-Бизнес, 2003. – 380 с.
10. Котлер Ф. Marketing 4.0. Переход от традиционного к цифровому / Ф. Котлер. – М.: Эксмо, 2017. – 304 с.