

Суэтов 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 завершённости 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

Принцип	Пояснение
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:

2 <https://phsreda.com>

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

- 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 измерение.

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>	H. L. Rayport, B. 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 пересо-берёт 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.