

*Е.С. Другова, к.и.н., доцент кафедры рекламы и журналистики,
Ю.В. Вайрах, к.ф.н., заведующий кафедрой рекламы
и журналистики
ФГБОУ ВО «Иркутский национальный исследовательский
технический университет» Иркутск (Россия)*

Специфика рекламных кампаний в малом бизнесе: экономические и маркетинговые аспекты

Данная статья посвящена специфике рекламных кампаний в малом бизнесе. В статье освещаются основные постулаты рекламной деятельности в регулировании экономического положения предприятия, определяются ключевые задачи рекламы в процессе функционирования организации, определяются эффективные инструменты в рамках продвижения предприятий малого бизнеса. Реклама оказывает воздействие на поведение целевых групп в процессе принятия решения о покупке. Современные рекламные агентства и специалисты по маркетингу обладают искусством презентовать продукцию точно и привлекательно для разнообразного сегмента потребителей. Ежедневно рекламисты вносят значимый вклад в систему экономики и торговли. Немаловажное значение при реализации рекламной кампании играет ее коммерческая и коммуникативная эффективность.

Рекламная коммуникация настраивает процессы функционирования организаций. Предприниматели сосредоточены на расходах на рекламные мероприятия, что позволяет сделать поиск уникальных стратегий, так как осознают роль маркетингового процесса в успешности бизнеса.

Одной из главных задач рекламного рынка является снижение расходов на рекламу, так как затраты на нее значительны и постоянно растут. Специализация помогает участникам рекламного рынка сократить издержки, разделяя его на различные сегменты в соответствии с использованными рекламными средствами. По мнению ведущих теоретиков и практиков маркетинговых концепций, реклама является генератором коммерческой деятельности, способствуя увеличению продаж, привлечению новых клиентов и улучшению финансового положения организаций [1]. Однако не все рекламные компании оказываются успешными и способны окупить вложения в рекламный процесс.

В современной маркетинговой теории существуют две основные концепции рекламы: одна рассматривает ее как средство идеологии или убеждения, направленное на отвлечение потребителя от цен на

продукцию, в то время как другая концепция рассматривает рекламу как ресурс информации, который помогает потребителю быть более внимательным к цене [4].

С развитием цифровых технологий предприятия малого бизнеса получили иные возможности увеличения доходности, перераспределения доли рынка и роста прибыли. Цифровые средства массовой информации усиливают воздействие печатных и широковещательных объявлений, а не заменяют их. По мнению Е.Н. Акимовой, предприятия малого бизнеса с экономической и коммуникативной позиции осуществляют рекламные кампании в сети Интернет с применением цифровых инструментов.

Добавление цифровой рекламы в медиапространство приносит значительные макроэкономические выгоды, когда компании направляют дополнительный доход на создание новых проектов и расширение бизнеса. Для достижения максимальной эффективности необходимо учитывать, что преимущества в области занятости будут усиливаться по мере роста цифровых СМИ.

Согласно данным АКАР (Ассоциация Коммуникационных Агентств России) за 2020 год, общий объем рекламы в различных средствах распространения за вычетом НДС превысил 473 миллиарда рублей, что говорит о ее важности [2]. Без достаточных вложений в рекламу, товары или услуги не могут принести прибыль, поэтому важно понимать, что инвестиции в малый бизнес будут оправданы, если рекламное продвижение будет качественным, привлекать внимание потенциальных покупателей и демонстрировать положительные характеристики товара. Без необходимых вложений в виде рекламы невозможно достичь массовой аудитории и заинтересовать покупателей.

Русаков П. В. подчеркивает важность задач, которые ставит перед собой реклама товаров или услуг: в некоторых случаях состав продукта может содержать вредные вещества, товар может не соответствовать заявленным свойствам, а цена может быть завышена и не соответствовать качеству [2]. Это явление встречается часто, так как производители стремятся снизить затраты и увеличить прибыль. Честный производитель должен уравновесить качество товара и его цену, чтобы потребитель знал, за что он платит и как происходит ценообразование.

Конкуренция на рынке малого бизнеса сегодня высока, так как множество компаний производят однотипные товары и услуги. Однако некоторые предприятия привлекают больше потребителей и зарабатывают больше прибыли, чем другие. Важную роль в этом случае играет имидж предприятия, работа над брендом и репутационный капитал предприятия.

Одним из эффективных методов продвижения малого бизнеса является сотрудничество с другими компаниями или организациями. Это форма рекламы, которая позволяет показать товар или услугу через партнерство [3]. Такие коллаборации могут быть эффективными, если они направлены на узкую категорию потребителей, например, детей. Родители всегда стремятся дать лучшее своим детям, и рекламные компании структурируются с опорой на этот тезис. Использование психологического воздействия на детей может быть эффективным способом увеличить продажи.

Рекламная деятельность в предприятиях малого бизнеса, как правило, имеет «нарастающий» характер и оказывает существенное воздействие на различные аспекты деятельности организации [4]. Прежде всего, реклама способствует развитию товарного ассортимента, и, как следствие, стимулирует торговлю. Современные информационные каналы позволяют эффективно представлять информацию о товарах и услугах потенциальным покупателям. Компании проводят исследования, разрабатывают рекламные кампании и привлекают новых клиентов, что способствует росту объема продаж. Другой важный аспект маркетинга в малом бизнесе – рекламная коммуникация способствует созданию новых рабочих мест и содействует трудоустройству. Увеличение профессиональной активности, связанное с разработкой и размещением рекламы, увеличивает спрос на рабочую силу. Третий и главный аспект – реклама способствует формированию конкуренции и конкурентного поведения предприятий малого бизнеса на рынке. Она оказывает психологическое влияние на потребителей, формирует их мнение о товарах и услугах различных компаний. Реклама стимулирует конкуренцию, потому что каждая организация стремится привлечь больше клиентов и удержать их в клиентской базе.

Специалисты в области маркетинга отмечают главные экономические функции, которые выполняет реклама в малом бизнесе: функция дифференциации товаров помогает предприятию малого бизнеса выделиться на фоне конкурентов; информационно-коммуникативная функция ориентирует потребителя на определенную информацию о товарах и услугах; функция распределения продукции позволяет прогнозировать функциональность товара для целевой группы; функция ценообразования позволяет предприятию варьировать цены на рынке подобных (аналогичных) товаров; функция ускорения оборота капитала способствует быстрому обновлению товарного ассортимента; функция формирования, стимулирования и управления спросом способствует увеличению продаж; функция долгосрочных инвестиций привлекает капитал для развития малого бизнеса.

Продукты массового потребления небольшого предприятия, например, такие как продукты питания, хозяйственные товары, одежда и медицинские препараты, всегда будут иметь спрос, потому что они являются неотъемлемой частью жизни потребителя. Если цена продукта завышена, и он ориентирован на более состоятельных покупателей, спрос может быть ограничен. Например, некоторые магазины предлагают собственные бренды продуктов питания, которые обладают хорошим качеством, но не имеют дорогостоящей рекламы. Подобные решения позволяют малым предприятиям предлагать товары по более гибкой цене и привлекать разномасштабные группы покупателей.

Таким образом, реклама играет важную роль в продвижении предприятий малого бизнеса и привлечении внимания потребителей к деятельности подобных организаций. Отметим, что экономическая и коммуникативная эффективность рекламы может изменяться в зависимости от функциональных характеристик продукта и конкретных условий его реализации. Она выполняет одну из ведущих функций в экономической системе, оказывая влияние на торговлю, доходы предприятия, занятость, конкуренцию и цены товаров. Рекламная коммуникация помогает создать имидж компании или торговой марки, привлечь лояльную аудиторию и стимулировать выбор потребителя.

Список использованных источников

1. Акимова Е.Н. Эволюция экономического знания: методологический аспект исследования // Экономические науки. – 2016. – № 9 (142). – С. 7-11.
2. Чепайкина Т.В. Нормативная база управления маркетинговыми проектами в России и за рубежом / Т. В. Чепайкина, С. А. Силина, Т. В. Кокорева // Маркетинг. –2014. – № 5 (138). – С. 108-124.
3. Чупина Я. В. Маркетинговые инструменты и финансово-экономические показатели организации Я.В. Чупина // Маркетинг. – 2016. – № 2 (147). – С. 28 – 44.
4. Иванова А. А. Реклама как фактор развития современной экономики / А. А. Иванова. – KANT. 2018. – С. 282–286.
5. Челенков А. П. Маркетинг в экономике открытых инноваций / А. П. Челенков, Т. Е. Сонина // Маркетинг. – 2011. – № 5 (120). – С. 3–24.
6. Челенков А. П. Маркетинг сервисно-ориентированных брендов / А. П. Челенков, Л. Н. Лобода // Маркетинг. – 2016 – № 2 (147). – С. 45–52.
7. Цой М.Е. Современные методы исследований в маркетинге / М. Е. Цой, В. Ю. Щеколдин // Маркетинг. – 2014 – № 2 (135). – С. 19 – 31.