

УДК 338.121

## ***ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА МАЛОМ ПРЕДПРИЯТИИ И ОЦЕНКА ЕЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ***

***Романович В.К.***

*д.э.н., профессор*

*Российский университет кооперации,*

*Московская область, г. Мытищи*

***Шабаров П.П.***

*магистр*

*Российский университет кооперации,*

*Московская область, г. Мытищи*

### **Аннотация**

Так как в настоящее время уделяется большое внимание развитию малого бизнеса в стране, необходимо рассмотреть вопрос организации рекламной кампании, разрабатываемой на таком предприятии. Данный вопрос в настоящее время является весьма актуальным, ведь правильная организация рекламной кампании малого предприятия является залогом его конкурентного преимущества в сегменте бизнеса, в котором оно осуществляет свою деятельность.

На основании этого в статье приведена общепринятая классификация рекламы в зависимости от ее целей, на основании данной классификации, а также принимая во внимание ограничения бюджета малого предприятия за счет низкого экономического эффекта, выявлены основные направления организации рекламной кампании на малом предприятии, а именно

рассмотрены основные способы донесения рекламы о фирме и ее товарах и услугах до конечного потребителя.

Рассмотрены все преимущества и недостатки каждого способа донесения рекламы до конечного потребителя, исходя из данного анализа выделены основные приоритетные направления рекламной деятельности малого предприятия, которые дают максимальный экономический эффект, с учетом минимизации затрат на ее разработку.

Учитывая, что руководство малого предприятия должно жить по принципу, что каждая вложенная денежная единица должна производить прибыль, то данное руководство предприятия должно проводить оценку эффективности каждой рекламы, которую они используют для донесения информации о себе и о своих товарах и услугах до конечного потребителя.

Данная методика является первичной и носит в себе ориентировочный характер, она зависит от продаж и опросов покупателей, но данная методика является отправной точкой для проведения полноценного маркетингового исследования рекламной деятельности предприятия, которое позволит сократить издержки.

**Ключевые слова:** малое предприятие, рекламная деятельность, рекламная кампания индивидуальный предприниматель, оценка эффективности рекламы, способы донесения рекламы.

## ***ORGANIZATION OF PROMOTIONAL ACTIVITIES ON SMALL ENTERPRISES AND THE EVALUATION OF ITS EFFECTIVENESS***

***Romanovich V. K.***

*PhD, Professor*

*Russian University of cooperation*

*Moscow region, Mytishchi*

***Shabarov P. P.***

*master*

*Russian University of cooperation*

*Moscow region, Mytishchi*

### **Annotation**

Since currently a lot of attention is paid to the development of small business in the country, it is necessary to consider the organization of an advertising campaign developed at such an enterprise. This issue is currently very important, because the correct organization of advertising dripping small business is the key to its competitive advantage in the business segment in which it operates.

On the basis of this article presents the generally accepted classification of advertising, depending on its objectives, on the basis of this classification, and taking into account the limitations of the budget of a small business due to the low economic effect, identified the main directions of the organization of the advertising campaign in a small business, namely the main ways of reporting advertising about the company and its products and services to the end user.

All the advantages and disadvantages of each method of advertising delivery to the end user are considered, based on this analysis, the main priority directions of advertising activities of a small enterprise are identified, which give the maximum economic effect, taking into account the minimization of costs for its development.

Given that the management of a small enterprise should live on the principle that each invested monetary unit should make a profit, then this management of the enterprise should evaluate the effectiveness of each advertising that they use to convey information about themselves and about their goods and services to the end consumer.

This method is the primary and is indicative in nature, it depends on sales and customer surveys, but this technique is the starting point for a full marketing research of advertising activities of the enterprise, which will reduce costs.

**Keywords:** small enterprise, advertising activity, advertising campaign individual entrepreneur, evaluation of advertising effectiveness, ways of advertising reporting.

В настоящее время малое торгово-производственное предприятие является самостоятельным хозяйственным объектом, обладающий правами юридического лица, который несет полную ответственность за свою деятельность, занимается производством и реализацией продукции, а также оказывает различные услуги для клиентов.

Так как малое предприятие в большинстве своём имеют малую экономическую эффективность, в связи с чем можно сделать вывод, что руководство таких предприятий работает в условиях ограниченного бюджета. По этой причине реклама организуется на фирме с учетом минимизации затрат на нее, и, как следствие, такая реклама обладает низкой эффективностью.

Низкая эффективность рекламы может привести к развитию различных кризисных ситуаций на фирме, а именно:

- малый клиентопоток из-за недостаточной информированности;
- сдерживание внедрения прогрессивных маркетинговых механизмов;
- недополучение прибыли.

В связи с вышесказанным тема организации рекламы на малом предприятии является в настоящее время весьма актуальной.

Прежде всего необходимо определиться что такое реклама и какими средствами она поступает потребителю.

Реклама – это информация о фирме, о ее товарах и услугах, распространенная любым способом и направлена на формирование, стимулирование и поддержание интереса потребителей [4].

В зависимости от целей фирмы реклама может быть:

1. Информативной – информирование рынка о товаре, его характеристиках и его цене;
2. Увещательная – формирование предпочтения к конкретному товару или марке;
3. Напоминающая – удержание товара в памяти потребителя;
4. Подкрепляющая – побуждение к совершению покупок;
5. Сравнительная – удержание клиентов и привлечение новых клиентов за счет сравнения характеристик своего товара с подобными товарами конкурентов.

В настоящее время существуют несколько основных средств донесения рекламы до клиентов:

- Газеты и журналы;
- Печатная рекламная продукция;
- Радио;
- Телевидение;
- Интернет.

У каждого из этих средств существуют свои достоинства и недостатки, которые описаны в таблице 1.

Таблица 1 – Преимущества и недостатки средств информации

Средства информации	Преимущества	Недостатки
Газеты	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Быстро достигает потенциального покупателя;</li> <li>2. Низкие затраты на экземпляр;</li> <li>3. Быстрый учет изменений;</li> <li>4. Широкий охват рынка;</li> <li>5. Гибкость;</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Конкуренция с другой рекламой и колонками новостей;</li> <li>2. Кратковременность существования.</li> </ol>

	6. Своевременность, высокая достоверность.	
Журналы	1. Продолжительная рекламная жизнь; 2. Достоверность и престижность; 3. Разнообразие читателей; 4. Способность к отбору рынка; 5. Хорошие репродукции фотографий; 6. Возможность цветного изображения.	1. Отложенная результативность; 2. Трудно оценить влияние на изменение продаж; 3. Более высокие затраты на экземпляр, чем для газет; 4. Отсутствие гарантии размещения объявления в предпочтительном месте.
Печатная рекламная продукция	1. Быстро достигает покупателя; 2. Низкие затраты на производство рекламной продукции; 3. Объем информации не ограничен.	1. Трудно оценить влияние; 2. Отсутствие гарантии осознания рекламы; 3. Кратковременность существования.
Радио	1. Быстрые результаты; 2. Быстрое время достижения; 3. Относительно недорого; 4. Способность к отбору рынка, массовость использования.	1. Короткая жизнь посланий; 2. Ограничено одним органом чувств; 3. Фрагментарность аудитории; 4. Большая конкуренция с другими радиопрограммами.
Телевидение	1. Сочетание изображения, звука и движения; 2. Чувственное воздействие; 3. Высокая степень привлечения внимания; 4. Быстрые результаты воздействия; 5. Широкий охват; 6. Запланирован быстрый учет изменений.	1. Высокая стоимость времени передач; 2. Высокая стоимость производства рекламных роликов; 3. Короткая жизнь посланий; 4. Перегруженность рекламой.
Интернет	1. Оперативность, быстрые результаты воздействия; 2. Комбинация преимуществ газет и телевидения; 3. Относительно невысокая стоимость; 4. Объем предоставляемой информации потенциально не ограничен.	1. Специфическая аудитория (не все люди имеют доступ к Интернету); 2. Возможность потонуть в гигантском объеме информации, предоставляемой в Интернет; 3. Неустоявшийся, зарождающийся рынок.

Из всех рассмотренных средств рекламы можно выделить наиболее эффективные – журналы и интернет, так как в настоящее время они являются наиболее популярными источниками получения информации и контингент людей, которые читают данные источники имеют широкие возрастные и предпочтительные рамки.

При этом не стоит забывать о том, что каждое предприятие имеет свою направленность, будь то одежда, продукты питания, ландшафтный дизайн и пр., из этого можно сделать вывод, что наиболее эффективное донесение информации о фирме и ее товарах и услугах будет именно в специализированных журналах и на специализированных сайтах. Данная реклама будет более затратной с точки зрения возможности реализации, но будет нацелена именно на тот сегмент потенциальных покупателей, которые так или иначе интересуются непосредственно теми товарами и услугами, которые производит и продает фирма.

Одновременно с этим у многих фирм есть возможность прорекламирровать свою продукцию и услуги на специализированных выставках, которых в настоящее время проводится большое множество. Данный способ рекламы также эффективен, он позволяет не только прорекламирровать свою фирму, но и получить прямой заказ сразу на мероприятии. Для этого руководство фирмы должно грамотно изучить конкурентную среду сегмента бизнеса и выявить интересующую потребность у потенциальных клиентов. Только после этого руководство должно принять решение об участии в специализированных выставках.

Описанные выше два современных подхода к размещению рекламной продукции являются наиболее эффективными, так как нацелены на сегмент потребителей по интересу. Одновременно с этим данные методы хоть и являются затратными, но данные затраты не будут являться

обременительными, так как ожидаемый экономический эффект от таких рекламных кампаний будет намного больше их.

При всем при этом не стоит забывать о популярных и клишированных методах донесения рекламы (газета, телевидение и пр.), так как они также обладают определенным эффектом. При этом руководство фирмы должно постоянно отслеживать эффективность всех рекламных кампаний.

Для предварительной и ориентировочной оценки эффективности каждой рекламной кампании можно определить по следующей формуле:

$$\text{Эффективность} = \frac{\text{Число клиентов, купивших рекламный товар}}{\text{Общее число покупателей, совершивших покупку}}$$

Иначе говоря, фирма должна при продаже своего товара провести некоторое маркетинговое исследование, попросив покупателя заполнить небольшую анкету-опросник, в которой покупатель укажет откуда он узнал о данной фирме и о ее товарах. После, в конце каждого месяца, руководство фирмы сможет провести оценку эффективности по указанной выше формуле каждой рекламной кампании. После проведения такого анализа руководство фирмы сможет скорректировать свою рекламную деятельность в части отказа от некоторых видов и способов рекламы, а сэкономленные от отказа деньги направить на усиление тех видов рекламы, которые будут являться наиболее эффективными.

Одновременно с этим в данной анкете можно будет узнать мнение покупателей о товарах и их предпочтениях, тем самым руководство сможет оценить свои слабые и сильные стороны и провести мониторинг потребностей рынка.

Для малой фирмы данное маркетинговое исследование не будет затратным, так как основная трата будет идти только на ресурсы для печати анкет.

Данной методикой пользуются многие современные фирмы вне зависимости от их размера и форм собственности, но в России она не получила широкого распространения в силу менталитета, что является явным упущением.

### **Библиографический список:**

1. Джоэл, Джей Дэвис Исследования в рекламной деятельности. Теория и практика / Джоэл Джей Дэвис. - М.: Вильямс, 2014. - 864 с.
2. Катернюк А.В. Практическая реклама / Катернюк Алексей. - М.: Феникс, 2015. - 155 с.
3. Песоцкий, Е. А. Реклама и мотивация потребителей / Е.А. Песоцкий. - Москва: ИЛ, 2014. - 240 с.
4. Трифонова Т.А. Совершенствование рекламной деятельности строительного предприятия на примере Технониколь-строительные системы – Журнал международный студенческий вестник – Минеральные воды. - 2013 г. – 53 с.

*Оригинальность 78%*