УДК 338.4(47)

Королева К.В.,

Орловский государственный университет, магистрант кафедры журналистика и связи с общественностью (Российская Федерация, Орел)

Технологии и проблемы продвижения предприятий малого и среднего бизнеса

В статье рассмотрены проблемы продвижения предприятий малого и среднего бизнеса, предложены направления малобюджетных инструментов на основе использования креативных элементов. Автором сделан акцент на мотивации потребителя при составлении рекламных сообщений, и необходимости подготовки информационного поля, представляющего ценности вводимых на рынок продуктов и услуг, что способствует восприятию товара потребителем.

Ключевые слова: рекламные сообщения, мотивации потребителя, малобюджетные инструменты рекламы, жизненный цикл товаров и услуг

В регионах остро стоит проблема отсутствия сколько-нибудь свободных денежных средств у небольших компаний для оплаты услуг профессиональных рекламных агентств. Зачастую речь идет о простом выживании фирмы в среде конкурентов. Многие рекламные механизмы малым и средним бизнесом используются хаотично. Если инструмент дал отдачу, то часто организация «успокаивается», прекращает поиск новых, а данная стратегия неверна.

Продвижение на рынке должно носит планируемый характер. Постоянный поиск новых рычагов, обеспечивающих укрепление взаимоотношений с покупателем надо сочетать с их тестированием, что в конечном итоге станет залогом успешного продвижения фирмы на рынке.

О том, что реклама действительно необходима, понятно всем. А вот виды и способы ее подачи, должны меняться и трансформироваться, так как рыночная экономика не статична. Последователи традиционных реклам-

ных технологий часто сходят навсегда с рыночных дистанций, не осилив их в трудной конкурентной борьбе. Победа остается за теми, кто постоянно ведет поиски и применяет в своей работе свежие рекламные идеи, нестандартные методы и творческие решения.

Теория маркетинга определяет продвижение продукции как процесс постоянных коммуникаций. На ряду с деятельностью по выпуску готовой продукции или оказанию услуг так же жизненно необходимо организовать постоянное взаимодействие между участниками рыночных отношений. Более того, современные известные маркетологи такие как Игорь Манн[1], Джей Конрад Левинсон[2] и другие исходят из того, что начинать свою деятельность любая организации должна с предварительной проработки способов коммуникаций с внешней средой и целевой аудиторией, игнорирование этого может привести организацию к краху.

Важным условием развития малого и среднего бизнеса является формирование покупательского спроса. Безусловно, в настоящее время товар на рынке представлен множеством товарных марок, поэтому наличие бренда помогает покупателю ориентироваться в покупке качественного товара. Бренд отражает ценности и индивидуальность производителя или товара, все самые важные его свойства.

Таким образом, бренд должен быть аргументом в пользу покупки[8]. Приверженцы бренда готовы простить ему небольшое несоответствие имиджу. Люди покупают ощущения и чувства, которые в них вызывает покупка.

Продвижение товара в теории маркетинга устанавливается, прежде всего, как процесс обмена информацией. Осуществление постоянного взаимодействия для участников рыночного процесса в настоящее время такой же жизненно необходимое действие, как и основное производство. Начало деятельности любой организации следует начинать с предварительной проработки различных способов коммуникации с внешней средой и целевой аудиторией.

На практике при формировании стратегии продвижения товара представителями малого и среднего наиболее важными, на наш взгляд, являются меры, принимаемые по выявлению и поддержке осведомленности и предпочтения целевой аудитории в пользу конкретного продукта.

В первую очередь следует выявить кто является целевой аудитории каковы ее особенности. Далее важно выбрать каким способом стоит к ней обратиться и что за каналы для этого использовать. Для успешного продвижения товара или услуги необходимо грамотно составленное сообщение. Оно должно иметь понятную, логически выстроенную структуру и доступную восприятию потребителя форму обращения в виде символов.

Остановимся подробнее на самом обращении. Здесь важно содержание и как оно структурировано. В тексте объявления должен присутствовать мотив, побуждающий покупателя совершить покупку. Мы можем выделить три типа таких мотивов:

— рациональные (это выгода, которую приобретает от использования товара, например, купив стремянку можно с ее помощью добраться до высоко расположенных мест);

— эмоциональные (эта выгода основана на возникновении у приобретающего каких-либо эмоциональных чувств, например, покупка дорогой машины известного бренда может создать у человека, приобретшего ее, ощущение причастности к опреде-

ленной социальной группе, а рациональным мотивом покупки, в данном случае, будет возможность быстро передвигаться);

— нравственные (эти мотивы затрагивают такие струны души как чувство справедливости или порядочности, например, покупая продукцию в экологичной упаковке потребитель проявляет себя как человек которому небезразличны вопросы загрязнения окружающей среды).

Структуру обращения целесообразно выстраивать таким образом, чтобы содержание побуждало не только к ознакомлению с предложением, но и к осознанному выбору в его пользу. Форма обращения будет зависеть во многом от бюджета программы продвижения стратегии. Рекламные или, лучше, пропагандистские обращения в печати, на радио, по телевидению должны быть продуманы по подбору визуального, вербального, невербального, смыслового, символического значения.

Маркетинговые программы продвижения товара или продукции в малом и среднем бизнесе могут быть основаны на использовании двух видов каналов распространения: личной и неличной коммуникации. В каналах личной коммуникации участвуют двое или более лиц, непосредственно общающихся друг с другом (общение одного лица с аудиторией, общение с помощью телевидения и радио и т.п.). При этом в канале личной коммуникации выделяют разъяснительно-пропагандистский канал. Каналы неличной коммуникации — это средства распространения информации, передающие обращение в условиях отсутствия личного контакта: печатная и электронная реклама, создание специфической атмосферы, специальные событийные мероприятия. По нашему мнению, все перечисленные средства каналов личной и неличной коммуникации пригодны для продвижения продукции представителей малого и среднего бизнеса и ограничены только рекламным бюджетом.

Воздействие на аудиторию, безусловно, должно приносить прибыль организации. Поэтому важна обратная связь с аудиторией и оценка результатов работы по продвижению продукта. Такая оценка призвана помочь в определении эффективности используемых каналов и дальнейшем исключении тех, которые не дают результата. После определения канала распространения продукта следует разработать комплексную программу передачи информации целевой аудитории о коммерческом предложении.

Мы можем выделить следующие основные средства воздействия на потребителя:

— реклама — это оплаченное распространение информации в различных формах, адресованное неопределенному числу людей с целью привлечения внимания к предлагаемому продукту или для поддержания уже существующего интереса к нему;

— стимулирование сбыта — это комплекс мер таки как скидки, различные акции, раздача бесплатных образцов и т.д., направленный на стимулирование совершения покупки;

— связи с общественностью или пиар. Основоположник европейской школы Public Relations Люсьен Матра, давал такое определение: «Паблик рилейшнз являются, во-первых, манерой поведения, а во-вторых, способом информирования и коммуникации, направленным на установление и поддержание доверительных взаимоотношений, основанных на установ-

лении и поддержании доверительных взаимоотношений между группой, рассматриваемой в ее разных функциях и видах деятельности, и аудиториями, которые она затрагивает»[3].

— пропаганда — это распространение фактов деятельности, слухов, идей, сплетен и любых других сведений с целью внедрения их в общественное сознание для активизации нужной реакции общественности. Сознательное и умелое манипулирование упорядоченными привычками и вкусами масс является важной составляющей демократического общества[4];

— личная продажа — здесь происходит живой контакт с человеком. По мнению А. Деревицкого в личном общении самым важным является персонализация, так как слова, адресованные конкретному человеку, этот самый человек слышит гораздо лучше, чем адресованные не ему. А кому-то иному или вообще никому[5].

В современных условиях применение рекламы ограничивается следующими немногими, но чрезвычайно важными ситуациями: бюджет, выделяемый на рекламу, а особенно в ситуации малого и среднего бизнеса может быть весьма ограничен; компетентность рекламного агентства иногда не позволяет решить поставленные задачи. Во всем остальном возможности, предоставляемые рекламные агентствами чрезвычайно широки и могут быть достаточно эффективно использованные в условиях российского рынка.

На наш взгляд, реклама бренда как способ обращения к потребителю — это один из ключевых факторов обеспечения успешности малого бизнеса. Поэтому создавая малое предприятие или развивая свой бизнес необходимо каким-то образом привлечь внимание потребителей к себе и своей продукции, заявить в полный голос о своем появлении на рынке. Проинформировать и привлечь потенциальных клиентов, подготовив информационную площадку, представив ценности вводимых на рынок продуктов и услуг, необходимо заранее.

Основные цели рекламы на четырех этапах «жизненного цикла товара» организаций малого и среднего бизнеса можно представить в виде в Таблицы 1.

Таблица 1 — Цели рекламы «жизненного цикла» товара[6]

Характеристики	Внедрение	Рост	Зрелость	Спад
Прибыль	Отсутствует	Растущая	Высокая	Уменьшающаяся
Цели маркетинга	Информирование потребителей о товаре	Максимизация доли рынка	Максимизация прибыли и защита доли рынка	Уменьшение расходов и поддержание уровня сбыта
Реклама	Создание осведомленности о товаре среди первых покупателем	Создание осведомленности о товаре на массовом рынке	Акцент на особенности марок и их преимущества	Уменьшение интенсивности до необходимого уровня, чтобы удержать приверженцев

Как следует из таблицы 1 цели маркетинга на каждом из этапов жизненного цикла товара различны, поэтому и проводимые представителями малого и среднего бизнеса рекламные кампании будут отличаться. На этапе внедрения важно, чтобы потребитель познакомился с товаром и совершил первую покупку. Если предлагаемый продукт будет качественным, то возможно повторное приобретение. На стадии роста о рекламируемом товаре узнают все больше и больше людей. Прибыль от продаж растет, а товар захватывает новые доли рынка, которые необходимо удерживать на стадии зрелости акцентирую внимания на преимуществах и особенностях марки. На стадии спада интенсивность рекламной кампании уменьшается до уровня, необходимого для удерживания приверженцев товара или услуги.

Специфика рекламы в малом бизнесе состоит в том, что индивидуальные предприниматели и небольшие компании не могут себе позволить сколько-нибудь большие бюджеты на рекламную деятельность. Им приходится выбирать такие инструменты, которые при минимальных затратах давали бы существенный эффект. Например, 10 секундный рекламный ролик на телевидении является очень дорогим для малого бизнеса в то время как у больших корпораций достаточно финансов на такую рекламу.

За последние 10 лет отечественная PR-индустрия сделала огромный шаг вперед. Следует отметить, что в России сильна географическая дифференциация PR. Специалисты Москвы и Санкт-Петербурга работая на очень высоком уровне могут в чем-то соревноваться со своими зарубежными коллегами. В регионах ситуация совсем иная. Она складывается в зависимости от уровня конкретной территориальной единицы.

Поскольку бюджет на пиар для предприятий малого и среднего бизнеса очень низок, то на первое место выходят недорогие и малобюджетные инструменты. В связи с этим большую ценность представляет креативность. Ее основная функция увеличение эффективности потребления продукта. Потребитель покупает эмоции, а не конкретный товар. Это не относится к продуктам первой необходимости. На наш взгляд, можно выделить три вида креатива в рекламе, перечислим особенности каждого из них:

— первый вид — это RAM-проводник, т.е. разработка коммуникативной идеи. Теория RAM — проводника была разработана Австралийской высшей школой менеджмента в 1994 году, но и до этой даты большая часть креативной рекламы была построена по этому принципу. Суть этой методики в том, что выгоду продукта надо представлять не прямо, а опосредованно. Символ, олицетворяющий свойства товара, должен соответствовать ему наиболее отдаленно.

— второй разновидность креатива может быть связана с поиском неординарных систем средств коммуникации.

— третим видом можно назвать нестандартное воплощение рекламного обращения (его стиль или техника исполнения).

Бренды соревнуются за покупателя поскольку победа в этой борьбе обеспечивает малому предприятию результативное продвижение продукта на рынке. Каждый год возникают новые сегменты рынка и большое количество новых товарных предложений. Часто конкретный сегмент рынка бывает заполнен товарами мало отличающимися друг от друга. В такой конкурентной борьбе выигрывает

производитель не только на высоком уровне организовавший производственную и маркетинговую деятельности, но и сумевший сформировать у покупателей положительный имидж своей продукции. Бренд это больше чем реклама. Он, по мнению Эла и Лоры Райс, имя, которое ассоциируется у потенциального покупателя с чем-то нужным и полезным[7].

References

1. Mann I.B. Marketing na 100%: remiks: Kak stat' horoshim menedzherom po marketing, M.: Mann, Ivanov i Ferber, 2009, 256 p. (In Russ.)

2. Levinson Dzh. Partizanskij marketing. Prostye sposoby poluchenija bol'shih pribylej pri malyh zatratah, M.: Mann, Ivanov i Ferber, 2013, 432 p. (In Russ.)

3. Filatova O.G., Krivonosova A.D., Shishkina M.A. Osnovy teorii svjazej s obshhestvennost'ju, SPb.: Piter 2012, p.12. (In Russ.)

4. Bernejs Je. Propaganda, SPb.: Gippo, 2010, p.1. (In Russ.)

5. Derevickij A.A. Personalizacija prodazh. Kak najti put' k serdcu kazhdogo klienta, M.: Mann, Ivanov i Ferber, 2014, p. 14. (In Russ.)

6. Samostroenko O. malobjudzhetnye kommunikacii prodvizhenija biznesa v regionah, Uchenye zapiski OGU №4(60), 2014, p.p. 67-72. (In Russ.)

7. Rajs Je., Rajs L. Rascvet piara i upadok reklamy: Kak luchshe vsego predstavit' firmu, M.: AST: AST MOSKVA: Tranzitkniga, 2006, 313 p. (In Russ.)

[1] Манн И.Б. Маркетинг на 100%: ремикс: Как стать хорошим менеджером по маркетингу. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2009. — 256 с.

[2] Левинсон Дж. Партизанский маркетинг. Простые способы получения больших прибылей при малых затратах. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 432 с.

[3] Филатова О.Г., Кривоносова А.Д., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью. — СПб.: Питер 2012. — с.12

[4] Бернейс Э. Пропаганда. — СПб.: Гиппо, 2010. — с.1

[5] Деревицкий А.А. Персонализация продаж. Как найти путь к сердцу каждого клиента. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. — с. 14

[6] Самостроенко О. малобюджетные коммуникации продвижения бизнеса в регионах//Ученые записки ОГУ №4(60) — С.67—72

[7] Райс Э., Райс Л. Расцвет пиара и упадок рекламы: Как лучше всего представить фирму. — М.: АСТ: АСТ МОСКВА: Транзиткнига 2006. — 313 с.

[8] Комлева В.В. Бренды регионов России как способ продвижения в среде инвесторов// Среднерусский вестник общественных наук-2012. — № 4/2. — С.162—166

Koroleva K.V. — Master Student of the Department of Journalism and Public Relations of Orel State University, Russian Federation, Orel, e-mail: kirushichka@yandex.ru

TECHNOLOGIES AND PROMOTION PROBLEMS OF SMALL AND MEDIUM BUSINESSES

The article deals with the promotion problems of small and medium businesses, directions of the low-budget tools are offered through the use of creative elements. The author focuses on the consumer motivation in the preparation of advertising messages, and the information field which is valuable for launched market products and services that contribute to the perception of the consumer goods.

Keywords: advertisements, consumer motivation, low-cost advertising tools, the life cycle of goods and services