

Донбасса в 1861-1917 гг. // Летопись Донбасса: краеведческий сборник. – Донецк, 1992. Вып. 1. – С. 33-36. та ін.

7. Зайнетдинов Ш. Р. Социальная структура российского общества на рубеже XIX-XX вв. / По материалам первой всероссийской переписи населения Российской империи 1897 г. – Уфа, 1993.

8. Миронов Б. Н. Социальная история России периода империи (XVIII – начало XX вв.) – Т.1. – СПб, 1999. – С.113-122.

9. Иванов С. М. Демографическая ситуация и факторы, влияющие на изменение в среде малых этносов Донбасса (середи́на XIX – начало XX вв.) // Межэтнические культурные связи в Донбассе: история, этнография, культура: Сб. / Отв. ред. Г. П. Ерхов. – Донецк: ДонГУ, 2000. – С. 49-57; Пашина Н. П. Формування етноструктури Донбасу в контексті соціально-економічних перетворень краю пореформеного періоду. (1861-1900 рр.): Автореф. дис. на здоб. наук. ступ. канд. іст. наук (07.00.01) / Київ. ун-т ім. Т.Шевченка. – К., 1997. – 26 с.; Гончаров В.В. Єврейське населення Південно-Східної України. 1861-1917 рр. – Автореф. дис. на здоб. наук. ступ. канд. іст. наук: 07.00.01 / Донец. нац. ун-т. – Донецьк, 2005. – 20 с.; Бойко Я.В., Данилова Н.О. Формування етнічного складу населення Півдня України (кінець XVIII-XIX ст.) //Укр. іст. журнал. – 1992. – № 9. – С.54-64 та ін.

10. Бушарова Ю. А. Социокультурный облик уездных городов Саратовской губернии в конце XIX – начале XX вв. – Автореф. дис. на соискание уч. степени к.и.н (24.00.01). – Волгоград, 2006. – 25 с.

11. Підраховано за: Первая Всеобщая перепись населения Российской империи, 1897 г. – Издание Центрального статистического министерства Внутренних дел. /Под ред. Н.А. Тройницкого. – Екатеринославская губерния, 1904. – С. 2-3, 44-45.

12. Підраховано за: Первая Всеобщая перепись населения Российской империи, 1897 г... - С. 44-45.

13. Підраховано за: Первая Всеобщая перепись населения Российской империи, 1897 г. ... - С, 52-69.

УДК 659.1:33.658

ОСОБЕННОСТИ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМЫ В МАЛОМ БИЗНЕСЕ

Знаменская А.И.

Таранич О.В.

Многие предприниматели считают, что маркетинговые мероприятия могут себе позволить финансировать только крупные развитые компании. Однако это возможно и для предприятий малого и среднего бизнеса, так как их основными конкурентными преимуществами являются гибкость и близость к покупателю, возможность уделять внимание каждому клиенту, изменяться, подстраиваясь под его требования. Из-за роста конкуренции каждый владелец малого бизнеса стремится любыми способами привлечь внимание потенциального покупателя к своему товару. И одним из основных способов это сделать является эффективная реклама.

Изучив работы таких исследователей, ученых и экономистов, как Н. А. Нагапетьянц, Е. В. Исаенко, Ю. В. Морозов, Т. И. Кудашкина, М. В. Тимофеев, О. М. Шканова, А.П. Панкрухин, С.С. Гаркавенко, П. Найт, Дж. Рейпорт и др., были выделены основные аспекты разработки и внедрения рекламных кампаний в сфере малого бизнеса, проанализированы новые инструменты рекламы, определены факторы воздействия рекламы на целевую аудиторию и др.

Цель работы – обоснование концепции рекламной кампании в малом бизнесе и расчет ее экономической эффективности.

Ведущую роль в маркетинговой коммуникативной деятельности всегда играла реклама. В соответствии с определением, данным Американской маркетинговой ассоциацией, **реклама** – это любая форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, оплачиваемая точно установленным заказчиком. [1, с. 316]

Рекламно-коммуникационный рынок Украины, который включает в себя медиа-рекламу, немедийные рекламно-маркетинговые коммуникации и производство рекламных материалов, агентские комиссии и гонорары, в 2009 г. составил 8,771 млрд. грн. Этот показатель на 24% меньше суммарного рекламного бюджета страны 2008 г. [2]

Чтобы оценить объемы медиа рекламы в Украине, воспользуемся результатами экспертной оценки Всеукраинской рекламной коалиции (табл. 1) [2]

Таблица 1

Сводная таблица объемов медиа рекламы в Украине в 2009 г. и прогноз на 2010 г.

Инструменты	Итоги 2009, млн. грн.	Прогноз на 2010, млн. грн.	% изменения к 2009
ТВ реклама	2 000	2 490	+ 25%
Спонсорство ТВ-трансляций	280	320	+ 15%
Реклама в прессе	1 892	2 254	+ 19%
Наружная реклама	650	715	+ 10%
Транспортная реклама	100	100	0%
Внутренняя реклама	68	80	+ 18%
Радиореклама	120	150	+ 25%
Реклама в кинотеатрах	25	30	+ 20%
Интернет реклама	145	200	+ 40%
Итого	5 280	6 339	+ 20%

Цель любой рекламы – увеличение сбыта. Но не каждое рекламное мероприятие может служить средством достижения этой цели. И к тому же, не каждую рекламу можно считать доступной из-за ее высокой стоимости. Поэтому малым и средним предприятиям приходится в соответствии со своими возможностями разрабатывать грамотную рекламную стратегию или программу, которая смогла бы выгодно представить нужный товар или услугу. Результатом недостаточного внимания к планированию со стороны руководителей малых предприятий зачастую является следующее: около 70% средств, идущих на рекламу и продвижение в малом бизнесе, не оказывает непосредственного влияния на объем продаж, что создает проблемы для владельцев и руководителей предприятий.

Рассмотрим основные инструменты рекламы с точки зрения особенностей их применения для крупных и малых компаний (табл. 2) [3]

Таблица 2

Особенности использования инструментов рекламы
для крупного и малого бизнеса

Инструмент	Основные характеристики	Кто использует
1.ТВ-реклама	<ul style="list-style-type: none"> – многочисленная аудитория; – убедительность; – высокая стоимость; – аудитория – в основном, домохозяйки, дети и пенсионеры. 	Крупный бизнес
2.Пресса: а) объявление в местной прессе	<ul style="list-style-type: none"> – средняя стоимость; – местная аудитория; – возможность частого повторения; – иногда возможна поддержка в виде редакционной статьи; – круг читателей значительно больше целевого рынка; – конкуренция за внимание читателя; – короткий срок службы. 	Крупный и малый бизнес
б) объявление в специализированном профессиональном журнале	<ul style="list-style-type: none"> – средняя или высокая стоимость; – целенаправленность; – возможная редакционная поддержка; 	Крупный бизнес (малый – редко)
в) объявление в общенациональной газете или журнале	<ul style="list-style-type: none"> – высокая стоимость; – аудитория – вся страна; – возможность частого повторения; – конкуренция за внимание читателя. 	Крупный бизнес
3.Прямая почтовая	<ul style="list-style-type: none"> – низкая стоимость; 	Малый бизнес

реклама (письмо)	<ul style="list-style-type: none"> – целенаправленность; – большие затраты времени, частично ввиду трудоемкости процесса составления рассылочного списка. 	
4. Радио-реклама	<ul style="list-style-type: none"> – высокая стоимость (но ниже, чем на ТВ); – широкая аудитория; – удовлетворяет конкретные потребительские и промышленные рынки; – радио не требует особого внимания, поэтому его слушают больше, чем смотрят ТВ; – подробности рекламного сообщения плохо воспринимаются; – очень короткий срок службы и, как следствие, необходимость частого повторения. 	Крупный бизнес
5. Интернет-реклама	<ul style="list-style-type: none"> – низкая стоимость; – сочетает в себе одновременно три медиа: печать, радио и телевидение; – широкий выбор целевых групп. 	Малый и крупный бизнес
Вирусный маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> – низкая стоимость; – создает условия, при которых товар рекомендуют сами клиенты. 	Малый и крупный бизнес
6. Участие в выставке	<ul style="list-style-type: none"> – демонстрация продукта; – довольно низкая стоимость. 	Малый бизнес (реже крупный)

Таким образом, для малого бизнеса характерно использование наименее затратных, но вместе с тем, и наиболее результативных рекламных инструментов, а именно:

1. Участие в выставках (организация собственного стенда). Это дает возможность не только продемонстрировать свой продукт, но и привлечь заинтересованных представителей. Для этого на стенде организуются элементы других маркетинговых коммуникаций, к примеру, личной продажи (продукт можно продавать со скидкой). Также проводятся бесплатные раздачи ручек с логотипом фирмы, листовок с расценками, контактными телефонами и перечнем предоставляемых услуг.

2. Проведение конференций и семинаров (основной способ привлечь внимание к своему продукту руководителей предприятий, их заместителей по направлениям и др.)

3. Реклама в газете (журнале)

4. Реклама в Интернете.

5. Печатная рекламная продукция (каталоги). Каталоги должны содержать полезную информацию с расценками на продукт, контактными телефонами и перечнем предоставляемых услуг.

Но сегодня кроме традиционных средств распространения рекламы существуют так называемые «*сарафанное радио*» или *вирусный маркетинг*.

Большинство украинцев уже не воспринимают рекламу как сколько-нибудь достоверный источник информации. Поэтому появление вирусного маркетинга и слухов, которые он порождает, становятся в ряд новейших инструментов продвижения товара на рынке. «Когда дело доходит до вывода сообщения с небольшим количеством времени, минимальных бюджетов, и максимального эффекта, ничто на земле не заменит вирус». [4]

Суть вирусного маркетинга заключается в создании таких условий, при которых ваш товар или услуги активно рекомендовали бы сами клиенты. То есть вирусный маркетинг – это стратегия, при которой товар, услуга или их реклама так влияют на человека, что он «заражается» идеей распространения этого продукта и сам становится активным ее рекламоносителем. «Сарафанное радио» особенно привлекательно для малого бизнеса, так как является низкозатратной и наиболее честной формой маркетинга, построенной на естественном желании человека делиться информацией с родными, друзьями и коллегами. Она позволяет использовать мнение потребителя в интересах бренда. А также признает, что отзыв недовольного клиента имеет такую же силу, что и отзыв довольного. Сегодня такие гиганты как IBM, Microsoft, Volvo, Mercedes, Adobe, American Express, Procter & Gamble, Nissan и многие другие крупные корпорации активно используют вирусный интернет-маркетинг для продвижения своих продуктов.

Кроме вирусного маркетинга можно выделить такие рекламные «инструменты-новинки»:

1. *Кросс- и ко-промоушен*: совместное продвижение двух и более брендов. Кросс-промоушен – «обмен» упоминаниями в рекламных материалах одного вида. Ко-промоушен – все остальные варианты совместного продвижения: предоставление клиентских баз данных в обмен на подарки для программ лояльности, проведение совместных акций и т. д. С их помощью рекламодатели пытаются сэкономить на финансировании промо-кампаний.

2. *Мобильная реклама* гораздо дешевле медийной и при этом обеспечивает довольно широкий охват аудитории. На сегодняшний день мобильная реклама – один из самых дешевых вариантов поддержки массовых торговых марок.

3. *Медиа-конвергенция*: распространение точечных рекламных сообщений, адресованных одному потребителю, семье или небольшой целевой группе, объединенной общими интересами.

Оценка экономической эффективности результата рекламной компании заключается в прогнозировании результатов рекламы в стоимостном выражении. Эти результаты могут характеризоваться улучшением показателей деятельности малого предприятия: ростом его товарооборота, увеличением прибыли, снижением уровня издержек обращения, ускоренной

оборачиваемости средств в товарах, снижением сверхнормативных товарных запасов. Абсолютно точно определить эффективность отдельных средств рекламы, в целом рекламной кампании в большинстве случаев не представляется возможным. Однако приблизительные подсчеты оправдывают себя.

Рекламу желательно тестировать как перед ее показом (рассылкой и т.п.), так и после: перед – чтобы избежать возможных ошибок, после – чтобы оценить ее эффективность. Простейший способ тестирования рекламы перед ее размещением – показать знакомым, которые со стороны могут заметить то, на что компания не обратила внимание. Чтобы оценить эффективность проведенной рекламной кампании, можно опросить представителей целевой группы, проанализировать объем продаж. И то, и другое нужно делать как до, так и после размещения рекламы, чтобы иметь возможность сравнить результаты.

Проведем расчет экономической эффективности рекламной кампании ООО «Фактор-2» на основе определения дополнительной прибыли, полученной за счет рекламы, и сопоставлении этих объемов с затратами на рекламу.

Малое предприятие ООО «Фактор-2» занимается закупкой, производством (переработкой) строительных материалов, реализацией нефтепродуктов и горюче-смазочных материалов, эксплуатацией автозаправочных станций и т.д. Целью данной рекламной кампании является поддержание спроса на шифер, дальнейшее его продвижение и «закрепление» на рынке.

В результате рекламных мероприятий на ООО «Фактор-2» планируется увеличение товарооборота продукции на 14%. Дополнительный товарооборот под воздействием рекламы определим по формуле:

$$T_d = T_c * П * Д / 100,$$

где T_d - дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, тыс. грн; T_c - среднемесячный товарооборот до рекламного периода, тыс. грн; П - прирост среднедневного товарооборота за рекламный и послерекламный периоды, %; Д - количество месяцев учета товарооборота в рекламном и послерекламном периодах.

Для ООО «Фактор-2»: $T_d = 65,175 * 14 * 9 / 100 = 82,12$ тыс. грн.

Проведем расчет стоимости рекламной кампании в табл. 3.

Таблица 3

Стоимость рекламной кампании ООО «Фактор-2»

Виды рекламы	Стоимость	Требуется	Затраты
Участие в выставке: «KievBuild»	1 кв м выставочной площади – 350 грн.	5 кв м	1750
	Разработка имиджа товара – 250 грн.		250
	Дизайн – 200 грн.		200
Участие в выставке: «Промышленный холод»	1 кв м. выставочной площади – 200 грн.	5 кв м	1000

Виды рекламы	Стоимость	Требуется	Затраты
Участие в выставке: «Фасад»	1 кв м выставочной площади – 200 грн.	5 кв м	1000
Реклама в журнале «Строительство и реконструкция»	Объявление 1/4 стр. – 250 грн., 1 раз в месяц	4 объявлений по 1/8 стр.	500
Реклама в журнале «Капстроительство»	Объявление 1/4 стр. – 120 грн., 1 раз в 2 недели	8 объявлений по 1/8 стр.	480
Реклама в газете «Мир ремонта»	Объявление 1/4 стр. – 90 грн., 1 раз в 2 недели	6 объявлений по 1/8 стр.	270
Каталог	1 лист – 4 грн.	20*4	320
Реклама в интернете	Создание страницы и дизайн – 500 грн.	1 Web страница (для всех товаров)	500
Итого	-	-	6270

Таким образом, стоимость рекламной кампании составит 6270 грн.

Экономический результат определим соотношением прибыли от дополнительного товарооборота, полученного под воздействием рекламы и расходов на рекламу.

Экономический эффект (прибыль от дополнительного товарооборота) рассчитывается по следующей формуле:

$$\mathcal{E} = T_d * H_m - I_p + I_d,$$

где T_d – дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, грн.; H_t – торговая надбавка на товар, в % к цене реализации; I_p – расходы на рекламу, грн.; I_d – дополнительные расходы по приросту товарооборота, грн. Посчитаем этот показатель без использования дополнительных расходов по приросту товарооборота, т. к. найти их не представляется возможным, но известно, что они составят не более 10-14% расходов на рекламу (т. е. они будут в пределах 1000 грн.):

$$\mathcal{E} = 82120 \cdot 0,20 - 6270 = 9954 \text{ грн.}^*$$

(* без учета дополнительных расходов по приросту товарооборота).

Сопоставляя полученный эффект от проведения рекламного мероприятия с затратами на его осуществление можно отметить, что эффект больше затрат, а значит разрабатываемая рекламная кампания является прибыльной.

Хотя расходы на рекламу значительны, особенно при публикации объявлений в зарубежной прессе, участии на выставках и ярмарках и т. д., затраты эти вполне оправданны. Во-первых, средства на рекламу включаются в калькуляцию цены товара, и продажа их соответствующего количества компенсирует затраты. Во-вторых, без рекламы торговля, как правило, идет вяло, приносит убытки, нередко многократно превосходящие расходы на

рекламу. Как показывает международная практика, рекламные расходы составляют в среднем 1,5-2,5% стоимости реализуемых товаров производственного назначения и 5-15% по товарам бытового назначения.

Реклама является одной из форм информационной деятельности, она обеспечивает связь между производителем и потребителем, в том числе «обратную связь». Это позволяет контролировать продвижение товара на рынке, создавать и закреплять у покупателя устойчивую систему предпочтений.

Выводы. Необходимость активизации использования современных средств рекламы, совершенствования планирования и организации на предприятиях рекламных кампаний создает предпосылки для более эффективного производства товаров и лучшего удовлетворения потребностей населения. Поэтому для малых предприятий правильное и умелое осуществление рекламных кампаний является неотъемлемой составляющей их успеха и признания на рынке.

Литература

1. Маркетинг: Учеб. для студентов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг»/ А.П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. – 3-е изд. – М.: Омега-Л, 2005. – 656 с.
2. Вакалюк А., Лазебник М. Объем рекламно-коммуникационного рынка Украины в 2009 году и прогноз на 2010 год. Экспертная оценка Всеукраинской рекламной коалиции. // Электронный ресурс www.itk.org.ua – 2010 г.
3. Мамиконян И. Вводная статья: Малый бизнес. Все, что нужно знать о рекламе. // Портал начинающих предпринимателей (Электронный ресурс <http://smallbusiness.ru>). – 2009 г.
4. Jeffrey Rauport (Джеффри Рейпорт). The Virus of Marketing // «Fastcompany.com»
5. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – 4-те вид. доп. – Київ: Лібра, 2006. – 720 с.
6. Тимофеев М. . Эффективная реклама в малом бизнесе. // Электронный ресурс www.businesspress.ru – 2006 г.
7. Маркетинг: (Підручник, 2-е вид., перероб. і доповн.) / За ред.. О.М.Азарян. – Донецьк: Норд - Комп'ютер, 2007. – 428 с.
8. Кудашкина Т. «Сарафанное радио» как прием маркетинга, и его значение для малого бизнеса.// Электронный ресурс www.advertology.ru – 2010г.