

ОСОБЕННОСТИ И ТЕНДЕНЦИИ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ МАЛОГО БИЗНЕСА

А. А. Красакова

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
krasakova2@gmail.com*

Научный руководитель – Е. М. Елова, магистр экономических наук

В статье рассматриваются основные тенденции рекламной коммуникации малого бизнеса в Республике Беларусь. Целью исследования является изучение особенностей коммуникационной деятельности малых организаций в период распространения коронавирусной инфекции и выявление тенденций в рекламной коммуникации. Результаты исследования могут применяться как рекомендации для построения коммуникативной стратегии малого бизнеса или для дальнейшего изучения данной темы.

Ключевые слова: рекламная коммуникация; малый бизнес; PR; интернет-маркетинг; тенденции; рекомендации.

FEATURES AND TRENDS OF ADVERTISING COMMUNICATION OF SMALL BUSINESSES

A. A. Krasakova

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. A. Krasakova (krasakova2@gmail.com)*

Scientific adviser – H. M. Yelovaya, Master of Economic Sciences

The article examines the main trends in advertising communication of small businesses in the Republic of Belarus. The aim of the research is to study the features of the communication activities of small organizations during the spread of coronavirus infection and identify trends in advertising communication. The research results can be used as recommendations for building a communication strategy for small businesses or for further study of this topic.

Key words: advertising communication; small business; PR, internet marketing; trends, recommendations.

Малый бизнес отличается от средних и крупных предприятий по многим критериям, в том числе используемым методам коммуникации с

потребителем. Истории известно множество примеров, когда благодаря верно выбранным коммуникационным стратегиям и эффективным PR-технологиям малый бизнес перерастал в крупную корпорацию. Например, небольшой книжный интернет-магазин спустя время превратился в известный Amazon.com, когда-то самая обыкновенная закусочная из Калифорнии стала транснациональной корпорацией «McDonald's».

В среде малого бизнеса постоянно существует конкуренция. Конкуренция не только с такими же представителями малого бизнеса, но и с более крупными игроками рынка. Даже если предоставляемые товары или услуги – это уникальное предложение, есть риск остаться незамеченным. Основной особенностью малого бизнеса, которая усложняет его борьбу за выживание на рынке, является ограниченность ресурсов. Еще более усугубило ситуацию распространение коронавирусной инфекции, которая ограничила и так небольшой набор рекламных инструментов. Малый бизнес оказался в кризисной ситуации.

В Беларуси отсутствуют исследования особенностей и тенденций рекламной коммуникации малого бизнеса, что приводит к слабому методическому и методологическому обеспечению процессов развития и продвижения предприятий малого бизнеса. Важнейшая роль малого бизнеса заключается в том, что он удовлетворяет многочисленные нужды других предприятий, производит специальные товары и услуги, обладает экономической свободой и носит инновационный характер. Поэтому вопрос развития и продвижения малого бизнеса является актуальным в первую очередь для экономики Беларуси.

Разберем подробно, что представляет собой «предприятие малого бизнеса». В Республике Беларусь, в соответствии с законодательством, к субъектам малого предпринимательства (бизнеса) относятся: *индивидуальные предприниматели*, зарегистрированные в Республике Беларусь; *микроорганизации* – зарегистрированные в Республике Беларусь коммерческие организации со средней численностью работников за календарный год до 15 человек включительно; *малые организации* – зарегистрированные в Республике Беларусь коммерческие организации со средней численностью работников за календарный год от 16 до 100 человек включительно [6, с. 2].

Предприятия малого бизнеса обладают определенной спецификой, которую можно рассмотреть в следующих аспектах: 1) внутренняя структура предприятия. У индивидуальных предпринимателей и микроорганизаций, как правило, отсутствует четкое деление на департаменты. В малых организациях могут быть представлены следующие отделы: рекламный, финансовый, отдел снабжения, производственный отдел и т. п. У руководителя при этом основные полномочия заключаются в

управлении и контроле. В первом же случае руководитель может заменять все отделы сразу и руководить процессом, начиная с продвижения и заканчивая юридическим оформлением деятельности предприятия; 2) комбинирование инструментов PR и рекламы. Из-за отсутствия возможности нанимать отдельных специалистов в области связей с общественностью и рекламы на предприятиях малого бизнеса данные сферы тесно граничат друг с другом. Руководитель может принимать активную роль в разработке PR-стратегии, контролируя работу отдела и предлагая свои идеи, соглашаясь или не соглашаясь с персоналом из рекламного отдела; 3) специфические средства продвижения и формирования имиджа. Поскольку бюджет на PR для предприятий малого и среднего бизнеса ограничен, то на первое место выходят малобюджетные инструменты [5, с. 53]. Например, продвижение в социальных сетях, реклама на местах продаж, «сарафанный маркетинг». В связи с этим важную роль играет креативность.

Предприятия малого бизнеса являются неотъемлемой частью экономической жизни именно в условиях рыночной экономики. На современном этапе малый бизнес играет значительную роль в жизни Республики Беларусь. «В настоящее время малое предпринимательство имеет свои ниши в различных отраслях экономики» [7, с. 183]. Кроме того, в некоторых сферах малое предпринимательство находится, в силу особенностей экономики, в похожих условиях, но использует различные стили и формы управления, а также методы осуществления деятельности, выбор которых существенно влияет на конечные результаты хозяйственной деятельности фирм.

Рекламная коммуникация строится посредством рекламных сообщений, которые различаются по видам, мотивам, структуре и способам воздействия. Основой рекламной коммуникации является рекламная стратегия, при составлении которой необходимо проанализировать ситуацию, поставить цель, найти и реализовать решения и оценить эффективность. Оценка эффективности проводится на основе качественных и количественных показателей.

Рекламная коммуникация зависит от выбранной маркетинговой стратегии (рост, ограниченный рост, сокращение, сочетание) [1, с. 154]. На ее основе выделяются наиболее распространенные коммуникационные стратегии малого бизнеса: стратегия ATL-коммуникации, коммуникации в точке продажи, стратегия интернет-продвижения и стратегия коммуникации с клиентами и партнерами.

На основе сравнительного анализа рекламной коммуникации трех смежных по сфере деятельности представителей малого бизнеса – ко-

фейни «Золотой гребешок», «Sherlock Coffee Hall» и «Campus», а также комплексного анализа рекламной коммуникации предприятий малого бизнеса в период распространения коронавирусной инфекции мы выявили следующие особенности и тенденции рекламной коммуникации организаций малого бизнеса: 1) *ограниченность ресурсов*. Предприятия малого бизнеса из-за специфики деятельности организации, а также стратегии ограниченного роста располагают недостаточными ресурсами для комплексного рекламного продвижения. В качестве специалиста по коммуникациям выступает SMM-специалист, который формирует рекламные сообщения с разрешения руководителя. Здесь стоит отметить, что малый бизнес ограничен не только в денежном плане, но и в количестве «рабочих рук»: численность персонала в рассматриваемых заведениях не превышает двадцати человек, из которых 80 % – это специалисты по основному профилю компании. Поэтому руководитель предприятия активно участвует в рекламной деятельности. Для успеха рекламной коммуникации при таком положении дел рекомендуется повышать компетентность руководителей малого бизнеса в вопросах рекламной коммуникации, формирования имиджа организации и создания личного бренда, т. к. это также является эффективным инструментом продвижения [3, с. 21]; 2) *интернет-реклама*. Рекламная стратегия малого бизнеса в настоящее время базируется на интернет-продвижении. Именно в интернете существует наибольшее количество возможностей для бесплатного продвижения, и в условиях ограниченности ресурсов это наилучший вариант. К тому же благодаря компьютеризации, когда ПК есть практически в каждом доме, а пользователи имеют мобильные телефоны с доступом в интернет, такая стратегия продвижения видится наиболее перспективной. Ситуация с распространением вируса COVID-19 дополнительно сузила выбор рекламных инструментов, сделав стратегию интернет-продвижения более результативной; 3) *рекламные сообщения* малого бизнеса чаще построены на эмоциональной аргументации на лексическом или синтаксическом уровне. У малого бизнеса меньше возможностей для логической аргументации, потому что цифры, статистика и свидетельства являются прерогативой более крупных организаций. Коммуникация адресуется основной целевой аудитории – клиентам. Сотрудники хорошо понимают потребности своих посетителей, поэтому общение строится легко. Пандемия сделала рекламные сообщения более интерактивными и основанными на потребности в безопасности; 4) *консерватизм*. Из-за ограниченности ресурсов представители малого бизнеса отдают предпочтения наименее затратным и наиболее эффективным рекламным инструментам, избегая ри-

ска и экспериментов; 5) «сарафанный маркетинг». Можно сказать, что «любимым» рекламным инструментом малого бизнеса является технология «сарафанного радио». Таким образом при наименьших затратах бизнес добивается привлечения постоянных и лояльных клиентов. Для «сарафанного маркетинга» используются такие виды рекламы, как сувенирная продукция, персональная и групповая реклама, событийная реклама.

К рекомендациям по развитию бизнеса, исходя из общих тенденций в развитии рекламной коммуникации, можно отнести несколько позиций.

1. Развитие *диджитал-технологий* и перенос коммуникаций в интернет. Период «коронавирусной пандемии» и «постковидный» период, по прогнозам Всемирной организации здравоохранения, будет длиться еще в течение двух лет [2]. В таком случае целесообразным будет решение о переносе основной коммуникации в онлайн-формат, избегание массовых скоплений людей, напоминание сотрудникам, клиентам, партнерам о мерах безопасности. Чем быстрее компания перейдет в онлайн-режим, тем быстрее она займет свою нишу в интернет-пространстве. Необходимо развиваться в этом направлении: не только вести страничку в одной социальной сети, но и пробовать найти свою аудиторию в других социальных сетях, мессенджерах. Любимый малым бизнесом «сарафанный маркетинг» также можно реализовывать посредством социальных сетей и иных диджитал-инструментов.

2. Необходимо размещать рекламные объявления на крупных *интернет-площадках*. В Республике Беларусь такими являются Relax.by, Afisha.tut.by, Slivki.by, Koko.by (для гастрономических заведений). Особенно это актуально для малого бизнеса, размещенного в Минске. Для областных предприятий лучше подойдут региональные сообщества;

3. Так как малый бизнес избегает непроверенных рекламных инструментов и крупных затрат на рекламу, можно попробовать те инструменты, которые не требуют особых финансовых вложений, но при этом показывают хорошие результаты: оригинальный *ambient-маркетинг* и *ко-брендинг* [4, с. 21]. Организация может договориться о сотрудничестве с другим малым или средним бизнесом на условиях взаимной рекламы для проведения общей рекламной или маркетинговой кампании. Чтобы привлечь внимание целевой аудитории в условиях информационного шума, недостаточно использовать только проверенные инструменты.

Как итог, стоит отметить, что при соблюдении всех перечисленных выше рекомендаций малый бизнес сможет повысить эффективность ре-

кламной коммуникации во время распространения коронавирусной инфекции даже в условиях ограниченности ресурсов.

Библиографические ссылки

1. *Бурчаков Р. Г.* Комплекс маркетинга: какую концепцию выбрать М. : ЭКСМО, 2011. 243 с.
2. Глава ВОЗ оценил сроки победы человечества над COVID-19 // РБК [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rbc.ru/society/21/08/2020/5f40077e9a79471adbc4f92b?> (дата обращения: 20.10.2020).
3. *Гончарова И. В.* Научно-методические основы формирования имиджа предприятий малого бизнеса: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 01.06.2003. Воронеж, 2003. 54 с.
4. *Еловая Е. М.* Актуальность использования нетрадиционных видов и методов рекламы в период пандемии // Маркетинг: идеи и технологии. 2020. № 8 (128). С. 18–22.
5. *Ким Н. Н.* Рекламная коммуникация в сфере малого и среднего бизнеса // Вестник РУДН. Сер. Литературоведение. Журналистика. 2014. № 2. С. 89–91.
6. Малое и среднее предпринимательство в Республике Беларусь. Статистический сборник // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. 2019. 212 с.
7. *Тетеринец Т. А., Чиж Д. А.* Актуальные проблемы и перспективы развития малого и среднего предпринимательства в Республике Беларусь // Экономический вестник университета: сб. науч. трудов ученых и аспирантов. 2017. С. 182–191.