Василенко Юлия Борисовна.

ГБПОУ КК «Краснодарский колледж

электронного приборостроения».

Студентка группы 501-кд9-2ЭБУ.

Руководитель: преподаватель Русман Аркадий Львович

«Значение рекламы на начальном этапе открытия малого бизнеса»

 Реклама стала неотъемлемой частью нашей жизни. Ее можно увидеть повсюду - по телевизору, радио, в интернете, на улице и даже в общественном транспорте. Компании рекламируют не только товары, но и огромное количество услуг. Что же такое «реклама», кому она нужна и какая от нее польза?
 Реклама (от [лат.](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%8F%D0%B7%D1%8B%D0%BA) reclamare — «утверждать, выкрикивать, протестовать») — часть [маркетинговых коммуникаций](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D1%8B%D0%B5_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8), в рамках которой производится оплаченное известным спонсором распространение неперсонализированной [информации](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BD%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F), с целью привлечения внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему.
 Нетрудно представить, что реклама в человеческом обществе зародилась одновременно с торговлей. Ее существование в доисторические времена подтверждается египетским папирусом с объявлением о предстоящей продаже раба. Реклама в те времена была представлена письменными или устными объявлениями, расхваливающими тот или иной товар либо услугу. Устную рекламу распространяли разного рода зазывалы. Письменная реклама воплощалась, помимо папирусных свитков, надписями на придорожных камнях, а также на зданиях.
 Согласно Уильяму Уэллсу[1], реклама выполняет 7 основных функций:

1. Создаёт осведомленность о товарах и [брендах](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4).
2. Формирует [имидж](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BC%D0%B8%D0%B4%D0%B6) бренда.
3. Информирует о товаре и бренде.
4. Убеждает людей.
5. Создаёт стимулы к совершению действий.
6. Обеспечивает напоминание.
7. Подкрепляет прошлый опыт покупок.

Реклама - самый эффективный способ продвижения товара на рынке.
Даже самому малому, только что созданному, предприятию необходимо привлечь внимание потребителей. Для этого приходится выбирать такие инструменты, которые при минимальных затратах давали бы существенный эффект.
 Для начала необходимо определить основную цель рекламы - это информирование и привлечение аудитории. Рассмотрим один пример: в микрорайоне открылся салон красоты. Основными потенциальными клиентами становятся непосредственно жители данного района. Значит, именно эти люди должны быть максимально проинформированы. Не стоит тратить большие средства, что бы распространить эту рекламу по всему городу. Нас интересует лишь данный микрорайон. На стадии первоначального развития бизнеса можно ограничиться:

- POS-рекламой (рекламой в местах продаж);

- Директ-мэйл (прямой адресной рассылкой рекламы с определенным кругом адресатов по оффлайновым каналам или же по электронной почте);

- Вывесками, витринами, световыми и дизайнерскими решениями в части оформления фасадов, торговых помещений и офисов компании;

- Рекламой по каналам местных радиостанций или бегущей строкой на TV.

- Рекламой на корпоративном сайте малого предприятия.

 Главная задача на данном этапе - затратить как можно меньше денежных средств и как можно больше проинформировать потенциальных клиентов. Понятно, что в условиях жесткой экономии ресурсов можно это делать самостоятельно – например, придумывать рекламные тексты, печатать их и разносить в виде листовок по почтовым адресам близлежащих кварталов. Стоит помнить главное правило - даже самая хорошая реклама не сделает плохой продукт лучше. Обмануть потребителя удастся лишь один раз.
 Рассмотрим подобный пример – открытие салона красоты, но уже без использования рекламы. Это безусловно экономия денег.
 Но любой специалист скажет вам– первые несколько месяцев ваш бизнес будет работать в убыток. Хорошо, если с полученных денег вы сможете уплатить хотя бы налоги. Но деятельность любого предприятия направлена на получение чистой прибыли, не так ли? Нельзя также не отметить и такой особый вид рекламного воздействия, как *«*сарафанное радио*»* или реклама «из уст в уста». Это не стоит ничего. Речь в данном случае идет о косвенной рекламе малого предприятия, которую распространяют довольные клиенты в кругу своих сослуживцев, родственников и знакомых. Являясь лицами независимыми, они активно пропагандируют достоинства того или иного предприятия, выражая свои впечатления от услуг. Реклама из уст в уста воспринимается потенциальными потребителями с наибольшим доверием. При этом следует помнить, что довольный клиент делится своими позитивными эмоциями в среднем с 5 собеседниками, а недовольный с 10.
 В заключении можно сделать общий вывод:
 На первоначальных этапах, в обоих случаях, прибыль будет не большой. Это еще не значит, что вы идете по неверному пути. Либо вы вкладываете деньги в рекламу и ждете воздействия на людей, либо пытаетесь устно рассказать знакомым о вашем салоне. Дайте шанс своему малому бизнесу стать известным. Если вы работаете законно, старательно вкладываете свои силы в свое предприятия, то оно обязательно окупится и принесет прибыль. Выбор всегда остается за вами, но хотелось бы закончить знаменитым высказыванием Стюарта Хендерсона Брита : «Вести бизнес, не делая рекламы, равносильно подмигиванию девушке в полной темноте. Вы знаете, что вы делаете, но больше об этом не знает никто» [2].

Литература

1. Уильям Уэллс и др. Реклама: принципы и практика . И-во: Питер. 2007.

2. Коллекция афоризмов. http://www.modnaya.ru/library/004/033.htm