

УДК 316
DOI 10.21685/2307-9525-2021-9-2-18

М. К. Карпова, К. И. Дятлова

Пензенский государственный университет, г. Пенза, Российская Федерация

РЕКЛАМНЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО БИЗНЕСА

Аннотация. В статье представлены рекламные коммуникации как инструмент развития предприятий малого бизнеса. Для достижения наибольшего успеха в своей деятельности представителям малого бизнеса необходимо учитывать такой инструмент, как реклама. Руководство предприятий малого бизнеса часто недооценивают силу рекламы или скупаются на разработку и проведение эффективных рекламных кампаний, что, конечно, сказывается на эффективности коммерческой деятельности. Исходя из особенностей малого бизнеса – ограниченного сектора целевой аудитории и небольшого оборота денежных средств, различные рекламные кампании для малых предприятий, как правило, проводятся хаотично, от случая к случаю, без проведения исследования рынка, целевых аудиторий, масштабного анализа используемых средств рекламы. Нередко они прибегают к ним в крайних случаях как к «скорой помощи» и ждут немедленных положительных результатов. В статье представлены популярные виды продвижения в сети Интернет для предприятий малого бизнеса, которые имеют минимальные затраты.

Ключевые слова: рекламные коммуникации, малый бизнес, Интернет, Instagram, продвижение, целевая аудитория.

M. K. Karpova, K. I. Dyatlova

Penza State University, Penza, the Russian Federation

ADVERTISING COMMUNICATIONS AS A TOOL FOR THE DEVELOPMENT OF SMALL BUSINESSES

Abstract. The article presents advertising communications as a tool for the development of small businesses. To achieve the greatest success in their activities, representatives of small businesses need to take into account such a tool as advertising. The management of small businesses often underestimate the power of advertising or skimp on the development and implementation of effective advertising campaigns, which, of course, affects the effectiveness of commercial activities. Based on the peculiarities of small business - a limited sector of the target audience and a small turnover of funds, various advertising campaigns for small enterprises are usually conducted randomly, from time to time, without conducting a study of the market, target audiences, a large-scale analysis of the advertising tools used. Often they resort to them in extreme cases as an "ambulance" and wait for immediate positive results. The article presents popular types of promotion on the Internet for small businesses that have minimal costs.

Key words: advertising communications, small business, Internet, Instagram, promotion, target audience.

Упоминание рекламы как средства коммуникации восходит к глубокой древности. Еще до нашей эры были самые примитивные формы рекламы. В древнем Египте, Греции и Вавилоне находили надписи на табличках и папирусах, в которых идет речь о товарах или каких-либо надвигающихся событиях. И даже были сообщения за вознаграждения за поимку беглых рабов. Все это можно считать первыми видами рекламной коммуникации. Поскольку в древности большинство населения не было грамотным, рекламная информация доводилась

до этого большинства зазывалами, а товары предлагались их владельцами, отмечались особыми знаками. Именно такую информацию содержали в себе первые коммерческие сообщения.

Теперь точно известно, что в древности ремесленники ставили на свои изделия уникальный штамп, обеспечивая тем самым свою репутацию и рекламируя высококачественную продукцию. Античная культура порождает вполне зрелые формы рекламной деятельности. В те далекие времена для создания рекламных обращений очень часто использовались вербальные, письменные и визуальные приемы.

Из-за развития и совершенствования информационно - коммуникационных технологий потенциал рекламы в обществе постепенно возрастает. В начале XX в. во всем мире в сфере рекламы произошла революция, в обществе происходили коммуникационные изменения, все более расширялись средства и возможности распространения рекламы. Средством распространения рекламы является информационный канал, по которому рекламное сообщение доходит до потребителей.

Применяя инструменты глобальной коммуникации, реклама стала обязательной частью маркетинга и рекламных коммуникаций.

В настоящее время концепция рекламы очень многогранна, и изучением феномена рекламы занимаются различные специалисты и исследователи во многих областях.

Прежде чем перейти к рекламным коммуникациям малого бизнеса, необходимо выделить основные критерии, которые отличают малый бизнес от других.

Малый бизнес – это предпринимательская деятельность в относительно небольших масштабах [1]. По состоянию на август 2020 г. количество субъектов малого и среднего бизнеса составило 5,6 млн. Из этого числа существующих в России компаний малого и среднего бизнеса 3,3 млн составляют индивидуальные предприниматели, остальные 2,3 млн – юридические лица.

Большая часть владельцев малого бизнеса в России прибегают к использованию рекламы, как к «скорой помощи», чтобы решить определенные задачи на определенном промежутке времени. Современные реалии диктуют совсем другие правила. В любой сфере малого бизнеса очень высокая конкуренция. Особенно тяжело регионам: помимо маленьких предприятий сюда приходят крупные федеральные кампании, и малому бизнесу очень тяжело оставаться на плаву. Крупные кампании вытесняют малый бизнес своими возможностями, здесь и больше ассортимент, и больше акций, такие кампании выделяют большие бюджеты на рекламу. Малый бизнес не готов выделять большие бюджеты на рекламу, но как же быть? В наше время есть огромное количество методов продвижения бизнеса, которые не требуют больших рекламных бюджетов, а некоторые даже не несут никаких затрат. Нужны только знания, как правильно продвигать тот или иной бизнес.

Обычно продвижением малого бизнеса занимается сам руководитель организации, что не совсем правильно. Человек, занимающийся производством, например, фоторамок из дерева ручной работы, не может обладать знаниями специалиста по рекламе и не сможет правильно и успешно продвинуть свой бизнес.

Может быть и такое, что руководитель малого бизнеса может себе позволить держать в штате специалиста по маркетингу, рекламе и PR, либо нанять фрилансера, который будет выполнять эту работу удаленно – если это возможно.

Самая большая ошибка в продвижении малого бизнеса – это делать рекламу, не выделив свою целевую аудиторию.

Целевая аудитория – это аудитория потенциальных потребителей какого-либо товара или услуги. Это круг потребителей, на которых этот продукт рассчитан и которым он может быть интересен.

Необходимо составить портрет своей целевой аудитории, куда будут входить такие параметры, как:

1) Социальные и демографические факторы:
– пол, возраст, уровень образования, занятие, деятельность, должность, размер заработка, семейное положение, национальность, место жительства.

2) Психологические признаки:
– характер, принципы, жизненная позиция, образ жизни, увлечения, хобби, потребительский тип поведения, посещаемые места, страхи, любимые бренды и др.

Определение целевой аудитории необходимо для того, чтобы:
– построить максимально успешную рекламную кампанию;
– сформировать оптимальный ассортимент для конкретной целевой аудитории;
– общение с клиентами было на одной волне, для создания распродаж и акций;
– сократить время на продвижение;
– подобрать новые товары, создать уникальные продукты, которые будут нацелены на конкретную целевую аудиторию.

Целевую аудиторию необходимо сегментировать на более узкие аудитории. Это можно сделать по методике «5W» Марка Шеррингтона¹.

Чтобы определить целевую аудиторию нужно совершить сегментирование рынка. Для этого используют 5 ключевых вопросов («5W» Шеррингтона):

Что? – тип товара.

Кто? – тип потребителя.

Почему? – мотивация покупки.

Когда? – когда покупатели желают производить покупки.

Где? – место совершения покупки.

Пример сегментирования представлен на рис. 1.

Вопрос	Способ сегментации
What? / Что?	Сегментация по типу товара. Например: вода в 5 л канистрах, вода класса Перье, вода в пластиковых бутылках и т. д.
Who? / Кто?	Сегментация по типу потребителя. Например: мужчины, женщины, дети, подростки и т. д.
Why? / Почему?	Сегментация по типу мотивации к совершению покупки. Например: необходимость пить воду каждый день, забота о здоровье, проблемы с экологией и т. д.
When? / Когда?	Сегментация по ситуации, в которой совершается покупка. Например: ежедневный поход в супермаркет, покупка летом «на бегу», чтобы утолить жажду и т. д.
Where? / Где?	Сегментация по каналам сбыта. Например: продажа в супермаркетах, киосках и т. д.

Рис. 1. Сегментирование рынка по методике «5W» Марка Шеррингтона

Благодаря М. Шеррингтону, результаты, которые получатся по данной методике, помогут выявить целевую аудиторию. С помощью этой методики можно создать эффективную рекламу и презентацию для своего товара или услуги, оглядываясь на запросы, потребности и образ жизни целевой аудитории.

Чтобы выделиться от всех остальных конкурентов, любому малому бизнесу необходимо сформулировать своё УТП (уникальное торговое предложение).

Уникальное торговое предложение – это часть конкурентного преимущества, на основе которого клиент выбирает компанию или товар. Впервые этот термин

¹ Горохова М. Что такое методика 5W Шеррингтона для сегментации аудитории // Digital-academy.ru : сайт. -URL: <https://digital-academy.ru/blog/5w-sherrington#contacts> (дата обращения: 30.04.2021).

ввел американский маркетолог Р. Ривз. Он считает, что реклама обязана работать на повышение продаж. Другие цели и задачи автор не считает важными.

Преимущества УТП:

- помогает оторваться от конкурентов;
- повышает узнаваемость бренда;
- повышает уровень продаж;
- приводит новых клиентов.

Малому бизнесу просто необходимо сформировать уникальное торговое предложение, чтобы показать клиентам, чем мы отличаемся от всех других конкурентов, показать, чем лучше, наши преимущества. УТП может использоваться абсолютно в любой рекламе.

Чтобы сформулировать УТП, необходимо придерживаться трех параметров:

- 1) Конкретика. Все должно быть четко, без подводных камней;
- 2) Простота. УТП должно легко восприниматься целевой аудиторией, все должно быть представлено простым языком, понятным вашей аудитории (все зависит от возраста, сферы и других факторов ЦА);
- 3) Уникальность. Необходимо выделить преимущества, то, что есть у нас, и то, чего нет у конкурентов.

Интернет-реклама – самый популярный вид продвижения у малого и среднего бизнеса (МСБ). Так показывают результаты исследования компании Aori² российского малого и среднего бизнеса. 528 предпринимателей поучаствовало в данном исследовании – это и малый, и средний бизнес. Основная цель данного мероприятия – выявление основных направлений развития маркетинговой политики российского сегмента малого и среднего бизнеса.

Большинство опрошенных, а именно 57 %, предприятий малого и среднего бизнеса, размещают рекламу в интернете. 15 % размещают рекламу в печатной прессе, а всего лишь 10 % используют наружную рекламу в своем продвижении. А телевидение используют только 1 %.

Среди видов интернет-рекламы у МСБ лидирует контекст. У контекстной рекламы – 30 % всех размещений/продвижений, у SEO – 20 %, 13 % – у сайтов объявлений, 12 % – у социальных сетей³.



Рис. 2. Результаты исследования компании Aori:
«Где малый бизнес размещает рекламу?»

По результатам исследования выяснилось, что бюджеты на рекламу ограничены. Это касается всего сектора малого и среднего бизнеса в России. 42% от всего

² Российский малый бизнес выбирает контекст // Aori : сайт. — URL: https://aori.ru/news/rossijskij_malyj_biznes_vybiraet_kontekst/ (дата обращения: 30.04.2021).

³ Там же.

числа опрошенных выделяют не более десяти тысяч рублей на рекламу в месяц. Такие результаты могут быть связаны с тем, что малый бизнес еще не до конца доверяет рекламе. Многие специалисты считают, что уже в ближайшем будущем эта ситуация будет меняться. Ведь уже на сегодняшний день 30% опрошенных респондентов выделяют на рекламный бюджет более пятидесяти тысяч рублей в месяц, а некоторые – даже более ста тысяч рублей в месяц. Все результаты исследования представлены на рис. 3.

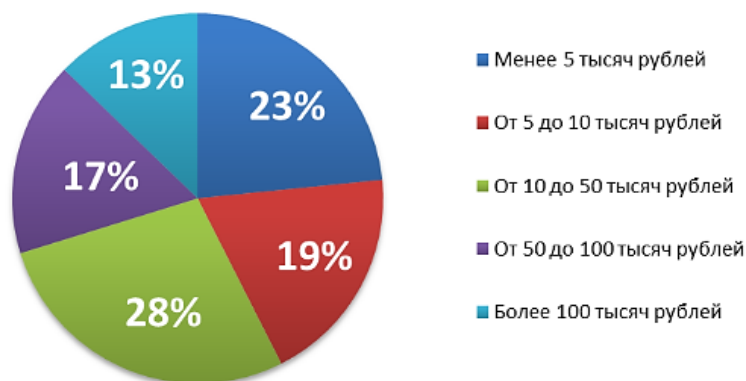


Рис. 3. Результаты исследования компании Аогі:
«Ежемесячный Бюджет на рекламу МСБ»

В современном мире Интернет стал не только способом обмена информацией, общения, коммуникаций, но и местом для продвижения услуг и товаров. Все чаще люди предпочитают что-то купить в Интернете, чем ехать до магазина, тратя своё время. Именно поэтому малый бизнес старается продвигать себя в Интернете, где любой человек может купить товар, прямо у себя дома.

Может ли любая сфера малого бизнеса продвигать себя в сети Интернет? Если здесь аудитория, значит, на неё найдется свой товар.

Но нужно учитывать специфику вашей аудитории. Весь рынок можно разделить на две категории. Первая – это B2B, означает бизнес для бизнеса, где одни компании продают товары для работы другой компании. Вторая категория B2C, переводится, как бизнес для клиента, здесь конечным потребителем является непосредственно физическое лицо. Для обеих категорий потребителей будут некоторые различия в онлайн-продвижении. Для наглядности можно привести пример рынков B2B и B2C. Представьте себе, что есть бизнес по производству сахарной мастики, его покупает для продажи небольшой магазин «Все для кондитера» – это B2B. Кондитерская «Шоколадница» приняла заказ на торт для юбилея – B2C. Оба типа малого бизнеса могут успешно продвигать свои продукты и услуги в Интернете.

Самые популярные виды продвижения в Интернете на данный момент:

1. Имиджевый сайт – это такой веб-сайт, который обязан смотреться презентабельно. Уже заходя на главную страницу, гость должен понимать, что данная компания успешна, надежна и состоятельна. А работать с такой компанией – мечта многих. Имиджевый сайт должен отличаться интересной подачей. Обязательно наличие фирменного стиля.

Очень важно избегать каких-либо эксцессов, потому что, например, если необдуманно применять на сайте флэш-анимацию, это может крайне негативно сказаться на том, как будет «прогружаться» страница и отображаться на разных устройствах, и на общем впечатлении, которое она производит. Другими словами, важно сохранять точный баланс. Также при разработке дизайна важно

использовать фирменный стиль компании-заказчика, это сможет повысить узнаваемость бренда.

Особое внимание нужно уделить навигации проекта. Даже самый красивый дизайн сайта не сможет удержать гостя, если ему не будет понятно, как пользоваться сайтом и где найти ту или иную информацию. Сайт должен быть удобен в использовании на любом устройстве: компьютер, телефон, планшет. Простота использования и навигация – это то, про что многие разработчики забывают. Тем самым теряют потенциальных клиентов [2].

С точки зрения структуры, многое зависит от отрасли бизнеса, предоставляемых продуктов и услуг, а также функций, которые будет выполнять сайт, будет ли он просто визитной карточкой компании или способом продажи продукта или услуги [3]. В этом плане имиджевые сайты могут быть похожи на сайты-визитки, с минимальным набором функционала, и практически не уступать корпоративным проектам, в которых широкий спектр функционала обеспечивается несколькими уровнями доступа.

Имиджевый сайт должен содержать следующие разделы:

– «О компании», в данном разделе описана история компании, рассказывается о преимуществах, наградах, участиях в каких-либо выставках и других мероприятиях. Все то, что отличает от конкурентов, и, смотря этот раздел, клиент должен сделать выбор в пользу именно этой компании.

– «Новости», этот раздел должен быть активным и обновляться, как можно чаще, чтобы гость сайта мог видеть все, что происходит нового в компании.

– «Услуги и цены», этот раздел знакомит гостей сайта с ценовой политикой компании.

– «Контакты», данный раздел может включать в себя номера телефонов, электронную почту, адреса главного офиса и филиалов, а также карту проезда [4].

Количество разделов сайта может варьироваться. В любой момент это можно изменить или дополнить, чтобы сайтом было удобно пользоваться, размещать, и редактировать информацию.

2. SEO (поисковая оптимизация сайта) – является способом продвижения сайта, цель которого – улучшить положение сайта в списке результатов поиска по конкретным ключевым запросам. Позиция в списке результатов поиска определяется релевантностью документа (страницы сайта). То есть, чем точнее (актуальнее) страница сайта отвечает на поставленный вопрос, тем она выше в результатах поиска [5].

3. E-mail маркетинг – это инструмент для формирования общественного мнения и увеличения продаж путем отправки писем на электронные адреса пользователей. Этот способ продвижения подходит для уведомлений о скидках, акциях, распродажах и поздравлений от компании.

4. SMM (Social Media Marketing) – это продвижение товаров, услуг и личных страниц в социальных сетях. Этот метод считается в настоящее время самым популярным и эффективным. А также SMM не требует больших рекламных бюджетов, это очень привлекательно и выгодно для малого бизнеса.

5. Корпоративный блог – это страница для общения с клиентами компании. Также может быть внутрикорпоративный блог, он предназначен для общения сотрудников компании [6].

6. Контекстная реклама – это такой вид рекламы в Интернете, который полностью зависит от ключевого запроса пользователя. Контекстная реклама начинает работать после того, как пользователь набрал свой запрос в поисковую строку и нажал кнопку «найти», далее появляется реклама, соответствующая запросу пользователя [7].

На данный момент самым популярным продвижением по-прежнему является использование SMM. Этот вид продвижения имеет низкие финансовые затраты, но при этом обладает большой эффективностью. Однако SMM-продвижение подходит

не для каждого бизнеса. Особенно если товар дорогой, и клиенту нужно много времени, чтобы подумать о расставании с большой суммой денег. К таким товарам относятся дорогие новые автомобили, ювелирные изделия, квартиры, а также услуги по строительству загородных домов. Довольно сложно найти целевую аудиторию, которая будет заинтересована в таких продуктах в социальных сетях.

В социальных сетях продвигают различные виды бизнеса с помощью SMM:

- интернет магазины одежды и обуви;
- услуги, связанные со сферой красоты;
- эксперты различных сфер (консультирование);
- вещи, сделанные своими руками (вязаные изделия, мыло, торты);
- участие в вебинарах, мастер-классах;
- узконаправленные товары и услуги для B2B;
- и другое [8].

Социальные сети – это часть личной жизни каждого человека, где он ищет и интересуется именно тем, что ему непосредственно нужно. Таким образом, в социальных сетях можно точно определить свою целевую аудиторию, указав пол, возраст, место жительства и другие характеристики, которые необходимы именно для продвижения конкретного продукта на определенную аудиторию.

Из самых популярных социальных сетей в России можно назвать «Одноклассники», «ВКонтакте» и Instagram. Каждый из них имеет свои особенности и возможности для продвижения малого бизнеса. Рассмотрев каждую из этих социальных сетей отдельно, можно выделить основные способы продвижения в них.

Многие SMM-специалисты считают социальную сеть «Одноклассники» непригодной для продвижения. Правильнее будет считать, если на площадке есть люди, а люди имеют свойство приобретать товары, значит там можно рекламироваться. Целевая аудитория этой социальной сети – мужчины и женщины старше 45 лет, домохозяйки и пенсионеры.

Одним из преимуществ «одноклассников» является активность пользователей. На сайте присутствует кнопка «Класс», с ее помощью можно поделиться любым понравившимся контентом, и таким образом можно быстро распространять любую информацию. Также аудитория социальной сети «Одноклассники» непритворлива к контенту. Если сравнивать его с социальной сетью «ВКонтакте», то аудитория требует лучшего контента. В этой социальной сети есть возможность приглашать различных людей в сообщество, так можно собрать быстро большое количество людей. «ВКонтакте» может приглашать только друзей и ограниченное количество людей в день. Плюс аудитории «одноклассников» – то, что аудитория легко вступает в новые сообщества.

К недостаткам этой социальной сети можно отнести плохой дизайн и функциональность сообществ для продвижения. Там также нет подробной статистики, где вы можете отслеживать тенденции, активность, охват и другие характеристики. Таргетированная реклама здесь дорогая и сложная в настройке.

Эффективные способы ведения малого бизнеса социальной сети «Одноклассники»:

- создание сообщества;
- простой и полезный контент, понятный аудитории;
- постинг вирусного контента.

Социальная сеть «ВКонтакте» на данный момент насчитывает более 30 млн пользователей. Скорее всего, любой продукт сможет найти здесь свою аудиторию, если он не является узкоспециализированным. Аудитория «ВКонтакте» разнообразна, но в основном это молодежь, средний возраст от 16 до 35 лет. Успешная раскрутка «ВКонтакте» повлияет на рейтинг в поисковых системах Google и «Яндекса».

Основным методом продвижения в этой социальной сети также может быть создание сообщества. Так как основная аудитория «ВКонтакте» это молодежь, то стоит оформлять сообщества ярко, эффектно, текст должен быть простым, как

можно больше визуального контента. Продвигать сообщества можно приглашая людей, но не более 40 человек в сутки, стоит ограничение от создателей сети.

Таргетированная реклама – одно из главных направлений продвижения бизнеса «ВКонтакте». При правильной настройке такая реклама может дать очень хороший результат, хотя использовать его очень просто. Этот инструмент продвижения позволяет настроить показы для определенной аудитории. Можно установить фильтры по возрасту, интересам, полу, месту жительства и многим другим параметрам.

Таргетированные объявления – достаточно затратный вариант, но универсальный. Такую рекламу можно настроить как на само сообщество, так и на основной сайт. Визуально они будут показываться слева от новостной ленты под блоком меню.

Крупные рекламодатели могут позволить себе новый вид рекламы «ВКонтакте» – это продвижение записей. К ним относятся те, у кого в сообществе не менее пяти тысяч человек, а на счету в рекламном кабинете не менее десяти тысяч рублей. Есть перспектива, что в будущем такой способ рекламы будет доступен любому желающему. Минус данного вида продвижения – невозможно строго указать аудиторию. А также запись в сообществе может уйти вниз.

Социальная сеть «ВКонтакте» дает отличный инструмент для анализа эффективности рекламной кампании. Он доступен в разделе «Статистика страницы» (вкладки «Посещаемость», «Активность», «Охват»). В этом разделе можно выявить общее количество посещений вашей группы, возраст посетителей, их географию и источник трафика [9].

Для продвижения малого бизнеса в регионах можно использовать такой метод продвижения, как проведение розыгрышей призов и конкурсов «ВКонтакте». Это хороший способ привлечь потенциальную аудиторию в сообщество, которая в дальнейшем может стать клиентами. Проводить такие мероприятия можно как в своем сообществе, так и в более раскрученных.

Самая молодая и эффективная социальная сеть для продвижения малого бизнеса на сегодняшний день это Instagram. Успех Instagram в продвижении малого бизнеса в том, что он прост в использовании, функционален и имеет возможность настраивания таргетированной рекламы. Аудитория Instagram разнообразна, в основном молодежь от 14 до 35 лет. В последнее время все чаще можно встретить пользователя Instagram за 50 лет. Instagram очень изменился от момента его создания, сейчас это площадка с обширным функционалом для продвижения бизнес аккаунта. На странице профиля есть обширная статистика, которая постоянно обновляется, и можно легко определить такие моменты, как: какой охват имеет тот или иной пост, в какое время и дни недели лучше размещать пост, сколько людей сохранили/переадресовали пост и многое другое. Бизнес-аккаунт позволяет добавлять на страницу вспомогательные кнопки для быстрого контакта.

Для эффективного продвижения в этой социальной сети нужно заранее планировать концепцию контента, который будет в ленте аккаунта, необходимо придумать отличительную черту, завлечь пользователей и убедить выбрать именно ваш товар или услуги среди многих других конкурентов. Значимая особенность этой площадки со стороны малого бизнеса – это возможность взаимодействия конкретно с целевой аудиторией. В качестве фильтров отбора применяют возраст, пол, географическую принадлежность, семейное положение и интересы аудитории [10]. Предприниматели, кто работает с этой социальной сетью, имеют возможность уверенно протестировать выбранную нишу и за короткий срок получить аналитические данные.

Instagram – один из уникальных рекламных инструментов, стоимость которого предприниматель определяет сам. Реклама настолько быстроразвивающаяся сфера, что даже за год можно отследить множество нововведений, методов и спо-

собов продвижения. Реклама влияет она экономику, идеологию и другие сферы жизни общества. Интернет стал одной из самых эффективных площадок для продвижения бизнеса, тем самым оставив позади традиционные виды рекламы. Социальные сети сегодня выходят на первый план, они обеспечивают эффективность продаж, быстрое продвижение и прямое общение с целевой аудиторией.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ромат Е. В. Маркетинговые коммуникации / Е. В. Ромат, Д. В. Сендеров. — Санкт-Петербург : Питер, 2020. — 496 с.
2. Макиенко А. Р. Рекламная коммуникация в социальных сетях: методы, особенности и перспективы / А. Р. Макиенко // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования: сб. тр. Междунар. науч.-практич. конф. (Белгород, 8-9 октября 2020 г.). — Белгород : Белгородский государственный национальный исследовательский университет, 2020. — С. 131–134.
3. Смирнова Ю. В. Реклама на телевидении: разработка и технология производства : учебное пособие / Ю. В. Смирнова. — Москва : Омега-А, 2014. — 255 с.
4. Мансуров Р. Е. Технологии маркетинга. Практикум / Р. Е. Мансуров. — Москва : Инфра-Инженерия, 2017. — 182 с.
5. Гаврилов Л. П. Электронная коммерция : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Л. П. Гаврилов. — Москва : Юрайт, 2018. — 363 с.
6. Баксанский О. Е. Технологии манипуляции массами: реклама, маркетинг, PR, GR (когнитивный подход). Карманная книга политтехнолога / О. Е. Баксанский. — Москва : Ленанд, 2019. — 224 с.
7. Беквит Г. Без раздумий. Скрытие силы, заставляющие нас покупать / Г. Беквит. — Москва : Альпина Паблишер, 2018. — 232 с.
8. Алябьева М. В. Экономический и маркетинговый анализ в системе обеспечения экономической безопасности предприятия и его совершенствование: монография / М. В. Алябьева, В. Г. Владимирова. — Москва : Ruscience, 2017. — 153 с.
9. Анискин Ю. П. Основы бизнеса : учебник / Ю. П. Анискин. — Москва : Омега-А, Рипол Классик, 2016. — 296 с.
10. Арустамов Э. А. Основы бизнеса : учебник / Э. А. Арустамов. — Москва : Дашков и К°, 2019. — 228 с.

REFERENCES

1. Romat E. V., Senderov D. V. *Marketingovye kommunikatsii* [Marketing Communications]. Saint Petersburg, Piter Publ, 2020, 496 p.
2. Makienko A. R. *Reklamnaia kommunikatsiia v sotsial'nykh setiakh: metody, osobennosti i perspektivy* [Advertising Communication in Social Networks: Methods, Features and Perspectives]. Diskurs sovremennykh mass-media v perspektive teorii, sotsial'noi praktiki i obrazovaniia: sb. tr. Mezhdunar. nauchn.-praktich. konf. (Belgorod, 8-9 oktiabria 2020 g.). [The Discourse of Modern Mass Media in the Perspective of Theory, Social Practice and Education: a Collection of Works of the International Scientific and Practical Conference]. Belgorod, Belgorodskii gosudarstvennyi natsional'nyi is-sledovatel'skii universitet Publ., 2020, pp. 131-134 (in Russian).
3. Smirnova Iu. V. *Reklama na televidenii: razrabotka i tekhnologiia proizvodstva : uchebnoe posobie* [TV Advertising: Development and Production Technology: Tutorial]. Moscow, Omega-L Publ., 2014, 255 p.
4. Mansurov R. E. *Tekhnologii marketinga. Praktikum* [Marketing technologies. Workshop]. Moscow, Infra-Inzheneriia Publ., 2017, 182 p.
5. Gavrilov L. P. *Elektronnaia kommertsii : uchebnik i praktikum dlia bakalavriata i magistratury* [E-commerce: Textbook and Workshop for Undergraduate and Graduate Studies]. Moscow, Iurait Publ, 2018, 363 p.
6. Baksanskii O. E. *Tekhnologii manipuliatsii massami: reklama, marketing, PR, GR (kognitivnyi podkhod). Karmannaia kniga polittekhnologa* [Mass Manipulation Technologies: Advertising, Marketing, PR, GR (Cognitive Approach). Political Strategist Pocket Book]. Moscow, Lenand Publ., 2019, 224 p.

7. Bekvit G. *Bez razdumii. Skrytie sily, zastavliaiushchie nas pokupat'* [No Thought. Hiding the Power That Makes Us Buy]. Moscow, Al'pina Pabliher Publ., 2018, 232 p.

8. Aliab'eva M. V., Vladimirova V. G. *Ekonomicheskii i marketingovyi analiz v sisteme obespecheniia ekonomicheskoi bezopasnosti predpriiatiia i ego sovershenstvovanie: monografiia* [Economic and Marketing Analysis in the System of Ensuring Economic Security of the Enterprise and its Improvement: Monograph]. Moscow, Ruscience Publ., 2017, 153 p.

9. Aniskin Iu. P. *Osnovy biznesa : uchebnik* [Business Fundamentals: Textbook]. Moscow, Omega-L, Ripol Klassik Publ., 2016, 296 p.

10. Arustamov E. A. *Osnovy biznesa : uchebnik* [Business Fundamentals: Textbook]. Moscow, Dashkov i K° Publ., 2019, 228 p.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Карпова Маргарита Константиновна — доцент кафедры философии и социальных коммуникаций юридического института Пензенского государственного университета, кандидат социологических наук, доцент, 440026, г. Пенза, ул. Красная 40, Российская Федерация; e-mail: karpovamk@mail.ru.

Дятлова Ксения Игоревна — магистрант юридического института Пензенского государственного университета, 440026, г. Пенза, ул. Красная 40, Российская Федерация, e-mail: ksunya-cat@mail.ru.

INFORMATION ABOUT AUTHORS

Karпова Margarita K. — Associate Professor, Department of Philosophy and Social Communications, Law Institute, Penza State University, Candidate of Sociology, Associate Professor, 40 Krasnaya Street, Penza, 440026, the Russian Federation, e-mail: karpovamk@mail.ru.

Dyatlova Kseniya I. — Master Student, Law Institute, Penza State University, 40 Krasnaya Street, Penza, 440026, the Russian Federation, e-mail: ksunya-cat@mail.ru.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Карпова М. К. Рекламные коммуникации как инструмент развития предприятий малого бизнеса / М. К. Карпова, К. И. Дятлова // Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство». — 2021. — Т. 9, № 2 (34). — С. 156–165. — URL: <http://esj.pnzgu.ru>. — DOI: 10.21685/2307-9525-2021-9-2-18.

FOR CITATION

Karпова M. K., Dyatlova K. I. Advertising Communications as a Tool for the Development of Small Businesses. *Electronic scientific journal «Science. Society. State»*, 2021, vol. 9, no. 2, pp. 156-165, available at: <http://esj.pnzgu.ru>. DOI: 10.21685/2307-9525-2021-9-2-18. (In Russian).