

ПОТЕНЦИАЛ НОВЫХ МЕДИА В РАЗВИТИИ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА

Старченко Е.С. Email: Starchenko675@scientifictext.ru

Старченко Екатерина Сергеевна – магистрант,
кафедра связей с общественностью,
Донской государственной технической университет, г. Ростов-на-Дону

Аннотация: статья направлена на раскрытие потенциала новых медиа в развитии малого и среднего бизнеса. Рассматриваются особенности использования термина «новые медиа». Анализируются подходы к определению дефиниции «новые медиа». В статье раскрываются инструменты «партизанского маркетинга», классифицируются социальные сети и социальные медиа как среда для развития малого и среднего предпринимательства. Вскрываются ключевые проблемы, стоящие на пути развития МСБ в условиях новых медиа.

Ключевые слова: новые медиа, медиамаркетинг, SMM, малый и средний бизнес.

THE OPPORTUNITY OF NEW MEDIA IN THE DEVELOPMENT OF SMALL AND MEDIUM-SIZED BUSINESSES

Starchenko E.S.

Starchenko Ekaterina Sergeevna – Undergraduate,
DEPARTMENT OF PUBLIC RELATIONS,
DON STATE TECHNICAL UNIVERSITY, ROSTOV ON DON

Abstract: the article is aimed at revealing the potential of new media in the development of small and medium-sized businesses. The features of using the term “new media”. The approaches to the definition of the definition of “new media” are analyzed. The article reveals the tools of “guerrilla marketing”, classifies social networks and social media as an environment for the development of small and medium-sized enterprises. The key problems that stand in the way of SME development in the context of new media are revealed.

Keywords: words: new media, media marketing, SMM, small and medium-sized businesses.

УДК 659.4

Развитие малого и среднего бизнеса – это приоритетная задача в развитии национальной экономики. При этом, начинающие предприниматели сталкиваются с рядом трудностей в процессе развития коммерческого проекта. Одной из наиболее трудно решаемых проблем сегодня является перенасыщенность рынка различными товарами и услугами, так, становится практически невозможно найти нишу. И даже создание нового бизнеса из подбора уникальных комбинаций и решений для потребителя может остаться просто незамеченным в условиях информационного шума.

При этом, новые медиа предоставляют бесчисленные наборы инструментов для достижения целевой аудитории с высокой степенью таргетированности. Тем не менее, само понятие «новые медиа» вызывает ряд дискуссий и противоречий при описании в среде российской и зарубежной науки, что приводит к необходимости понятийного разграничения и описания ключевых характеристик данного термина.

В соответствии с исторической хронологией среду коммуникации делят на два типа. Выделяют, с одной стороны, «традиционную» и «новую» среду коммуникации (Вартанова Е.Л.) [2]. Также, с другой стороны, исследователи в области массмедиа (среди них А.Г. Качкаева, С.А. Шомова [3, с. 20]) обозначают данные среды как «аналоговая» и «цифровая». В контексте данной статьи дефиниции «традиционная» и «аналоговая» медиасреда, а также «новая» и «цифровая» предлагается считать синонимичными.

Анализ специфических особенностей новых медиа приводит к следующим характеристикам: гипертекстовость, благодаря которой один текст может преобразовываться во множество других текстов, объединенных ссылками. То есть новым медиа присуще постоянное развитие и расширение содержания медиатекста, благодаря участию в этом процессе множества других авторов. Так, П. С. Киреев, отмечая определенную гипертекстовость, приравнивает формат потребления информационного контента новых медиа своеобразному «путешествию» по нескольким источникам [4].

Исходя из проведенного анализа, можно понимать «новые медиа» как интерактивный цифровой способ передачи информации между коммуникаторами с помощью различных Интернет-площадок с возможностью обратной связи, с различными алгоритмами взаимодействия с пользователями, с трансформируемыми интерфейсами и структурами. На сегодняшний день «новые медиа» – это не просто новые технологии и новый контент, это совершенно другой подход к пониманию медиа. Благодаря

цифровой среде Интернета потребитель не только получает медийный продукт, но и участвует в процессе его создания.

Влияние новых медиа на развитие малого и среднего бизнеса заложено в возможностях для маркетинга, который использует новые каналы коммуникации, такие как социальные сети и социальные медиа, для доступа к узкоопределенной целевой аудитории именно в то время и в тех каналах, которые наиболее являются наиболее удобными для нее.

Как утверждают исследователи И. А. Адамчук и В.Д. Стефанова именно маркетинг как концепция управления деятельностью предприятия «может и должен помочь небольшим компаниям не только держаться на плаву, но и успешно функционировать в рыночной среде» [1, с. 80].

При этом, ресурсы небольших компаний не позволяют им тратить значительные средства коммуникационные кампании, которые, к примеру, могут позволить себе крупные компании с большими оборотами и прибылью. Поэтому небольшим компаниям приходится постоянно искать малобюджетные, малозатратные, но, вместе с тем, наиболее эффективные методы рекламы, продвижения и поиска новых клиентов для сохранения устойчивой позиции на рынке и увеличения прибыли. Сегодня все чаще в лексикон маркетологов небольших компаний входит понятие «партизанский маркетинг». «Партизанским маркетингом называют малобюджетные способы рекламы и маркетинга, позволяющие эффективно продвигать свой товар или услугу, привлекать новых клиентов и увеличивать свою прибыль, не вкладывая или почти не вкладывая денег» [1, с. 82].

Таким образом, формируется устойчивая взаимосвязь между узнаваемостью бренда компании и его популярности в социальных сетях и интернет-пространстве в целом. Неограниченный охват пользователей может увеличить объем рынка клиентов для компании. Создание интернет-магазинов требует меньших денежных и временных затрат. Кроме этого, открываются новые возможности: неограниченный поиск партнеров, упрощенная работа сетей и филиалов, быстрое получение реакции потребителей, быстрый и узконаправленный анализ интересов целевой аудитории, проведение платежей в любое время.

По данным Федеральной службы государственной статистики (Росстат) в 2017 году среднегодовая численность занятых оптовой и розничной торговлей составляет 13867 тыс. человек, что в процентном соотношении к общему числу трудоустроенных граждан 71746 тыс. человек составляет 19,3% [5]. Согласно статистике Федеральной налоговой службы, по состоянию на 10 мая 2018 года число микро-предприятий (численность штата менее 15 человек), зарегистрированных на юридических лиц, равно 2,6 млн, а также 3,2 млн индивидуальных предпринимателей [6]. При этом в ходе исследования компании Roistat, проводимого с июля 2017 по июнь 2018, выяснилось, что бюджет микро-бизнеса на digital рекламу начинается от 155 тысяч рублей в год. Лидирующим каналом продвижения является поисковая реклама с наивысшей окупаемостью: предприниматели возвращают на 39% больше средств, чем тратят на рекламу [5].

Рассматривая потенциал новых медиа в развитии малого и среднего бизнеса, можно выделить следующие особенности, которые становятся стимулом компаниям МСБ (здесь и далее малого и среднего бизнеса) с минимальными финансовыми затратами находить свою целевую аудиторию.

Так, новые медиа позволяют компании наиболее точно сфокусироваться на нужной целевой аудитории (ЦА). Для предприятий реальностью становится возможность прямого контакта со своими клиентами, что приводит к выявлению и изучению ключевых трендов – трендспоттинг, а также вкусовых предпочтений клиентов [6].

Также с помощью новых медиа можно влиять на компоненты HR-бренда компании за счет удобства взаимодействия с потенциальными сотрудниками и выпускниками.

Стоит отметить, что также новые медиа отлично подходят для поиска инкубируемых компаний и развития венчурной отрасли в целом. Еще одним потенциалом можно назвать перевод продаж в социальные сети, удовлетворяя, таким образом, спрос той части ЦА, у которой нет возможности или времени осуществлять покупки в оффлайн-режиме.

Анализ потенциала приводит к необходимости произвести обзор ключевых платформ из группы «новые медиа», которые могут быть актуальны для компаний малого и среднего бизнеса

Наиболее популярной и продолжающей набирать темпы роста среди различно-возрастной аудитории платформа - Instagram. Ядро аудитории — пользователи от 18 до 29 лет. При этом в последние годы аудитория демонстрирует стремительное взросление. Площадка активно используется для продвижения интернет-магазинов одежды, handmade-товаров и салонов красоты, продуктов кулинарии, цветов и букетов. Это связано с тем, что Instagram - в первую очередь направлена на демонстрацию визуального контента. Через Истории можно оперативно информировать подписчиков о проходящих акциях или появившихся новинках.

В профиль компании можно добавить контактные данные и физический адрес, чтобы быстро найти предприятие малого или среднего бизнеса на карте. Для каждой публикации доступна статистика,

включающая показы, охват и вовлеченность. В статистике профиля отражаются наиболее популярные публикации, активность подписчиков по времени и дня недели, а также демографию пользователей.

Платформой-сателитом Инстаграма становится Фейсбук, которая становится особенно актуальной для компаний МСБ в процессе интеграции с Инстаграм для более тонкой настройки и работы с системами метрики, статистики, управления сообществом.

При этом, сама платформа не зачастую не подходит для развития малого и среднего бизнеса, так как в русскоязычном Фейсбук самая активная аудитория — предприниматели, политики, эксперты, IT-специалисты. Эта часть целевой аудитории - активнее приобретают товары среднего - и премиум-класса. Потенциал новых медиа позволяет сегментировать аудиторию при настройке таргетной рекламы. Представительство компании существует в формате страниц и групп. С помощью бизнес-страниц можно собирать отзывы и оценки. Главный минус продвижения в Facebook — публикации бизнес-страниц и групп не отображаются в ленте пользователя. Единственный способ попасть в основную ленту — платная реклама. Также компании общаются от своего имени в комментариях пользователей. Обычно для решения проблем и отработки обратной связи.

Для молодежной аудитории лидирующие позиции на рынке новых медиа продолжает сохранять социальная сеть ВКонтакте.

Бизнес продвигается с помощью публичных страниц, сообществ или рекламы. У социальной сети работает сообщество «ВКонтакте для бизнеса», в которой сотрудники сайта публикуют новости и кейсы, дают справку по рекламным инструментам и советы по работе с сообществами.

В сообществах администраторы оформляют витрины товаров, также можно добавить аватар и обложку с информацией о бренде. Пользователи общаются с компанией через сообщения сообществ. С помощью приложений создаются рассылки, опросы, продажа билетов и т.п. Есть и платные инструменты для продвижения: реклама в сообществах и в ленте, таргетированная реклама в левом блоке.

Также важным элементом экосистемы новых медиа является социальная сеть - YouTube. Это может быть ведение видеоблога компании или продвижение рекламных роликов. В первом случае платформа становится полноценной медиаплощадкой. Во втором — получает дополнительный трафик на сайт.

В YouTube выделяют два формата продвижения: InStream и InDisplay. inStream TrueView — продвижение с помощью AdWords, при котором компания МСБ показывает рекламу перед основным видео на чужих роликах. С его помощью можно настроить таргетированную рекламу. InDisplay тоже продвигает через AdWords, но в нативном формате. Ролик публикуется на первых двух местах поисковой выдачи и рядом с «рекомендуемыми» видео.

Кроме этого, для анализа потенциала новых медиа в процессе продвижения компаний малого и среднего бизнеса представляется необходимым рассмотреть также и сайты-конструкторы, позволяющие создавать имиджевые страницы для компаний МСБ с невысоким бюджетом и возможностью предпринимателю самостоятельно вести свой блог или интернет-магазин.

Таким образом, рассмотрев потенциал новых медиа в сфере малого и среднего бизнеса, можно сделать вывод о том, что информационные технологии обеспечивают жизненно важную поддержку для интеграции внутренних бизнес-процессов, пересекают функциональные линии и для интеграции операций с деловыми партнерами фирмы, ее клиентами и поставщиками. Также позволяют находить узкие сегменты целевой аудитории, создавая высокую степень таргетированности предложения.

Менеджеры и владельцы малого бизнеса полагаются на платформы новых медиа для получения текущих и уже имеющихся данных о производительности и рентабельность инвестиций. Информационные системы могут создавать заранее запланированные отчеты, которые руководство компании может использовать при стратегическом, тактическом и оперативном планировании и операциях. А также помогают осуществлять установленные задачи не только при производстве, но и при работе в интернет-пространстве.

При этом разнообразие платформ в русскоязычном и зарубежном пространстве позволяет создавать различные комбинации в создании и продвижении рекламного контента для максимального охвата целевой аудитории бизнес проекта, что предоставляет широкие перспективы для изучения корреляций проведения кампаний с использованием различных платформ и получения коммерческого эффекта компаниями малого и среднего бизнеса. При этом, наиболее фундаментальным остается вопрос о факторах, влияющих на потребление того или иного контента пользователями, так проблема развития малого и среднего бизнеса через призму маркетинга в условиях новых медиа обретает смежный с медиакоммуникациями и социологией дискурс – исследования особенностей медиапотребления и медиапредпочтения аудиториями.

Список литературы / References

1. *Адамчук И.А., Стефанова В.Д.* Роль маркетинга в малом бизнесе // Территория науки, 2014. № 5. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-marketinga-v-malom-biznese/> (дата обращения: 17.11.2019).
2. *Вартанова, Е. Л.* Новые медиа как фактор модернизации СМИ // Информационное общество, 2008. № 5–6. С. 37–39.
3. *Качкаева А.Г.* Журналистика и конвергенция. Почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / А.Г. Качкаева. М.: Аспект Пресс, 2010. 200 с.
4. *Киреев П.С.* Новые медиа: эволюция понятия (аналитический обзор) // КиберЛенинка, 2015. № 1. С. 222–225.
5. Статистика МСП / Информационный портал ресурсного центра малого предпринимательства. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://rscme.ru/ru/statistics/> (дата обращения: 26.09.2019).
6. *Фролов А.* Исследование: траты малого и среднего бизнеса на баннеры и рекламу в соцсетях не окупаются // Информационный портал VC.ru. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/42887-issledovanie-traty-malogo-i-srednego-biznesa-na-bannery-i-reklamu-v-socsetyah-ne-okupaются> (дата обращения: 26.09.2019).