

# ПРОДВИЖЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В СЕКТОРЕ ОПТОВОЙ И РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ В УСЛОВИЯХ НОВЫХ МЕДИА

Старченко Е.С. Email: Srarchenko676@scientifictext.ru

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

**Аннотация:** в статье раскрывается актуальная проблема продвижения и развития бренда малого и среднего бизнеса в условиях новых медиа. Автор понимает под «новыми медиа» всю совокупность современных интернет-технологий, направленную на публикацию контента на платформах социальных сетей и социальных медиа, в первую очередь, с использованием мобильных устройств. Анализируются материалы исследования руководителей и маркетологов регионального сегмента оптовой и розничной торговли, использующих каналы продвижения в социальных сетях. Приводится обобщенное экспертное мнение о наиболее эффективных инструментах для продвижения бренда компаний малого и среднего бизнеса.

**Ключевые слова:** социальный медиамаркетинг, новые медиа, малый и средний бизнес, оптовая и розничная торговля, социальные сети.

## NEW MEDIA IN THE PROMOTION OF SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES IN THE WHOLESALE AND RETAIL SECTORS

Srarchenko E.S.

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

**Abstract:** the article reveals the urgent problem of promoting and developing a brand of small and medium-sized businesses in the new media environment. The author understands by “new media” the entire combination of modern Internet technologies aimed at publishing content on social media and social media platforms, primarily using mobile devices. The research materials of managers and marketers of the regional segment of wholesale and retail trade using social media promotion channels are analyzed. The generalized expert opinion on the most effective tools for brand promotion of small and medium-sized businesses is given.

**Keywords:** social media marketing, new media, small and medium-sized businesses, wholesale and retail trade, social networks.

УДК 659.4

Развитие новых медиа на различных платформах социальных сетей и социальных медиа приводит к трансформации представлений о продвижении товаров и услуг на различных рынках. Стремительный рост рынка электронной торговли также приводит к трансформации уровня доверия пользователей сети и стимулирует покупательский спрос. Так, как сообщается в исследовании потенциала онлайн-торговли в условиях уменьшающегося объема увеличения пользователей российского интернета, к 2024 г. рынок электронной торговли составит 2,78 трлн руб., что составит 8,5% от оборота всего отечественного ритейла. [СНОСКА] Это почти в два раза больше сегодняшних показателей. При этом, в исследовании отмечается сокращение динамики появления новых пользователей рунета, так как на сегодняшний день емкость рынка практически исчерпана. Исследователи института Гайдара высказывают предположение о том, что будущее электронной торговли в стимулировании количества покупок, а не в росте пользователей. [3]

В то же время, вместе с электронной торговлей можно отметить и увеличение доли рекламы в интернете. По данным портала Tadviser, который в свою очередь ссылается на данные Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) «сегмент интернет-рекламы остается самым быстрорастущим среди всех сегментов рекламного рынка с динамикой 22%. Эта тенденция значительно усилится в следующие пять лет – в частности, благодаря быстрому росту доходов от мобильной рекламы» [1].

В связи с этим, можно констатировать увеличение конкуренции, которое ставит новые вызовы перед компаниями малого и среднего бизнеса, которые должны уделять особое внимание вопросам продвижения и создания бренда компании. Одной из наиболее популярных социальных сетей для продвижения контента на сегодняшний день является Instagram. По состоянию на начало 2019 года, Instagram имеет более миллиарда активных пользователей в месяц. Согласно отчету Simply Measured,

48% брендов используют Instagram для своего маркетинга [2]. Благодаря таким функциям, как живое видео, stories, отметки, теги местоположения и хештеги, компании B2C могут получать значительно большую прибыль и развивать свой бизнес в Instagram [4]. Также, представляется актуальным и необходимым произвести анализ наиболее популярных сегодня в среде социальных медиамаркетологов инструментов, которые могут быть использованы компаниями малого и среднего бизнеса в процессе продвижения своей продукции и услуг на рынке электронной торговли России.

Составления списка актуальных и востребованных инструментов было проведено на базе опроса компаний, продвигающих свои товары и услуги через социальные сети. Всего в опросе поучаствовало 30 предприятий малого и среднего бизнеса из сегмента оптовой и розничной торговли цветов и флористики на региональном (Ростов-на-Дону) рынке.

В совокупности суждений можно выделить следующие ключевые позиции, которые были представлены руководителями и маркетологами компаний.

1. Пользовательский контент (User-generated content, UGC) присутствует в стратегиях современных развивающихся компании и ограничивается не только отзывами о продукте или бренде, но включает в себя статьи сотрудников, подтверждения функционала продукта при использовании и другие материалы. Компаниям малого и среднего бизнеса необходимо заниматься развитием бренда, который позволит заинтересовать клиентов, создать в них ощущение сопричастности и приближенности к предприятию.

2. Для осуществления рекламной кампании в Instagram, необходимо изучить рекламный кабинет Facebook или обратиться к профессиональному таргетологу. Из 30 опрошенных компаний вторым вариантом воспользовалось большинство. Стоит отметить, что реклама на Facebook больше похожа на контентную рекламу, чем на поисковую. Она используется для формирования спроса у пользователей, а не для его удовлетворения их потребностей.

3. Компании, которые преуспевают в рекламе на Facebook, ставят себе цель конверсионного действия не покупку, а подписку на профиль. Если рассчитывать на то, что неподготовленный клиент сразу же что-то купит, чтобы повысить рентабельность объявлений компании, то ничего не получится. Потому что изначально социальная сеть Instagram рассчитана на развлечения и досуг, а не на площадку для торговли. Поэтому так важно соблюдать баланс в продающем и информационно-развлекательном контенте.

4. Использование хештегов улучшает взаимодействие с подписчиками. Из опыта опрошенных экспертов важнее поощрять использование фирменных хештегов профиля компании в пользовательском контенте. Это повышает узнаваемость бренда. На данный момент хештеги не являются качественным каналом для привлечения новых пользователей, их основной функционал сегодня выражается в навигации и связывании контента в единую тематику.

Все опрошенные компании выразили единство позиции в признании необходимости использования возможностей новых медиа для продвижения компаний малого и среднего бизнеса в секторе оптовой и розничной торговли.

Кроме этого, в качестве важных элементов можно выделить обязательное наличие контент-плана, включенного в общую концепцию продвижения компании. Интересным оказывается представление опрошенных компаний о необходимости привлекать сторонних специалистов, или все-таки осуществлять работу в социальных сетях самостоятельно. Все опрошенные сходятся во мнении, что для эффективной работы необходимо обращаться к профессионалам в области медиамаркетинга. При этом, 30% опрошенных решили данный вопрос наймом штатного специалиста по продвижению, обосновывая это возможностью лучшего контроля качества и расходов.

Таким образом, приведенные в статье первичные результаты исследования возможностей продвижения компании в социальных сетях и социальных медиа подтверждает общую тенденцию к предпочтению малым и средним бизнесом рекламных площадок в сегменте новых медиа. Также стоит сделать вывод о том, что продвижение в социальных сетях далеко не всегда необходимо для осуществления прямых продаж. Зачастую данная работа ведется для формирования позитивного имиджа бренда, создания группы лояльных «друзей» предприятия, которые могут стать как заказчиками, так и невольными агентами при взаимодействии с другими представителями целевых групп. А это означает, что ключевой контент в публичных страницах компаний социальных сетей должен содержать, в первую очередь, полезную, но не рекламную информацию.

Сегодня рынок электронной коммерции в социальных сетях в Росс набирает обороты, в разной степени качестве в сегменте новых медиа представлены практически все компании. При этом, само количество предприятий малого и среднего бизнеса растет с каждым годом: так, по данным Федеральной налоговой службы число микро-предприятий (численность штата менее 15 человек), зарегистрированных на юридических лиц уже в 2019 г. составило более трех млн, и ок. четырех миллионов индивидуальных предпринимателей [5].

Это создает перенасыщение информацией и так называемый «информационный шум», производимый рекламодателями в каналах Instagram (через публикации в сторис и в постах), что приводит к новым вызовам перед маркетологами, специалистами по связям с общественностью и повышает требования к профессионализму контент-менеджеров.

#### *Список литературы / References*

1. Интернет-реклама (рынок России). Российский рынок интернет-рекламы формируется из продаж медийной и контекстной рекламы в Рунете. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Интернет-реклама\\_\(рынок\\_России\)/](http://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Интернет-реклама_(рынок_России)/) (дата обращения: 25.11.2019).
2. Facts about people on Instagram / Информационный портал Simply Measured. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://app.simplymeasured.com/> (дата обращения: 20.11.2019).
3. Российский рынок интернет-торговли к 2024 году достигнет 2,78 трлн руб. // РБК. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.rbc.ru/business/13/03/2019/5c88f46a9a79479761da827d/> (дата обращения: 25.11.2019).
4. How Effective Is Social Media Marketing at Driving Brand Loyalty? / Информационный портал American Marketing Association. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.ama.org/> (дата обращения: 20.11.2019).
5. Статистика МСП / Информационный портал ресурсного центра малого предпринимательства. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://rscme.ru/ru/statistics/> (дата обращения: 20.11.2019).