

МАЛОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО / SMALL BUSINESS

Оригинальные статьи / Original articles

DOI 10.24182/2073-6258-2024-23-1-67-74



Социальные сети и доступный интернет-маркетинг для малого бизнеса

В. В. Шендрик

ИП Шендрик Виталий Викторович,

Москва, Россия

miselbuse@gmail.com

Аннотация: В статье исследуются особенности социальных сетей, как доступного маркетингового инструмента для малого бизнеса. Конкретизируются актуальные направления маркетинга в социальных сетях, выделяются особенности подобного маркетинга. Сравниваются различные инструменты и оценивается их применимость в контексте интернет-маркетинга малого бизнеса. Уточняются потенциальные преимущества маркетинга в социальных сетях, связанные с быстротой реагирования, относительно низкими издержками, отсутствием фокуса на локальную аудиторию и др. Определяются и раскрываются стратегии маркетинга в социальных сетях, затрагиваются вопросы их разработки. По итогам исследования делаются выводы о результирующем значении маркетинга малого бизнеса в социальных сетях.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, социальные сети, продвижение, малобюджетный маркетинг, эффективность продвижения, маркетинговые стратегии, инструменты интернет-маркетинга.

Для цитирования: Шендрик В.В. Социальные сети и доступный интернет-маркетинг для малого бизнеса. Ученые записки Российской академии предпринимательства. 2024. Т. 23. № 1. С. 67–74. <https://doi.org/10.24182/2073-6258-2024-23-1-67-74>.

Social Media and Affordable Internet Marketing for Small Businesses

V. V. Shendrik

Individual Entrepreneur Shendrik Vitaly Viktorovich,

Moscow, Russia

miselbuse@gmail.com

Abstract: The article examines the features of social networks as an accessible marketing tool for small businesses. The current directions of marketing in social networks are specified and the features of such marketing are highlighted. Various tools are compared and their applicability in the context of small business Internet marketing is assessed. The potential advantages of marketing in social networks are clarified, associated with speed of response, relatively low costs, lack of focus on a local audience, etc. Marketing strategies in social networks are defined and disclosed, and issues of their development are addressed. Based on the results of the study, conclusions are drawn about the resulting importance of small business marketing on social networks.

Keywords: Internet marketing, social networks, promotion, low-budget marketing, promotion effectiveness, marketing strategies, Internet marketing tools.

For citation: Shendrik V.V. Social Media and Affordable Internet Marketing for Small Businesses. Scientific notes of the Russian academy of entrepreneurship. 2024. T. 23. № 1. P. 67–74. <https://doi.org/10.24182/2073-6258-2024-23-1-67-74>.

Введение. В условиях интенсивно возрастающих издержек деятельности малый бизнес сталкивается с вызовами, обуславливающими необходимость рационального управления рекламными бюджетами и перехода к доступному и высокоэффективному маркетингу, ориентированному на потребителя. Существует достаточно обширное количество доступных направлений маркетинга малого бизнеса, однако далеко не каждое из них соотносится с принципами рационализации потребляемых ресурсов. Малый бизнес нуждается в поиске тех маркетинговых инструментов

и методов, которые обеспечат точное и результирующее продвижение, несмотря на существующие вызовы эффективности. Маркетинг в социальных сетях в этой связи необходимо рассматривать в качестве прикладного способа достижения желаемых целей продвижения с фокусом на конкретные показатели эффективности. Преимущества маркетинга в социальных сетях выходят за рамки традиционного маркетинга, поскольку связываются с отсутствием фактических ограничений на реализацию целей маркетинговой деятельности и предоставляют возможности потенциально более широкого охвата целевых потребителей.

Актуальность в этой связи приобретают вопросы исследования и разработки стратегий доступного для малого бизнеса маркетинга в социальных сетях, отличающегося эффективностью, соответствием целям и ожиданиям компании. Высокое внимание при разработке соответствующих стратегий необходимо уделять вопросам эффективности затрат, поскольку малый бизнес нуждается в применении высокорезультативных и точных маркетинговых методов, ориентированных на инновационные подходы к маркетингу. Инновационный маркетинг выстраивается с фокусом на конкретизацию и четкую адресность сообщений, что требует установления контакта с целевыми потребителями.

Цель исследования — выделить и обосновать стратегии доступного интернет-маркетинга малого бизнеса в социальных сетях.

Основная часть. Интерес бизнеса к социальным сетям, как каналу взаимодействия с целевой аудиторией и реализации эффективного маркетинга, приобретает особое значение в периоды после пандемии COVID-19, которая обусловила массовый вынужденный переход общества и бизнеса в пространство сети Интернет, определив перспективы развития маркетинга в социальных сетях и рост доверия потребителей к интернет-сервисам. Как итог, сегодня маркетинг в социальных сетях становится все более востребованным и распространенным, предоставляя бизнес-субъектам колоссальные возможности в продвижении и взаимодействии с целевой аудиторией.

Выбор социальной сети как значимого канала коммуникаций (продвижения) в малом бизнесе имеет ряд собственных объективных причин, связанных с доступностью социальных сетей и первоочередным привлечением внимания более лояльных и заинтересованных потребителей. Как верно отмечает Д.Р. Амирова, маркетинг в социальных сетях становится объективным следствием глобальных цифровых трансформаций экономики, предполагая привлечение в собственную среду не только электронного бизнеса, но и традиционных бизнес-субъектов, стимулируя формирование смешанных бизнес-моделей и подходов к продвижению. Маркетинг в социальных сетях, по мнению автора, связан с неуклонным ростом пользователей различных площадок, что делает доступным для бизнеса разнообразные, в том числе специфические, сегменты аудитории¹.

Достаточно схожие воззрения прослеживаются и в работе К.Н. Вицеляровой и Ю.Н. Захаровой, которые пишут о том, что социальные сети в целом становятся значимым инструментом в системе интернет-маркетинга, обеспечивая доступ бизнеса к высокоэффективному каналу коммуникации с целевой аудиторией. Авторы отмечают, что социальные сети выступают эффективной площадкой для реализации всевозможных маркетинговых стратегий². Разработка последних связывается с применением направлений маркетинга в социальных сетях, среди которых традиционно выделяются следующие направления (рис. 1).

Обращаясь к рисунку 1, заметим, что широта доступных направлений маркетинга в социальных сетях делает социальные сети перспективным инструментом маркетинговой деятельности, предоставляющим значительные возможности для организации продвижения и построения взаимодействия с целевой аудиторией.

Учитывая заявленную в теме исследования сфокусированность на доступном маркетинге, отметим, что наиболее доступными для малого бизнеса становятся: контент-маркетинг, SMM-маркетинг, мониторинг социальных сетей и партизанский маркетинг. При этом, у каждого из обозна-

¹ Амирова Д.Р. Маркетинг социальных сетей: новые возможности для бизнеса или реальность цифровой экономики. Московский экономический журнал. 2020. № 11. С. 723–730.

² Вицелярова К.Н., Захарова Ю.Н. Социальные сети и их значение в интернет-маркетинге. ЕГИ. 2021. № 5 (37). С. 52–55.



Рис. 1. Направления маркетинга в социальных сетях ³

ченных направлений маркетинга можно выделить собственные ответвления, конкретизирующие задачи продвижения и потенциал реализации соответствующих маркетинговых функций. Например, в работе А.П. Брагина рассматривается такое направление интернет-маркетинга в социальных сетях, как использование коротких видеороликов. Данный вид маркетинга относится к контент-маркетингу в социальных сетях, обеспечивая функции продвижения, привлечения внимания к бренду, взаимодействия с целевой аудиторией. Автор верно замечает, что для обеспечения эффективности подобного маркетинга бизнесу предстоит решить ряд сложных задач, связанных с: во-первых, поиском востребованного у целевой аудитории контента и формата взаимодействия; во-вторых, привлечением не только ключевой аудитории, но и дополнительных сегментов потребителей, которые будут демонстрировать интерес к деятельности бизнеса и его продуктам; в-третьих, поддержанием постоянства в публикации рекламных материалов, включая фокус на соблюдение контент-плана и др.⁴

Отметим, что в зависимости от рассматриваемого направления маркетинга в социальных сетях напрямую видоизменяются особенности этого маркетинга, что предполагает учет обстоятельств и целей деятельности бизнеса, специфических особенностей конкретной целевой аудитории, социальной сети и доступных в ней инструментов. Например, социальная сеть ВКонтакте предоставляет весь необходимый набор инструментов для интернет-маркетинга в социальной сети, однако для продвижения за счет ранее упомянутых коротких видеороликов в большей степени подойдут социальные сети, сфокусированные на видеоконтенте, к которым не относится социальная сеть ВКонтакте. Иными словами, бизнесу необходимо осознанно подходить к выбору рассматриваемой для маркетинга площадки, понимая собственную целевую аудиторию, её потребности и особенности.

Вместе с тем, как отмечают Н.В. Лужнова и М.В. Федоров, в социальных сетях существуют достаточно универсальные виды контента, которые в равной степени интересны потребителям и наблюдаются в практике маркетинговой деятельности бизнеса. Например, авторы выделяют та-

³ Составлено автором.

⁴ Брагин А.П. Тренд современного интернет-маркетинга в социальных сетях: короткие видеоролики. Практический маркетинг. 2023. №10. С. 36–41.

кие виды контента, как отзывы, истории о создании продукта, специальные отчеты, решение проблем, раскрытие новостей, юмор и др.⁵ Выбор контента, как правило, осуществляется с учетом реакции потребителей, демонстрации интереса к контенту, общего отклика и удовлетворения коммерческих целей бизнеса.

Отметим, что «в пользу» маркетинга в социальных сетях играют именно факторы доступности и сконцентрированности целевой аудитории, обеспечивающие эффективность продвижения. Вместе с тем, маркетинг в социальных сетях связывается с характерными особенностями, среди которых принято выделять:

- высокую степень включенности аудитории, поскольку весь контент, с которым взаимодействует пользователь социальной сети, настраивается под него и персонализируется с учетом интересов, реакций, специально выставленных предпочтений. Данная особенность увеличивает перспективы бизнеса выйти на необходимый для него целевой сегмент;
- наличие инструментов обратной связи с аудиторией, выраженных в форме комментариев, лайков, репостов, реакций и др. способов реагирования аудитории на потребляемый контент, что позволяет своевременно отслеживать реакции, интересы и мнение целевой аудитории, устанавливая более персонально-ориентированный контакт. К.Ю. Тимербулатова в этом контексте пишет, что реклама в социальных сетях отличается от традиционного понятия рекламы, поскольку обладает направленностью на быстрый обмен информацией и реакциями, предоставляет участникам коммуникаций возможность обмениваться собственным опытом, мнением, стимулируя дополнительное доверие к тем или иным рекламным предложениям⁶;
- как правило, высокая степень вирусности, что связывается с массовым продвижением контента усилиями алгоритмов, которые автоматически продвигают понравившийся другим пользователям контент и выводят его на массовый уровень;
- предоставление «шанса» непопулярным авторам и аккаунтам, что является специальной настройкой рекомендательных алгоритмов в социальной сети, которые целенаправленно также продвигают непопулярные публикации;
- фокус не на бюджеты, а на креативность, интерес и связь с аудиторией, что предопределяет популяризацию не дорогого, а качественного контента в социальной сети. Как отмечает Ю.А. Судакова-Зотова, маркетинг в социальной сети демонстрирует высокие показатели эффективности ввиду того, что ориентируется на применение комплекса психологических инструментов, среди которых инструменты доверительной направленности, демонстрации открытости сообщений, создания приятной цветовой палитры, уступчивости производителя и др.⁷;
- многофункциональность, связанная с конкретно рассматриваемыми платформами, которые включают в себя как общие, так и специфические, полезные для бизнеса инструменты (например, аналитика, сбор статистики о пользователях, портреты потребителей и др.);
- возможность интеграции коммерческих функций, включая ссылки или другие каналы для маркетинга. Ссылки в таком случае размещаются как напрямую, так и в виде «дополнительного» атрибута публикаций. По мнению Т.С. Третьяковой, важной составляющей эффективного маркетинга становится малобюджетность, направленность на построение массовых связей без задействования широких затрат⁸. Социальные сети фактически удовлетворяют обозначенному критерию, предоставляя бизнесу доступ к высокоэффективным и практически не требующим затрат методам маркетинга, соответствующим инструментам, позволяю-

⁵ Лужнова Н.В., Фёдоров М.В. Технологии маркетинга в социальных сетях для малого бизнеса. Интеллект. Инновации. Инвестиции. 2022. № 3. С. 28–37.

⁶ Тимербулатова К.Ю. Реклама в социальной сети как сигнал качества. Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. 2021. № 2. С. 118–139.

⁷ Судакова-Зотова Ю.А. Психология маркетингового продвижения в социальных сетях. Общество: социология, психология, педагогика. 2023. № 8 (112). С. 89–93.

⁸ Третьякова Т.С. Комплекс маркетинговых коммуникаций субъектов малого предпринимательства на основе малобюджетных технологий. ПСЭ. 2011. № 1. С. 153–156.

щим выстраивать высококачественные маркетинговые коммуникации. В другом исследовании автора выражается схожая позиция, отмечающая перспективы партизанского маркетинга в социальных сетях, ввиду его доступности и массовости ⁹;

- потенциально более широкий охват, отсутствие фокуса на локальных потребителях при массовости коммуникаций. Д.А. Шевченко в этом контексте считает важным учитывать контекст взаимодействия аудитории с бизнесом, проверять наиболее значимые и востребованные способы коммуникации ¹⁰;
- высокая степень экономической эффективности и прямое стимулирование продаж, что определяется конвертируемостью трафика и возможностями перенаправления массовой целевой аудитории на страницы для обеспечения продаж. Учитывая высокую коммуникативную активность, как выделяет К.Н. Славникова, у бизнеса формируются все возможности для стимулирования продаж как в текущем, так и долгосрочном плане ¹¹;

С точки зрения малого бизнеса видим обозначенные особенности достаточно значимыми, поскольку они, фактически, ставят малый бизнес в равенство с крупнейшими представителями рынка, для которых более привлекательными являются именно традиционные инструменты маркетинга. В социальных сетях малый бизнес имеет возможность реагировать на колебания рынка и конкурировать по качеству и доступности рекламы (маркетинга в целом) с крупнейшими рыночными игроками, не затрачивая при этом колоссальных объемов финансовых ресурсов.

Достаточно целесообразным в контексте социальных сетей видим сравнение конкретных инструментов и степени их применимости в маркетинге малого бизнеса (табл. 1).

Таблица 1

Инструменты маркетинга малого бизнеса в социальных сетях ¹²

Инструмент	Достоинства	Недостатки
Таргетированное рекламное объявление	- сфокусированность на конкретных сегментах и целевых потребителях; - эффективное управление бюджетом с учетом показов рекламы; - точное измерение полученных результатов, наличие показателей эффективности;	- высокая конкурентная среда; - демонстрация пользователей отсутствия интереса к рекламе; - сложности подготовки без наличия навыков настройки рекламы;
Публикация мнения инфлюенсера (реклама у инфлюенсеров)	- формирование повышенного доверия к бренду и компании; - органичное включение за счет рекламы; - возможность выхода за рамки собственной аудитории;	- трудноизмерима в контексте эффективности вложений; - возможная дороговизна;
Публикация контента	- ориентированность на экспертность бизнеса в разрешаемом вопросе; - значительное влияние на узнаваемость бренда; - гармоничное встраивание поисковой оптимизации; - разнородность контента; - возможность адаптации контента под аудиторию;	- высокие временные затраты; - сложность генерации идей и подготовки высококачественного контента; - постепенное аккумулирующее влияние (долгосрочная направленность);
Проведение акций (розыгрыши)	- привлечение внимания аудитории; - вознаграждение за активность; - повышение показателей в социальной сети; - высокая скорость распространения;	- краткосрочные характер влияния; - низкое качество вновь привлекаемой аудитории;

⁹ Третьякова Т.С. Малобюджетные технологии маркетинговых коммуникаций в социальных сетях. Практический маркетинг. 2010. № 10. С. 11–19.

¹⁰ Шевченко Д.А. SMM (маркетинг в социальных сетях): стратегия и тактика. Практический маркетинг. 2022. № 8 (305). С. 3–11.

¹¹ Славникова К.Н. Социальные сети как инструмент продаж. Столыпинский вестник. 2023. № 3. С. 1429–1439.

¹² Составлено автором.

Продолжение таблицы 1

Инструмент	Достоинства	Недостатки
Массовые e-mail рассылки	- низкие показатели затрат при высокой (сравнительно затратам) эффективности; - широкая направленность и возможность рассылки специальных горячих предложений; - измеримость рассылок и возможность включения дополнительных метрик; - автоматизация (безучастность человека).	- игнорирование потребителями, ввиду распространенности; - возможные негативные реакции на рассылку со стороны пользователей;

Учитывая представленные результаты сравнительного анализа в таблице 1, заметим, что малому бизнесу необходимо выбирать конкретные конфигурации инструментов, основываясь не только на достоинствах и недостатках, но и соответствии выбранным маркетинговым стратегиям. Среди последних на наш взгляд в деятельности малого бизнеса выделяются стратегии: 1) ориентированные на бренд; 2) стимулирующие продажи; 3) публикации образовательного контента; 4) привлечения живого трафика; 5) обратной связи с аудиторией; 6) коллаборации и партнерства. В зависимости от каждой стратегии выделяется собственный комплекс инструментов маркетинга малого бизнеса в социальной сети (табл. 2):

Таблица 2

**Выбор инструментов маркетинга малого бизнеса в социальной сети
с учетом маркетинговых стратегий¹³**

Стратегия	Описание	Комплекс инструментов
Ориентированная на бренд	Ставит своей целью создание, укрепление и продвижение бренда среди целевой аудитории, предполагает демонстрацию символики, принципов деятельности, раскрытия «внутренней кухни» бизнеса и др. Имеет долгосрочную направленность.	Представлен брендовым контентом, визуальной символикой, историями с историей бренда, продвижением хештегов и др.
Стимулирующая продажи	Ставит своей целью текущее увеличение продаж, увеличение продаж конкретного товара или долгосрочный рост показателей продаж бизнес.	Представлен инструментами таргетированной рекламы, горячими предложениями, промокодами на скидки и др.
Направленная на образовательный контент	Ставит своей целью привлечение и сохранение лояльной аудитории, которая становится фактическим потребителем контента. Прочие цели приобретают второстепенный (косвенный) характер реализации. Стратегия тесно связана с повышением доверия к бренду.	Представлен в виде блогов в социальных сетях, обучающих видеороликов, коротких роликов, специальной инфографики, вебинаров и др.
Привлечения живого трафика	Ставит своей целью привлечь наиболее активную и реально существующую (взаимодействующую с бизнесом и его социальными сетями) аудиторию, заинтересованную в участии в мероприятиях и т.п.	Представлен в виде инструментов онлайн-коммуникации с фокусом на активную аудиторию (проведение прямых трансляций, организация онлайн-мероприятий, интерактивное взаимодействие, участие в интернет-событиях).
Обратной связи с аудиторией	Ставит своей целью взаимодействие с аудиторией, отслеживание её реакций и оценок, настраивание бизнеса под желания и ориентиры аудитории, включая улучшение продуктов и услуг, расширение ассортимента, реагирование на проблемы и др.	Представлен такими инструментами, как опросы, комментарии, форумы, формы обратной связи, сообщения и др.

¹³ Составлено автором.

Стратегия	Описание	Комплекс инструментов
Коллаборации и партнерства	Ставит своей целью демонстрацию открытости и взаимодействия с другими популярными брендами или компаниями. Включает в себя сотрудничество с другими компаниями, объединение рекламных бюджетов, взаимный пиар или обмен аудиторией.	Представлен совместными кампаниями, публикацией гостевого контента, проведением партнерских мероприятий, перформансов и др.

Обозначенные инструменты становятся составляющей частью в разработке результирующего и доступного маркетинга, в структуру которого также включаются цели маркетинга (планируемые результаты), исследование целевой аудитории, формулирование непосредственно содержания стратегии и её реализация, мониторинг, отслеживание эффективности и долгосрочное улучшение с фокусом на достижение обозначенных результатов.

Заключение. Таким образом, реализация задач доступного маркетинга для малого бизнеса неразрывно связана с созданием адаптированных под его специфические особенности деятельности и задачи маркетинговых стратегий, которые будут включать в себя рациональные с точки зрения показатели эффективности и затрат инструменты. Социальные сети, будучи эффективной площадкой, привлекающей массовых потребителей различных сегментов, становятся перспективным направлением маркетинга малого бизнеса, позволяющим выстраивать тесные взаимоотношения с потребителями, реагировать на вызовы рынка и текущие изменения. Для малого бизнеса, ввиду ресурсной ограниченности, маркетинг в социальных сетях становится качественной альтернативой, предоставляющей доступ к массовому потребителю, не ограничивая бизнес локальной аудиторией, при этом маркетинг в социальных сетях является доступным и результативным. Малому бизнесу в процессе выбора конкретных площадок для размещения контента (приоритетных) необходимо учитывать особенности конкретных социальных сетей, собственной аудитории и потенциальных потребительских сегментов, принимать во внимание функциональность и особенности площадки, её правила.

Список литературы

- Амирова Д.Р. Маркетинг социальных сетей: новые возможности для бизнеса или реальность цифровой экономики. Московский экономический журнал. 2020. №11. С. 723–730.
- Брагин А.П. Тренд современного интернет-маркетинга в социальных сетях: короткие видеоролики. Практический маркетинг. 2023. №10. С. 36–41.
- Вицелярова К.Н., Захарова Ю.Н. Социальные сети и их значение в интернет-маркетинге. ЕГИ. 2021. № 5 (37). С. 52–55.
- Лужнова Н.В., Фёдоров М.В. Технологии маркетинга в социальных сетях для малого бизнеса. Интеллект. Инновации. Инвестиции. 2022. № 3. С. 28–37.
- Славникова К.Н. Социальные сети как инструмент продаж. Столыпинский вестник. 2023. № 3. С. 1429–1439.
- Судакова-Зотова Ю.А. Психология маркетингового продвижения в социальных сетях. Общество: социология, психология, педагогика. 2023. № 8 (112). С. 89–93.
- Тимербулатова К.Ю. Реклама в социальной сети как сигнал качества. Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. 2021. № 2. С. 118–139.
- Третьякова Т.С. Комплекс маркетинговых коммуникаций субъектов малого предпринимательства на основе малобюджетных технологий. ПСЭ. 2011. №1. С. 153–156.
- Третьякова Т.С. Малобюджетные технологии маркетинговых коммуникаций в социальных сетях. Практический маркетинг. 2010. № 10. С. 11–19.
- Шевченко Д.А. SMM (маркетинг в социальных сетях): стратегия и тактика. Практический маркетинг. 2022. № 8 (305). С. 3–11.

References

- Amirova D.R. Social network marketing: new business opportunities or the reality of the digital economy. Moscow Economic Journal. 2020. No. 11. P.723–730.

2. Bragin A.P. Trend of modern internet marketing in social networks: short videos. *Practical marketing*. 2023. No. 10. Pp. 36–41.
3. Vitselyarova K.N., Zakharova Yu.N. Social networks and their importance in Internet marketing. *EGI*. 2021. No. 5 (37). Pp. 52–55.
4. Luzhnova N.V., Fedorov M.V. Marketing technologies in social networks for small businesses. *Intellect. Innovation. Investments*. 2022. No. 3. Pp. 28–37.
5. Slavnikova K.N. Social networks as a sales tool. *Stolypin Bulletin*. 2023. No. 3. Pp. 1429–1439.
6. Sudakova-Zotova Yu.A. Psychology of marketing promotion in social networks. *Society: sociology, psychology, pedagogy*. 2023. No. 8 (112). Pp. 89–93.
7. Timerbulatova K.Yu. Advertising on a social network as a signal of quality. *Bulletin of Moscow University. Series 6. Economics*. 2021. No. 2. Pp. 118–139.
8. Tretyakova T.S. Complex of marketing communications of small businesses based on low-budget technologies. *PSE*. 2011. No. 1. Pp. 153–156.
9. Tretyakova T.S. Low-budget technologies of marketing communications in social networks. *Practical marketing*. 2010. No. 10. Pp. 11–19.
10. Shevchenko D.A. SMM (social media marketing): strategy and tactics. *Practical marketing*. 2022. No. 8(305). Pp. 3–11.