

**УДК 378.04**

## **ПРОДВИЖЕНИЕ МАЛОГО БИЗНЕСА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ**

М.Ю. Зимовец

студент 1 курса магистратуры

ЧОУ ВО ЮУ (ИУБиП)

e-mail: Pbvjdtw@yandex.ru

Ю.В. Дашко

д.ф.-м.н., профессор кафедры

«Информационные технологии и прикладная математика»

Аннотация: В статье рассмотрены основные методы и технологии продвижения малого бизнеса в социальных сетях.

Ключевые слова: Продвижение, социальные сети, маркетинг, бизнес.

### **Promotion of small business in social networks**

M.Y. Zimovets

Scientific adviser

Y.V. Dashko

Abstract: The article discusses the main methods and technologies of promotion of small business in social networks.

Keyword: Promotion, social networks, marketing, business.

Целью данной статьи является рассмотрение социальных сетей, как новой площадки для продвижения малого бизнеса в интернет пространстве.

Сегодня ни один бизнес не может развиваться без использования возможностей интернета. Каждая компания считает необходимостью иметь свой собственный сайт, где пользователь может ознакомиться с ассортиментом продукции или предлагаемых услуг, а также всю необходимые контактные данные.

Такие организации существуют за счет продаж по интернету. Для того, чтобы получать новых клиентов необходимо обеспечивать себе топовые места в поисковых системах, а это всего десять позиций на первой странице.

И чтобы обеспечить себе должную популярность на странице выдачи запроса, необходимо регулярно проводить оптимизацию своего сайта. SEO(англ. searchengineoptimization) является одним из ключевых методов для продвижения своего сайта в сети. Но для поддержания своего сайта на топовых позициях в поиске и создавать конкуренцию лидерам рынка довольно непростая и не дешевая задача для начинающего предпринимателя. И здесь на помощь приходят социальные сети, как альтернативная, но не менее эффективная возможность взаимодействия компании с потребителем.

Исследования последних лет установили, что социальные сети являются одними из наиболее эффективных онлайн инструментов, которые были интегрированы в социальную и экономическую сферы жизни. Социальные медиа способствуют исчезновению доверительных барьеров и коммуникационных ограничений при продвижении услуг. Это подтверждается фактом, согласно данным «Левада-центр» на январь 2017 года, в России социальными сетями регулярно пользуются 60% граждан, и эта цифра с каждым годом только растет.

На сегодняшний момент социальные медиа выступает как платформа, которая дает возможность создания активной пользовательской среды, но и предоставляет компаниям встроенные технологии, благодаря которым вам будет проще найти свою целевую аудиторию. Тем самым компания минимизирует затраты на рекламные компании, а также на разработку и продвижение сайта, поскольку социальная сеть является бесплатной платформой для деятельности компании.

Ряд исследователей Лазер и Келли определяют социальный медиа маркетинг как применение знаний, понятий и методов маркетинга для повышения социальных, а также экономических целей. SMM (англ. SocialMediaMarketing) —это стратегический и методический процесс установления влияния, репутации компании и бренда в сообществах потенциальных клиентов, читателей или сторонников.

На сегодняшний день социальные медиа нельзя обходить стороной, как платформу для развития бизнеса, а наоборот только увеличивать маркетинговый бюджет на продвижение своей компании через социальные сети. В этом уверены и американские маркетологи. В рамках недавнего исследования, который провел американский сайт, были опрошены 5700 маркетологов и 92% респондентов заявили, что SMM важен для их бизнеса.

Стратегия маркетинга в социальных медиа значительно отличается от стандартных маркетинговых стратегий. Маркетинг в социальных сетях помогает в следующем:

- Презентация продукта компании
- Увеличение трафика
- Строительство новых деловых партнерских отношений
- Увеличение продаж товаров и услуг
- Снижение общих расходов на маркетинг

Крупные корпорации эффективно используют социальные медиа для повышения капитала своего бренда и для сближения бренда с аудиторией, а также для достижения своих бизнес-целей.

Исследователи выделяют следующие параметры, которые должны учитывать компании при использовании социальных медиа:

*Размер.* Социальные сети имеют огромное число активных пользователей, поэтому площадка для развития бизнеса функционирует и развивается круглые сутки.

*Прозрачность.* Социальные медиа является площадкой взаимодействия реальных людей. Коммуникации о компании на платформах социальных сетей принимаются всерьез и являются более авторитетными для клиентов.

*Охват.* Посредством социальных медиа можно быстро распространить информацию в любую точку мира.

*Увеличение трафика сайта компании.* Социальные сети являются быстрым и простым способом перенаправления трафика на сайт компании, за счет размещения ссылки в профиле социальной сети.

Брендинг. Социальные медиа один из самых мощных и быстрых средств брендинга. К примеру, некоторые крупные компании активно используют социальные сети для поддержания лояльности к бренду.

Стратегические элементы такие, как сегментация, таргетинг, позиционирование, отражают четкое понимание ценности компании. Результат внедрения социальных медиа в маркетинговую стратегию компании является повышением эффективности и результативности во всех аспектах маркетингового плана.

Приведенный выше анализ дает достаточные основания утверждать, что социальные медиа необходимы для малого бизнеса, а для успешной реализации стратегии SMM нужно учитывать следующие пункты:

- SMM является долгосрочной стратегией. Результаты могут появиться только спустя несколько месяцев.
- SMM не автономный инструмент для маркетинга. Ему нужно выделять время, и он должен использоваться совместно со всеми другими маркетинговыми стратегиями.

#### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1..<http://www.levada.ru/>
- 2..Сазанов, В.М. (2010). Социальные сети как новая общественная сфера. Системный анализ и прогноз.
- 3..Neti, S. (2011). Social media and its role in marketing. International Journal of Enterprise Computing and Business Systems.
- 4..[Керопян М.А.](#) Взаимодействие бизнеса, власти и образования в реализации региональной политики импортозамещения//Интеллектуальные ресурсы -региональному развитию. 2016. Т. 1. № 1. С. 85 -89.
- 5..Пономарев П. Социальные сети - протест, свобода или безумие? // <http://www.pavelp.ru/content/view/180/>

6. [Горгадзе Е.В.](#) Патентная система налогообложения, как способ стимулирования развития малого бизнеса//[Ученые записки Института управления, бизнеса и права. Серия: Экономика.](#) 2013. № 3. С. 125-127.