

УДК 339.138

Пиджакова Юлия Андреевна,

студент,
кафедра маркетинга,
Институт экономики и менеджмента,
ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н.Ельцина»
г. Екатеринбург, Российская Федерация

Матушкина Ольга Евгеньевна,

кандидат экономических наук, доцент,
кафедра маркетинга,
Институт экономики и управления,
ФГАОУ ВПО «Уральский Федеральный университет им. Первого Президента России Б. Н. Ельцина»
г. Екатеринбург, Российская Федерация

Скрябин Даниил Алексеевич,

студент,
кафедра маркетинга,
Институт экономики и менеджмента,
ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н.Ельцина»
г. Екатеринбург, Российская Федерация

АКТУАЛЬНЫЕ МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ НОВОГО МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА*Аннотация:*

В статье были рассмотрены актуальные методы, которые используются для продвижения новых предприятий малого и среднего бизнеса, а также их практическое применение. В дополнение к этому, был проведен анализ и представлены результаты анкетирования, проведенного среди представителей малого и среднего бизнеса, чтобы более полно охватить исследуемое направление.

Ключевые слова:

Методы продвижения, маркетинг, реклама, маркетинговые приемы, бизнес, исследование, социальные сети, омниканальность.

В современной экономической ситуации, развитие и успех малого и среднего бизнеса играют важную роль в общем экономическом развитии страны. Однако, с каждым годом конкуренция становится все более жесткой, и выживание новых предпринимателей требует не только высокого качества товаров и услуг, но и эффективных методов продвижения. В статье рассмотрим современные методы продвижения и результаты анкетирования владельцев бизнеса. Собранные данные позволят выяснить, какие методы являются наиболее распространенными для продвижения нового малого и среднего бизнеса на рынке.

Сфера онлайн-продвижения предоставляет бизнесу широкий спектр инструментов и возможностей для привлечения клиентов и роста. Онлайн-маркетинг, такой как контент-маркетинг, SEO (оптимизация поисковых систем), социальные медиастратегии и реклама на интернет-платформах, позволяют бизнесам достичь значительной видимости в сети и привлечь целевую аудиторию. Кроме того, электронная коммерция предлагает возможность увеличить объем продаж и расширить рынок сбыта.

Однако, несмотря на все преимущества онлайн-продвижения, офлайн-методы также остаются важным элементом маркетинговой стратегии для многих бизнесов. Реклама в журналах, газетах, радио или телевидении, организация публичных мероприятий, прямая коммуникация с клиентами через личные встречи или демонстрации продуктов — все это является незаменимыми инструментами для бизнесов, особенно в тех случаях, когда взаимодействие с клиентом требует больше физической присутствия.

В настоящее время, наблюдается наибольший тренд на ведение бизнеса через социальные сети. Причиной этого является ежегодный прирост пользователей во всех крупных соцсетях и большой показатель соотношения всех пользователей соцсетей от общего числа жителей России. Так, например, к 2023 году российская аудитория «ВКонтакте» составила 79,5 млн — столько пользователей ежемесячно заходили в соцсеть. Вместе с тем социальные медиа сегодня не просто платформы для общения и развлечений, они стали мощным инструментом для продвижения и расширения бизнеса. Наиболее популярными соцсетями на территории России и стран СНГ являются: «Телеграм», «ВКонтакте», «Одноклассники», «Яндекс-Дзен». Благодаря широкой аудитории и возможности персонализированного таргетирования, соцсети позволяют

предпринимателям эффективно донести информацию о своих товарах или услугах до целевой аудитории. Это сокращает время и затраты на маркетинг и рекламу, а также обеспечивает легкий доступ к отзывам и обратной связи от клиентов. Для успешного продвижения через социальные сети необходимо определить свою целевую аудиторию, разработать стратегию контента и выбрать подходящие каналы коммуникации. Постоянное обновление аккаунтов, взаимодействие с подписчиками, проведение конкурсов и акций, регулярные публикации интересного и полезного контента, а также использование инструментов таргетированной рекламы — все это поможет привлечь внимание и оставить положительное впечатление у пользователей социальных сетей.

В подкрепление к вышесказанному, было проведено исследование на тему: «Актуальные методы продвижения малого и среднего бизнеса». Исследование представляло собой онлайн-опрос действующих предпринимателей. Актуальность данного исследования обусловлена тем, что в современных условиях малого и среднего бизнесу необходимы эффективные методы продвижения для увеличения конкурентоспособности и привлечения клиентов. Целью данного исследования является выявление наиболее распространённых методов продвижения нового малого и среднего бизнеса на основе мнений предпринимателей. Гипотеза данного исследования может быть сформулирована следующим образом: "Существует определенный набор методов продвижения, который является наиболее актуальным и эффективным для нового малого и среднего бизнеса".

Для проведения исследования будет использоваться выборка из 10 предпринимателей различных сфер бизнеса. В выборке будут представлены предприниматели, занимающиеся разными видами деятельности, такими как розничная торговля, услуги, малое производство и т. д. Представление разных сфер бизнеса поможет получить более полное представление о разнообразии методов продвижения и их актуальности. За метод исследования был выбран опрос. За инструмент – анкета.

Из результатов анкетирования видно, что подавляющее большинство предпринимателей используют социальные сети для продвижения своего бизнеса (рис 1). Это говорит о том, что социальные сети являются эффективным инструментом для привлечения клиентов и увеличения узнаваемости бренда.

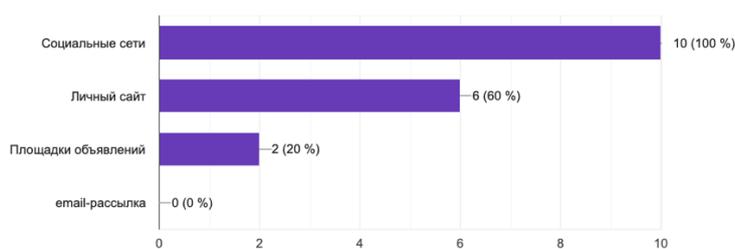


Рисунок 1 – Использование социальных сетей предпринимателями.

Вторым по значимости методом продвижения, согласно анкетированию, является ведение собственного сайта (рис 1). Это говорит о том, что предприниматели придают значение онлайн-присутствию и понимают важность иметь свой веб-сайт для представления своего бизнеса и продажи товаров или услуг.

Больше половины респондентов отметили, что используют офлайн-продвижение для своего бизнеса (рис 2). Это может включать такие методы, как наружная реклама, проведение промоакций или распространение рекламных материалов оффлайн. Это говорит о том, что, несмотря на активное использование онлайн-каналов, офлайн-продвижение все еще остается значимым и эффективным вариантом для некоторых предпринимателей.

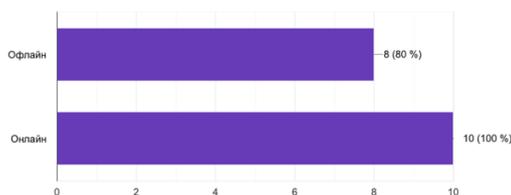


Рисунок 2 – Выбор среды для продвижения бизнеса у предпринимателей.

Большая часть предпринимателей отмечает, что социальные сети пользуются популярностью у потребителей, и стоит развивать именно их для продвижения бизнеса. Это может объясняться тем, что социальные сети предлагают широкие возможности для взаимодействия с клиентами, привлечения новых покупателей и строительства имиджа бренда. Наиболее популярными социальными сетями для ведения бизнеса, согласно анкетированию, являются «ВКонтакте» и «Телеграм» (рис 3). Это может быть объяснено тем, что «ВКонтакте» является одной из самых популярных социальных сетей в России, и предприниматели видят потенциал в использовании этой платформы для продвижения своего бизнеса. «Телеграм», в свою очередь, предоставляет возможности для создания бизнес-каналов и коммуникации с клиентами.

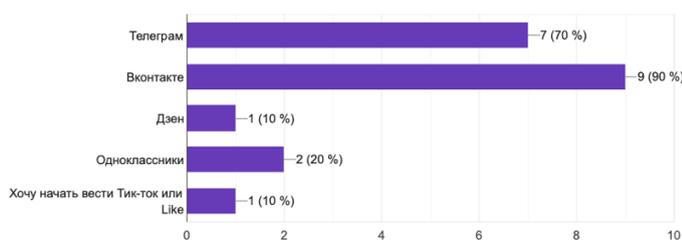


Рисунок 3 – Наиболее популярные соцсети для продвижения.

В целом, результаты анкетирования указывают на значимость социальных сетей и онлайн-каналов в продвижении бизнеса, при этом офлайн-продвижение также имеет свое место. Это подтверждает необходимость комбинировать различные методы маркетинга для достижения максимальных результатов. Также видно, что выбор социальных сетей для бизнеса в значительной степени зависит от рынка и аудитории, с которыми работает предприниматель. Таким образом несмотря на то, что социальные сети на сегодняшний день крайне популярны, предпринимателю не нужно забывать про офлайн формат и использовать всевозможные варианты коммуникации для поддержки и привлечения потребителей. Использование омниканальности позволяет создать положительный опыт покупки, обеспечивая удобство, доступность и персонализацию. Это также способ повысить лояльность клиентов и увеличить конкурентоспособность бизнеса на рынке.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. «Популярные соцсети: что изменилось в 2023 году». Режим доступа: <https://gb.ru/blog/populyarnye-sotsseti/?ysclid=lok8pb12zd998098230>
2. «Аудитория восьми крупнейших соцсетей в России в 2023 году: исследования и цифры». Режим доступа: <https://ppc.world/articles/auditoriya-vosmi-krupneyshih-socsetey-v-rossii-issledovaniya-i-cifry/?ysclid=lok8urtxe61120102>

Matushkina Olga Evgenievna,

PhD in Economics, Assistant professor,

Department of Marketing,

Graduate School of Economics and Management,

Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin,

Yekaterinburg, Russian Federation

Pidzhakova Yulia Andreevna,

student,

department of marketing,

Graduate School of Economics and Management,

Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin,

Yekaterinburg, Russia

Skryabin Daniil Alekseevich,

student,

department of marketing,

Graduate School of Economics and Management,

Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin,

Yekaterinburg, Russia

CURRENT METHODS OF PROMOTION OF NEW SMALL AND MEDIUM BUSINESSES.

Abstract:

The article discussed current methods that are used to promote new small and medium-sized businesses, as well as their practical application. In addition to this, an analysis was carried out and the results of a survey conducted among representatives of small and medium-sized businesses were presented in order to more fully cover the area under study.

Keywords:

Promotion methods, marketing, advertising, marketing techniques, business, research, social networks, omnichannel.