

**Д. А. Силевич, С. А. Хвещенко**

*Белорусский государственный экономический университет, Минск, Беларусь*

## **СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА**

*Данная работа рассказывает о продвижении малого и среднего бизнеса через социальные сети. Изучается понятие цифрового маркетинга. Используется мировая статистика применения социальных сетей для продвижения и оценки возможностей цифрового маркетинга. Рассматриваются причины отсутствия бизнес-аккаунтов у белорусских предприятий. Приводится пример влияния ведения социальных сетей на развитие компании. Выделяются малоиспользуемые белорусскими предприятиями, но эффективные для продвижения социальные сети.*

**Ключевые слова:** *цифровой маркетинг, социальные сети, бизнес-аккаунт, бренд, продвижение, мессенджеры*

Популярность социальных сетей привела к открытию нового направления – цифрового маркетинга, который предполагает использование различных цифровых платформ для продвижения продукта или услуги. Маркетинг в социальных сетях – это часть цифрового маркетинга, который продвигает продукты и услуги на платформах социальных сетей, таких как Facebook, Instagram и Вконтакте.

Поскольку более 4,5 млрд человек во всем мире пользуются Интернетом, деловые организации считают цифровой маркетинг потенциальным рекламным инструментом, который может помочь им охватить целевую и потенциальную аудиторию. От рекомендаций выбора ресторана до уроков грамматики – люди используют Интернет для поиска решений своих проблем. Примерно 45 % интернет-пользователей во всем мире обращаются к социальным сетям, когда ищут информацию о товарах или услугах, которые они собираются купить.

Среди молодежи этот показатель еще выше: представители нынешнего поколения говорят, что с большей вероятностью будут искать бренды в социальных сетях, чем в поисковых системах (более 53 % респондентов).

Последние данные GWI показывают, что 27,6 % интернет-пользователей в возрасте от 16 до 64 лет открывают для себя новые бренды, продукты и услуги с помощью рекламы в социальных сетях, что лишь немного меньше показателя телевизионной рекламы – 31,1 % [1].

Несмотря на преимущества продвижения бизнеса в социальных сетях некоторые малые и средние предприятия неохотно регистрируют бизнес-аккаунты. Основными причинами такого отношения являются:

- нежелание осваивать новые технологии (относится к консервативным предпринимателям в позднем среднем и пожилом возрасте);
- мнение о том, что активность в социальных сетях не поднимает продажи;
- убеждения, что сайт компании заменяет ее социальные сети [2].

Как социальные сети влияют на бизнес в целом?

1. *Формируют лояльность к бренду.* Каждый бизнес стремится достичь состояния, когда клиенты выбирают их бренд, а не конкурентов, исключительно из-за доверия. Лояльность к бренду – это состояние, при котором клиенты полностью верят в бренд и покупают продукт или услугу без каких-либо уговоров. Лояльность к бренду возникает, когда компания формирует честные отношения со своими потребителями.

Социальные сети предлагают платформу для взаимодействия компании со своими клиентами. Это устраняет посредников (розничных торговцев, оптовиков) между брендом и клиентом, делая коммуникацию точной и понятной.

2. *Упрощают общение между потребителями и производителями.* Первоначально взаимодействие бренда и клиента ограничивалось ежегодным мероприятием, проводимым компанией для запуска своих новых продуктов. Однако с появлением социальных сетей взаимодействие между брендом и клиентами стало более частым, легким и быстрым. Сегодня клиенты могут связаться со своим брендом через социальные медиаплатформы, такие как Facebook, Instagram, Вконтакте и т. д. Помимо обмена жалобами, клиенты могут без проблем оставлять отзывы о продукте или услуге в режиме реального времени.

3. *Формируют мнение о компании.* У клиентов есть голос, который находит отклик в массах. Социальные сети дают клиентам возможность публично делиться своим мнением о продукте, не опасаясь судебного разбирательства. Это отнимает силу влияния у бизнеса и расширяет возможности клиентов. Например, оскорбительный комментарий или пост, опубликованный о бренде в социальных сетях, не может быть стерт из памяти клиентов, потому что ценность отзыва пользователей социальных сетей выше, чем у других средств массовой информации. В результате многие предприятия терпят убытки из-за неправильных действий в социальных сетях.

4. *Привлекают большую аудиторию.* Социальные сети – это платформа, которой пользуются многие люди по всему миру. Маркетинг в социальных сетях позволяет привлекать клиентов из разных уголков мира, помогая бизнесу расширяться с меньшими затратами, что является экономически эффективным методом цифрового маркетинга. Более того, платформа выходит за рамки границ и соединяет бизнес с потребителями.

5. *Конкуренция.* Маркетинг в социальных сетях – это конкурентная отрасль, которая побуждает бизнес использовать все свои возможности. Это также побуждает бренды работать эффективно и продуктивно, чтобы привлечь максимальное внимание клиентов.

6. *Создают сарафанное радио.* Социальные сети помогают быстро и эффективно распространять информацию о бизнесе. Большое количество людей читают онлайн-обзоры перед покупкой продукта или услуги. Между тем рекомендации друзей, знакомых и членов семьи также высоко оцениваются респондентами при покупке товаров, поэтому маркетологи используют новые способы продвижения через мессенджеры Telegram, Viber и WhatsApp [3]. Таким образом, компании могут использовать сарафанное радио для увеличения своих продаж и формирования особой связи с новыми клиентами.

7. *Сокращают маркетинговые и рекламные расходы.* Маркетинг в социальных сетях применяет концепцию целевого маркетинга и рекламы; следовательно, он создает максимальную узнаваемость бренда среди целевой аудитории при меньших затратах. Это также снижает эксплуатационные расходы и увеличивает прибыль предприятий.

Социальные сети являются мощным инструментом для продвижения продукции, услуг малых и средних предприятий. Новые платформы дали возможность малому бизнесу взаимодействовать со своими клиентами и повышать осведомленность о своих продуктах. Это также помогло предприятиям создать особый имидж бренда среди своей целевой аудитории.

Примером успешного освоения социальных сетей является магазин «ФАСОН», реализующий одежду и обувь. До появления аккаунта в Instagram продажа товаров осуществлялась только на территории города Сморгонь в физическом магазине. Однако с началом развития социальных сетей компании, предприятие из магазина розничной торговли стало брендом. На сегодняшний день бизнес-аккаунт насчитывает почти 5 тыс. подписчиков. Теперь «ФАСОН» продает одежду и обувь не только в пределах Гродно и Гродненской области, но и рассылает заказы по всей Беларуси.

Чаще всего белорусский бизнес для продвижения в социальных сетях использует Instagram, Facebook, Вконтакте, TikTok. Однако здесь с каждым годом стоимость рекламы растет, а лояльность пользователей постепенно падает. Тем временем, некоторые компании и предприниматели

практически не используют соцсети, и напрасно. Эффект от продвижения в них довольно высокий, а стоимость – относительно низкая.

В таблице выделены три непопулярные на наш взгляд платформы для продвижения малого и среднего бизнеса, которые являются эффективным средством цифрового маркетинга.

#### Малоиспользуемые среди малых и средних белорусских бизнесов социальные сети

Социальная сеть	Характеристика
Одноклассники (ОК)	<p>В «Одноклассниках» довольно низкая конкуренция, особенно среди белорусских компаний: в Республике Беларусь немного брендов, представленных в этой соцсети. Поэтому, если аудитория компании там есть, то с высокой долей вероятности можно довольно быстро занять лидирующие позиции в своем сегменте с помощью ОК.</p> <p>«Одноклассники» – это часть Mail.Ru Group, пользователям доступны возможности рекламной платформы myTarget, которая имеет более 400 настроек: по географии, полу, возрасту, интересам, привычкам, доходу, семейному положению, наличию детей. Реклама работает в бизнес-страницах и группах, что дает брендам возможность не только вещать без привлечения подписчиков, но и создавать свои медиаканалы в сети ОК через функционал групп.</p> <p>Настройки такие гибкие, что позволяют, к примеру, транслировать рекламу на тех, кто не досмотрел видеоролик до 50 %. В сети есть более 20 рекламных форматов, что не уступает рекламной платформе Facebook или Instagram</p>
Pinterest	<p>Pinterest многие знают, но далеко не все используют. Эта соцсеть приводит посетителей на сайты дизайн-студий, компаний beauty-сферы. В целом подойдут любые направления, где есть красивая визуальная составляющая. Основная идея – публиковать на своей «доске» классные работы и результаты, которые попадают в рекомендации другим пользователям. К каждой картинке прикреплена ссылка на сайт.</p> <p>Внешне аккаунты физических и юридических лиц выглядят почти одинаково. Основное отличие заключается в том, что профиль для бизнеса открывает доступ к бесплатной аналитике. Поэтому аккаунты, созданные в коммерческих целях, рекомендуется регистрировать как компании. Pinterest – больше PR-инструмент. Эту соцсеть логично использовать для знакомства с брендом, получения переходов на сайт, где уже будут задействованы инструменты продажи продукции или услуг</p>
YouTube	<p>YouTube – это не классическая социальная сеть. Однако этот инструмент компании также мало используют для продвижения. Хотя этот видеохостинг держится на первых строчках по посещаемости белорусами. Также есть интересная статистика:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– 90 % покупателей изучают информацию о продукте и бренде именно на YouTube;</li> <li>– 48 % маркетологов закладывают в бюджет расходы на рекламу в YouTube;</li> <li>– в топ-3 формата видео на YouTube входят: обзоры, how to видео (как сделать что-либо) и блоги;</li> <li>– за последний год на 70 % выросло число пользователей, которые подписываются и следят именно за создателями контента на YouTube, лидерами мнений;</li> <li>– по опросам, YouTube – вторая по популярности социальная сеть для инфлюенс-маркетинга. Так проголосовали 70 % опрошенных маркетологов в опросе MediaKix;</li> <li>– видео на YouTube – также третий по популярности формат среди размещений у инфлюенсеров после Instagram Post и Instagram Stories [4]</li> </ul>

Таким образом, социальные сети – это мощный инструмент для развития бизнеса, который помогает предприятиям обслуживать международных клиентов и диверсифицировать свою клиентскую базу, оказывая положительное влияние на собственный бизнес. Маркетинг в социальных сетях является экономически выгодным и действенным средством для белорусских предприятий.

### Список использованных источников

1. Стоимость клиентов будет однозначно расти [Электронный ресурс] // Про бизнес. – Режим доступа: <https://probusiness.io/marketing/9347-stoimost-klientov-budet-odnoznachno-rasti-chno-izmenitsya-v-rabote-biznesa-na-rossiyskom-rynke-posle-zapreta-instagram.html>youtube.html. – Дата доступа: 10.10.2022.
2. 20 мифов о бизнесе в соцсетях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.openbusiness.ru/biz/business/mifi-biznesa-v-socsetyakh/>. – Дата доступа: 10.10.2022.
3. Digital 2022: Global Overview Report [Electronic resource]. – Mode of access: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>. – Date of access: 10.10.2022.
4. «Выхлоп в 300 %» – и еще 10 причин, чтобы завести свой бизнес-канал на YouTube [Электронный ресурс] // Про бизнес. – Режим доступа: <https://probusiness.io/experience/7679-vykhlop-v-300-i-eshche-10-prichin-chtoby-zavesti-svoy-biznes-kanal-na-youtube.html>. – Дата доступа: 10.10.2022.