

УДК 339.138:339.37

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ ДЛЯ РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА

Криводубская А.А., Дыдышко Ж.Л., м.э.н., старший преподаватель

Барановичский государственный университет

Krivodubskaya A.A., Dydysenko Zh.L., PhD, Senior Lecturer

Baranovichi State University, akrivodubskaia@mail.ru, federici_21@mail.ru

Аннотация. В статье рассматривается влияние маркетинговой стратегии на конкурентоспособность малого бизнеса, так же рассматриваются основные стратегии для развития. Актуальность темы статьи определяется тем, что в условиях нарастающего процесса развития институтов рынка и рыночных взаимоотношений, а также повышения конкурентоспособности, возникает потребность разрабатывать стратегии для увеличения конкурентоспособности малого бизнеса.

Ключевые слова: маркетинговые стратегии, малый бизнес, поисковая оптимизация, контент-маркетинг, социальные сети

Независимо от того, начинает ли предприниматель с нуля малый бизнес или имеет существующий бизнес, необходимо создать маркетинговую стратегию, в которой приоритет отдается сильному присутствию в Интернете. Поскольку по статистике 97% людей изучают предприятия в Интернете, важно найти потенциальных клиентов там, где они проводят больше всего времени [1]. Уже в 2025 году число пользователей вырастет почти до 274 миллионов.

Каждый предприниматель хочет заявить о себе, но, когда в распоряжении скромный бюджет, трудно придумать идеи традиционного и онлайн-маркетинга, сопоставляя расходы на маркетинг с расходами на фактическое ведение бизнеса. А учитывая, что реклама стоит столько же, неудивительно, что так много малых предприятий борются за то, чтобы их заметили.

Хорошо проработанный и спланированный цифровой маркетинг, старательно и последовательно выполняемый, будет способствовать развитию малого бизнеса. Маркетинговая стратегия поможет предпринимателю повысить узнаваемость бренда и создать поток квалифицированных потенциальных клиентов, которые после будут приобретать товар. Используя правильную цифровую тактику, можно масштабировать маркетинговые усилия малого бизнеса, чтобы привлечь больше клиентов.

Прежде чем приступить к анализу и выбору маркетинговых стратегий, необходимо:

- понять проблемы и приоритеты целевой аудитории, для представления им решения их проблем;
- создать предложение, которое будет отличаться от предложений конкурентов;
- найти способы превращения существующих клиентов в сторонников бренда;
- использовать выгодные рекламные инструменты и автоматизацию (где это применимо).

Стратегии малого бизнеса отличаются от стратегий, которые используются крупными предприятиями, по ряду причин (нехватка человеческих ресурсов, сырья). Кроме того, на длительный период точно спрогнозировать план действий невозможно, так как рыночная конъюнктура для малого бизнеса очень изменчива.

Нужно оперативно адаптироваться к новым тенденциям и перестраивать стратегии.

Вот 5 основных стратегий, которые помогут в развитии малого бизнеса:

1. *Поисковая оптимизация.*

Помимо разработки впечатляющего веб-сайта, поисковая оптимизация (SEO), пожалуй, является самой эффективной маркетинговой стратегией для малого бизнеса. SEO – это процесс оптимизации вашего веб-сайта и контента для поисковых систем или конечных пользователей, чтобы они могли легко найти вашу компанию. Чем выше рейтинг компании в различных поисковых системах, тем больше вероятность того, что предприниматель сможет привлечь трафик и потребителей на свой веб-сайт. Поскольку более 35% всего трафика поступает из местных источников, клиенты, которые ищут услуги компании, с большей вероятностью найдут ее в результатах поиска [2].

2. *Реклама с оплатой за клик.*

PPC (Pay per Click) – модель оплаты рекламы, при которой рекламодатель платит за клики по объявлениям или баннерам [3]. Реклама с оплатой за клик (PPC) позволяет малым предприятиям показывать рекламу, когда потребители выполняют поиск по определенным ключевым словам в поисковой системе. Хотя это может привести к дорогостоящей войне торгов, местные рынки часто менее конкурентоспособны, а модель PPC помогает поддерживать регулируемый бюджет/

Вот принцип работы данной стратегии: предприниматель выбирает определенные ключевые слова («клубника в шоколаде Слуцк», «канцтовары рядом со мной») и создает рекламу на основе этих фраз. Затем рекламные платформы будут использовать алгоритм для отображения ваших объявлений на страницах результатов поисковой системы (SERP) на основе таких факторов, как релевантность ключевых слов и качество целевой страницы. Вы платите каждый раз, когда кто-то нажимает на ваше объявление.

3. *Маркетинг в социальных сетях.*

Если предприниматель хочет охватить более широкую аудиторию и регулярно взаимодействовать с клиентами, социальные сети – это то, что нужно для дальнейшего развития малого бизнеса. Маркетинг в социальных медиа (Social Media Marketing) представляет собой процесс привлечения внимания к бренду с помощью социальных медиа [4]. Хотя это может быть не самый большой фактор роста продаж, он может помочь достичь целей в области узнаваемости и брендинга. Ведь социальные сети позволяют потребителям взаимодействовать, так же являются очень действенным Интернет-инструментом для обмена информацией между людьми. Для начала необходимо разобраться, в какой платформе клиент проводит больше всего времени, ведь в среднем пользователь проводит в социальных сетях 3 часа в день. Существуют следующие платформы:

- Facebook;
- Twitter;
- Pinterest;
- YouTube;
- Instagram;
- VK.

Как только предприниматель выяснил платформы, где находится аудитория, то можно приступать к созданию контент-плана и графика публикаций. Необходимо оставаться последовательным в течение определенного времени.

4. *Контент-маркетинг.*

Это процесс разработки и публикации высококачественного контента, ценного для целевой аудитории. Он должен говорить об их проблемах и потребностях, позиционируя бизнес как решение посредством творческого рассказывания историй. Важно отметить, что контент-маркетинг – это долгосрочная стратегия [5]. Потребуется значительное время, чтобы наладить отношения с клиентами и поисковыми системами. Однако, если все сделано правильно, контент-маркетинг может сделать бизнес лидером отрасли и построить долгосрочные отношения с аудиторией.

Таким образом, вместо того, чтобы пытаться найти клиентов, чтобы постоянно предлагать им рекламу, клиенты сами ищут предпринимателя. И чем лучше контент, тем больше лояльности он завоеует у аудитории. Просто необходимо убедиться, что будет сочетание работы над контентом с поисковой оптимизацией (SEO), чтобы контент отображался в результатах поиска Google.

5. *Рейтинги и обзоры*

Помимо контента, который создает предприниматель, продукт или услуга, который он предоставляет, оказывают большое влияние на присутствие в Интернете. И клиенты чаще всего после сотрудничества с вами оставляют отзывы. Вот несколько советов для улучшения имиджа компании:

- Поощрение отзывов- создать ссылку для чтения отзывов других людей;
- Быстрая реакция негативных отзывов- решение возникших проблем клиента помогут улучшить с ним отношения;
- Не используйте платные отзывы.

Ограниченные ресурсы и небольшой бюджет не означают, что предприниматель не может использовать маркетинговые стратегии для развития бизнеса. Разработка маркетинговой стратегии для малого бизнеса позволяет узнать о своих клиентах, для дальнейшего удовлетворения потребностей и завоевания их лояльности.

Список использованных источников

1. 60+ фактов, которые помогут предприятиям занять первое место [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://seotribunal.com/blog/stats-to-understand-seo/#local-seo-facts>. – Дата доступа: 10.10.2022.
2. SEO-статистика и тенденции: отчет ReviewTrackers за 2022 год [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.reviewtrackers.com/reports/local-search/>. – Дата доступа: 09.10.2022.
3. Словарь маркетолога: что такое PPC, чем отличается от CPC и где размещают PPC-рекламу [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://skillbox.ru/media/marketing/slovar-marketologa-chto-takoe-ppc-chem-otlichaetsya-ot-cpc-i-gde-razmeshchayut-ppcreklamu/>. – Дата доступа: 07.10.2022.
4. Небрат, М. Ю. Роль социальных медиа в маркетинге [Текст] / М.Ю. Небрат. – 2019. – № 22 (260). – С. 558-560.
5. Стратегия контент-маркетинга для сервисных компаний – первый этап работы над контентом, который привлечет клиентов [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.intervolga.ru/blog/marketing/strategiya-kontent-marketinga-dlya-servisnykh-kompaniy-pervyy-etap-raboty-nad-kontentom/>. – Дата доступа: 08.10.2022.