

УДК 339.138

<https://doi.org/10.33619/2414-2948/51/24>

РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ НА ПРИМЕРЕ ООО «БЬЮТИ КЛИНИК»

©**Ротенберг С. В.**, Владимирский государственный университет
им. А.Г. и Н.Г. Столетовых, г. Владимир, Россия, Sonko2062@yandex.ru
©**Смирнов В. Н.**, ORCID: 0000-0002-4282-6201, канд. экон. наук, Владимирский
государственный университет им. А.Г. и Н.Г. Столетовых,
г. Владимир, Россия, vick33ru@mail.ru

DEVELOPMENT OF A STRATEGY FOR PROMOTING A SMALL BUSINESS IN SOCIAL NETWORKS ON THE EXAMPLE OF BEAUTY CLINIC LLC

©**Rotenberg S.**, Vladimir State University, Vladimir, Russia, Sonko2062@yandex.ru
©**Smirnov V.**, ORCID: 0000-0002-4282-6201, Ph.D., Vladimir State University,
Vladimir, Russia, vick33ru@mail.ru

Аннотация. В статье рассмотрены теоретические и практические аспекты разработки стратегии развития предприятия малого бизнеса в социальных сетях. На основе анализа разработаны и предложены мероприятия, ориентированные на разработку стратегии продвижения предприятия малого бизнеса в социальных сетях.

Abstract. The article discusses the theoretical and practical aspects of developing a strategy for developing small businesses in social networks. Based on the analysis, measures aimed at developing a strategy for promoting a small business in social networks were developed and proposed.

Ключевые слова: социальные медиа, продвижение в социальных сетях, стратегия, таргетированная реклама

Keywords: social media, social media promotion, strategy, targeted advertising

Социальные сети выступают важной составляющей для современного общества. На сегодняшний момент практически у каждого потенциального клиента существует личная страница в какой-либо социальной сети, с помощью которой можно найти новых друзей, иметь возможность дополнительного приработка, а также узнавать интересующую информацию о компаниях и их услугах. Продвижение предприятия малого бизнеса в социальных сетях является востребованным инструментом по работе с формированием положительного отношения к компании, способным повысить лояльность клиентуры, а также нарастить продажи и прибыль.

Преимуществ продвижения в социальных сетях много, из них были выделены основные:

1. Направленность на целевую аудиторию;
2. Глубокий анализ рекламной кампании;
3. Дешевизна рекламы;
4. Массовость;
5. Повышение степени лояльности к продукту или услуге.



Для осуществления эффективного продвижения предприятия, необходимо разработать определенную стратегию.

Существует множество теоретических подходов к определению понятия «стратегия». В качестве базисного было выбрано толкование А. Чандлера, который понимает стратегию как «определение основных долгосрочных целей и задач предприятия, и утверждение курса действий, распределение ресурсов, необходимых для достижения этих целей» [1].

Продвижение — это вполне конкретный инструмент маркетинга, направленный на привлечение и удержание внимания как можно большего количества клиентов, с целью воздействия на них и убеждения приобрести товары или услуги предприятия.

Таким образом, под «стратегией продвижения товаров или услуг следует понимать комплекс маркетинговых работ, который включает в себя описание целевого сегмента, позиционирование, структуру бренда, каналы распространения маркетингового обращения и медиаплан» [2].

Процесс разработки стратегии продвижения подчинен определенному алгоритму, предполагающему необходимость прохождения ряда этапов.

В общем виде они представлены на Рисунке.



Рисунок. Разработка стратегии продвижения

Объектом анализа для разработки стратегии продвижения предприятия малого бизнеса выступило Общество с ограниченной ответственностью «Бьюти Клиник» (далее ООО «Бьюти Клиник»). Сфера деятельности предприятия — салон красоты. Цель деятельности салона красоты ООО «Бьюти Клиник» ориентирована на жителей города Владимир со средним или высоким достатком. Салон работает непосредственно с небольшим количеством людей, объясняя это тем, что предприятие предоставляет качественные и профессиональные косметические услуги.

Для оказания услуг ООО «Бьюти Клиник» использует продукцию высокого качества, а именно красители класса *luxe*, приборы для укладки волос, материалы для маникюра или педикюра.

Компания ООО «Бьюти Клиник» работает только с проверенными поставщиками.

Для выявления сильных и слабых сторон предприятия, его потенциальных возможностей и угроз, проведем SWOT - анализ ООО «Бьюти Клиник» (Таблица 1).

Таблица 1

АНАЛИЗ ПОЛОЖИТЕЛЬНЫХ И ОТРИЦАТЕЛЬНЫХ ФАКТОРОВ ООО «БЬЮТИ КЛИНИК»

<i>Сильные стороны:</i>	<i>Слабые стороны:</i>
выгодное месторасположение фирмы; широкий спектры предоставляемых услуг; квалифицированные мастера; высокая стабильность кадров; наличие программы лояльности для клиентов, получающих одновременно комплекс услуг; высокое качество используемой продукции; высокая репутация.	низкая конкурентоспособность цен; отсутствие у ооо «бьюти клиник» отдельных видов услуг, имеющихся у конкурентов; большая зависимость от потребительского спроса.
<i>Возможности:</i>	<i>Угрозы:</i>
потенциальный рост числа клиентов за счет демографической ситуации; открытие косметологического кабинета. На данном участке района эту услугу никто не предоставляет; расширение ассортимента косметической продукции для клиентов со средними достатком	снижение спроса вызванный спадом в экономике; быстрое появление новых конкурентов; изменение потребностей и вкусов потребителей; использование конкурентами новых маркетинговых технологий.

Кроме SWOT — анализа наибольший интерес представляет конкурентный анализ предприятия.

Прежде всего, необходимо выделить критерии, на основе которых проводился конкурентный анализ:

1. Расположение в г. Владимир.
2. Ассортимент предлагаемых услуг.
3. Стоимость предоставляемых услуг.
4. Целевая аудитория.

Несмотря на значительное изменения состояния конкуренции на рынке в последние несколько лет, лидеры остаются неизменными: ООО «Бьюти Клиник», “Cesare Ponti”, “Aurora Solutions”.

В последние 2 года появились яркие представители благодаря интернету, такие как «Гримерка», однако данный салон рассчитан на узкую молодежную аудиторию и оказывает ограниченное количество услуг.

Ключевые сравнительные характеристики данных салонов представлены в Таблице 2.

Конкурент, находящийся в шаговой доступности – это салон Гримерка. В целом данный салон предоставляет меньший набор услуг со сравнимыми ценами, что делает наш салон более привлекательным. Существенными недостатками для данной целевой аудитории является то, что специалисты салона работают на основе аренды места, а также отсутствует собственная парковка.

Проведенный анализ показал, что необходимость присутствия в социальных медиа давно стала очевидна для ООО «Бьюти Клиник».

Таблица 2

СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНЫХ УЧАСТНИКОВ РЫНКА САЛОНОВ
КРАСОТЫ БИЗНЕС И ПРЕМИУМ КЛАССА В Г. ВЛАДИМИР

	<i>ООО «Бьюти Клиник»</i>	<i>Cesare Ponti</i>	<i>Гримерка</i>	<i>Aurora Solution</i>
Год создания	2014	2015	2016	2014
Район расположения	Центральный	Центральный	Центральный	Центральный
Собственная парковка	есть	есть	нет	нет
Количество услуги, оказываемых салоном	Более 200	Около 100 услуг	Около 50 услуг	Более 150 услуг
Количество специалистов	27	Около 40 сотрудников	20 сотрудников	Более 35 сотрудников
Марка косметики	5 марок: 1 средняя ценовая марка и 4 премиальных ходовых марки	2 премиальных марки	3 премиальных марки	2 премиальных марки
Приветственная зона	есть	есть	есть	есть
Собственный сайт	есть	есть	нет	есть
Средняя стоимость стрижки	2 500 руб.	2 600 руб.	2 000 руб.	2 000 руб.

Таким образом, организация информационного сообщества (группы в ВК и аккаунт в Instagram) поможет преодолеть корпоративные барьеры, объединить потенциальных клиентов для достижения единых целей. Помимо этого, это позволит:

1. Создать площадку для анонсов актуальных акций и скидок;
2. Продвигать услуги предприятиях;
3. Собирать отзывы и обратную связь от потенциальных клиентов.

Вот некоторые задачи, которые можно решить на основе создания аккаунта в Instagram:

1. Реализация новых форм взаимодействия с поставщиками и партнерами;
2. Разработка новых технологий заказа/записи услуг;
3. Анализ и прогнозирование посещаемости салона красоты.

Также салону красоты ООО «Бьюти Клиник» необходимо активно использовать «точечный» маркетинг, применяя таргетированную рекламу в социальных сетях.

Список литературы:

1. Чандлер А. Стратегия и структура: главы в истории американского промышленного предприятия. Кембридж, Массачусетс: пресса Массачусетского технологического института. 1962. С. 13.
2. Киреев И. В. Содержание отдельных составляющих маркетингового комплекса компаний, работающих в сфере товаров и услуг // Маркетинг в России и за рубежом. 2012. №3.

References:

1. Chandler, A. (1962). Strategiya i struktura: glavy v istorii amerikanskogo promyshlennogo predpriyatiya. Kembriдж, Massachusets: pressa Massachusetskogo tekhnologicheskogo instituta. 13. (in Russian).
2. Kireev, I. V. (2012). Soderzhanie otдел'nykh sostavlyayushchikh marketingovogo kompleksa kompanii, rabotayushchikh v sfere tovarov i uslug. *Marketing v Rossii i za rubezhom*, (3). (in Russian).

*Работа поступила
в редакцию 14.01.2020 г.*

*Принята к публикации
19.01.2020 г.*

Ссылка для цитирования:

Ротенберг С. В., Смирнов В. Н. Разработка стратегии продвижения предприятия малого бизнеса в социальных сетях на примере ООО «Бьюти Клиник» // Бюллетень науки и практики. 2020. Т. 6. №2. С. 230-234. <https://doi.org/10.33619/2414-2948/51/24>

Cite as (APA):

Rotenberg, S., & Smirnov, V. (2020). Development of a Strategy for Promoting a Small Business in Social Networks on the Example of Beauty Clinic LLC. *Bulletin of Science and Practice*, 6(2), 230-234. <https://doi.org/10.33619/2414-2948/51/24> (in Russian).