



КАК ПРЕДСТАВИТЕЛЯМ МАЛОГО БИЗНЕСА ПРОДВИГАТЬСЯ С ОГРАНИЧЕННЫМ БЮДЖЕТОМ

Ражабова Умида Умурзаковна
Магистрантка ТГЭУ группы ММРТ-31
факультета «Маркетинг и логистика»
E-mail: franchiseska50701@gmail.com

Аннотация: В статье обсуждается тема ограниченного бюджета представителей малого бизнеса на продвижение продукта или услуги, также возможность его отсутствия. После приведены четыре действенных метода продвижения не требующих крупных вложений.

Ключевые слова: малый бизнес, методы продвижения, SEO-продвижение, бартерная реклама, доска объявлений, SMM, таргетированная реклама.

Annotation: The article discusses the topic of the limited budget of small business representatives for the promotion of a product or service, as well as the possibility of its absence. Then there are four effective methods of promotion that do not require large investments.

Keywords: small business, promotion methods, SEO promotion, barter advertising, bulletin board, SMM, targeted advertising.

Проблема развития малых предприятий в Узбекистане, в виду большой общественной, экономической и социальной значимости, постоянно находится в фокусе внимания экономистов, но тематика исследований чаще всего сосредоточена на вопросах государственной поддержки, различных аспектах финансирования, вопросах налогообложения малого бизнеса, а не на вопросах развития самих субъектов малого предпринимательства. Действительно, в краткосрочном плане на роль приоритетных задач в деятельности малых предприятий могут претендовать дефицит специалистов, недостаток финансирования, административные барьеры, тогда как в долгосрочной перспективе приоритет принадлежит задачам дальнейшего развития, соответствия постоянно ужесточающимся рыночным требованиям, усиления своих конкурентных позиций, в том числе и с помощью грамотного применения инструментов маркетинга. В настоящее время потребительский спрос ориентирован на более сложную продукцию, повышены требования к ее



качеству. Это заставляет малые предприятия пересматривать ассортимент, заниматься разработкой новых видов продукции и продвижением их на рынок, изыскивать новые пути привлечения потребителей. Многие из предпринимателей всерьез озабочены совершенствованием структур своих компаний в плане управления маркетингом, соответствия квалификации работников поставленным маркетинговым целям и эволюции их знаний, деловой этики в сторону сегодняшних потребностей. В связи с этим, актуальным является рассмотрение теоретических и методических аспектов, способных помочь предприятиям малого бизнеса успешно существовать в маркетинговой среде.

Для представителей малого бизнеса внедрение маркетинга как основной функции предприятия необходимо, так как оно обеспечивает им преимущество в конкурентной борьбе за потребителя с крупными предприятиями.

Часто бывает такое, что представители малого бизнеса сильно нуждаются в привлечении клиентов и увеличении аудитории, но позволить себе крупные вложения в рекламу не могут. В таких случаях приходится искать варианты продвижения без значимого риска. Конечно, маркетинг без вложений невозможен, но при этом, можно рассмотреть малобюджетные варианты. Ниже приведены некоторые из них.

SMM и таргетированная реклама

На сегодняшний день реклама и продвижение страниц бизнеса в социальных сетях является одним из самых эффективных методов. Сотни работников beauty-сферы, магазинов одежды, производители и дизайнеры, учебные центры и другие без труда продвигают свои услуги и товары в Instagram и Facebook. Для этого достаточно иметь профиль в соцсетях, умение создавать контент и креативное мышление. Владение навыками мобильной фото- и видеосъемки будут существенным преимуществом, которое облегчат задачу в несколько раз.

После открытия и оформления, чтобы страница приносила прямые продажи, необходимо привлечь к внимание аудитории. В этом деле может помочь таргетированная реклама. Затраты на таргетированную рекламу варьируются в зависимости от желаемых охватов, но оптимальный ежемесячный бюджет начинается от \$300.

SEO-продвижение

Предложения по продуктам чаще всего ищут в Google или Яндекс и выбирают среди первых 5-7 результатов поиска. SEO нужен для того, чтобы



поднять сайт владельца бизнеса в этот промежуток и заполучить желанные лиды.

Метод — долгий, но эффективный, а главное его преимущество — относительная дешевизна: сравнивая SEO-оптимизацию с классическим инструментом генерации лидов через поисковые системы — контекстную рекламу, получение в среднем 5 тысяч просмотров на сайте в месяц будет стоить в 2-3 раза дешевле. Но следует учитывать, что контекстная реклама генерирует трафик сразу с момента запуска, а SEO-оптимизация даёт ощутимые результаты только через 2-3 месяца.

При грамотном подходе можно попасть на первые страницы выдачи Google за 3-6 месяцев и работать с горячим трафиком напрямую.

Прямые затраты на SEO включают в себя оплату технического специалиста и расходы на копирайтинг. В среднем, ежемесячная стоимость работ составит \$1000-1500. Помимо этого, стоит учитывать расходы на разработку сайта, если его нет.

Бартерное размещение у микроблогеров

Довольно распространенный метод продвижения на рынке Узбекистана. Суть заключается в том, что представители малого бизнеса предлагают свою продукцию в обмен на рекламу в формате отзыва или обзора у блогеров с небольшой аудиторией.

Нано-блогеры (от 1 до 10 тысяч подписчиков) и микроблогеры (от 10 до 100 тысяч подписчиков) не так часто размещают у себя рекламные интеграции, что повышает доверие их аудитории.

Несмотря на условную дешевизну такого продвижения, будет необходимо потратить немало времени на подбор, взаимодействие и сотрудничество с блогерами, но в итоге, при качественной интеграции, результат может превзойти все ожидания. На практике часто бывает так, что микроблогеры по результативности приносили больше клиентов, чем известные личности.

Доска объявлений

Если малый бизнес нацелен на розничные продажи продукции, которая уже имеет узнаваемость на рынке или достаточную аудиторию, то можно сконцентрироваться на продажах через доски объявлений. На рынке Узбекистана это могут быть olx.uz, prom.uz, uycor.uz, avtoelon.uz и другие.

Агрегаторы объявлений всегда в приоритете у поисковых систем и при поиске «купить смарт часы в Ташкенте» в топ-5 результатов всегда есть Olx и Glotr. Многие магазины, начиная с электроники и заканчивая элитными



автосалонами и крупными застройщиками, размещаются на досках объявлений и собирают там внушительные охваты.

Очевидное преимущество такого продвижения в том, что это бесплатно. Помимо этого, на досках объявлений ещё и работает эффект «подсадной утки» — когда среди множества объявлений продуктов с более низким соотношением цена-качество клиенту легче согласиться на ваши условия по цене. Но очевидный минус, к которому нужно готовиться, опубликовав объявление, – постоянные звонки и торг с покупателями и перекупщиками.

Затраты на данный инструмент продаж достаточно низкие, основная доля времени тратится на создание объявления — поиск качественных фотографий продукта, оформление характеристики в описании объявления и публикация. Также можно рекламироваться на самих досках объявлений, стоит это недорого — до 100 тысяч сумов на публикацию.

Список использованной литературы:

1. Hills G. E., Claes M. H., Morgan P. M. The Evolution and Development of Entrepreneurial Marketing // Journal of Small Business Management. - 2008. - Vol. 46, Issue 1. - P. 99-112;
2. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В. и др. Основы маркетинга : пер. с англ. - 5-е европ. изд. - М. : Вильямс, 2012. - 752 с.;
3. Невоструев П. Ю. Маркетинговые коммуникации. - М. : Евразийский открытый институт, 2011. - URL : <http://www.biblioclub.ru/book/93160/>.

Интернет-сайты:

- <https://www.lex.uz/uz/>
- <https://www.spot.uz/ru/2020/09/15/space/>
- <https://www.spot.uz/ru/2021/09/17/valery/>
- https://www.praktika.school/blog/10_prodvijenie#rec339739674