

*Акулинин Виктор Николаевич кандидат философских наук, доцент  
Российский государственный гуманитарный университет, г. Москва*

*Дурова Ксения Витальевна студентка  
3 курс, Российский государственный гуманитарный университет  
Россия, г. Москва*

### **SMM-ПРОДВИЖЕНИЕ МАЛОГО БИЗНЕСА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ:**

***Аннотация:** В статье рассматриваются подходы к продвижению малого бизнеса в социальных сетях в условиях ограниченного бюджета. Показано, что результативность SMM зависит прежде всего от стратегии: постановки целей, выбора площадок, системного контента и точечной рекламной поддержки. Здесь же отмечается, что для локальных проектов особенно значимы доверие и регулярная коммуникация с аудиторией. На практическом примере проекта «Взяли моду» показано, какие контент-форматы и рекламные усиления помогают удерживать органический интерес и переводить его в заявки. Сделан вывод о том, что малый бизнес может конкурировать за внимание аудитории при грамотной комбинации контента и аналитики.*

***Ключевые слова:** (SMM, социальные сети, малый бизнес, контент-маркетинг, таргетированная реклама, вовлечённость, лояльность.*

***Annotation:** The article examines approaches to promoting small businesses on social media under limited budgets. It shows that SMM effectiveness depends primarily on strategy: goal setting, platform choice, consistent content, and targeted ad boosts. Trust and regular communication are highlighted as key drivers for local brands. Using the “Vzyali Modu” project as a practical case, the article describes content formats and low-cost advertising tactics that support organic growth and generate leads. The conclusion is that small businesses can successfully compete for audience attention through a balanced mix of content and analytics.*

**Key words:** *SMM, social media, small business, content marketing, targeted advertising, engagement, loyalty.*

**Текст статьи.**

*Социальные сети стали для малого бизнеса одним из наиболее доступных каналов коммуникации и продвижения. В отличие от традиционных медиа, SMM позволяет компаниям напрямую контактировать с аудиторией, быстро получать обратную связь и корректировать продуктовые и коммуникационные решения. Как подчёркивают Ф. Котлер, Х. Картаджайа и И. Сетиаван, в цифровой среде доверие и открытость превращаются в отдельный ресурс бренда, поэтому качество взаимодействия с аудиторией нередко важнее объёма вложений [3].*

*1. Социальные сети как инструмент маркетинга для малого бизнеса.*

*В научной литературе соцсети рассматриваются как пространство, где переплетаются маркетинговая и коммуникативная функции. А. Ю. Музыка отмечает, что брендовые сообщества выполняют роль маркетингового инструмента за счёт регулярного контакта и формирования лояльности [1]. В. В. Шендрик подчёркивает, что именно для малого бизнеса социальные сети ценны низким «порогом входа», возможностью точного попадания в аудиторию и накоплением репутации через отзывы и пользовательский контент [4].*

*2. Построение SMM-стратегии при ограниченном бюджете.*

*Стратегия начинается с целей: для малого бизнеса это обычно узнаваемость в локальной среде, рост заявок и повторные покупки. Эти цели должны быть измеримы (охват, вовлечённость, цена обращения, конверсия в покупку). Важным этапом является анализ аудитории. Д. Халилов указывает, что социальные сети работают как сервис, где первичны диалог и внимание к потребностям людей [2]. Поэтому аудитория описывается не только через демографию, но и через мотивацию, ожидания и типовые возражения.*

*Выбор площадок строится по принципу релевантности аудитории, а не количества соцсетей. Малому бизнесу чаще эффективнее качественно вести 1–2 канала с устойчивой регулярностью. Далее формируется контент-матрица: полезные, имиджевые и продающие публикации должны чередоваться и поддерживать общую линию бренда.*

*Практика проекта «Взяли моду» показывает, что органический интерес лучше удерживается «визуально понятным» контентом: подборками готовых образов, короткими видео-демонстрациями изделий в движении, материалами «изнутри» (распаковки, подготовка съёмок, работа с ассортиментом). Отдельно заметный эффект давали публикации с участием клиентов: реальные фото/видео покупателей и отзывы усиливали доверие и активность в личных сообщениях.*

*При небольших бюджетах целесообразна модель точечного таргетинга. Исследования эффективности показывают, что устойчивее работает связка регулярного контента и небольшого рекламного усиления самых удачных публикаций [5]. В «Взяли моду» продвигались те посты и ролики, которые уже получили хороший органический отклик; так реклама выступала способом масштабирования, а не «продажей с нуля».*

### *3. Метрики эффективности.*

*Для локального малого бизнеса важно отслеживать не только «лайки», но и бизнес-показатели: охваты, прирост подписчиков, ER и сохранения, количество обращений в директ, стоимость обращения (CPL), конверсию в покупку, повторные обращения и рост брендовых запросов. Такой набор позволяет оценивать как коммуникационный, так и экономический эффект SMM.*

### *4. Типовые ошибки малого бизнеса.*

*Чаще всего результативность SMM снижается из-за отсутствия единого позиционирования и визуального стиля, хаотичного контента «ради публикаций» и слабой работы с обратной связью. В проекте «Взяли моду» было заметно, что скорость и тон ответа аудитории напрямую влияют на*

*число вопросов и заказов: при живой, оперативной коммуникации люди охотнее уточняют детали, возвращаются и рекомендуют бренд знакомым. Это подтверждает сервисную природу социальных сетей и необходимость системной работы с клиентами.*

*Заключение.*

*SMM-продвижение малого бизнеса в современных условиях представляет собой систему постоянной коммуникации, формирующей доверие и превращающей его в продажи. Даже при ограниченном бюджете локальные бренды способны конкурировать за внимание аудитории при грамотной постановке целей, выборе площадок, регулярном контенте и точечном рекламном усилении. Практика SMM-проекта «Взяли моду» показывает, что устойчивый результат определяется не масштабом расходов, а стабильностью контент-стратегии и вниманием к аудитории.*

**Использованные источники:**

1. Музыка А. Ю. Социальные сети как инструмент маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. 2011.
2. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 240 с.
3. Котлер Ф., Картаджайа Х., Сетиаван И. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому. М.: Эксмо, 2019. 208 с.
4. Шендрик В. В. Социальные сети и доступный интернет-маркетинг для малого бизнеса // SciNotes. 2024.
5. Крайнева Р. К. Оценка эффективности инструментов продвижения для малого бизнеса в социальных сетях // Экономика и управление. 2024.4.