

Международный научно-исследовательский журнал
«Прогрессивная экономика»
№ 2 / 2025 https://progressive-economy.ru/vypusk_1/strategiya-razvitiya-marketinga-malogo-i-srednego-biznesa-v-socsetyah-v-sovremennyh-usloviyah/
Научная статья / Original article
Шифр научной специальности ВАК: 5.2.3
УДК 796.062.4
DOI: 10.54861/27131211_2025_2_156



СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В СОЦСЕТЯХ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

*Голубков А.А., специалист по менеджменту и маркетингу,
ООО «ОРИОН АН», г. Казань, Россия*

Аннотация. Исследование посвящено анализу цифровой трансформации малого и среднего бизнеса (МСБ) в условиях санкционных ограничений и смещения фокуса на отечественные онлайн-платформы. Основное внимание уделено адаптации коммуникационных стратегий, оптимизации затрат и повышению эффективности маркетинговых инструментов. На примере деятельности ООО «Эксклюзив-Дент Лаб» (г. Казань) продемонстрированы практические механизмы интеграции локальных цифровых сервисов, включая социальные сети «ВКонтакте», «Дзен» и Telegram. Ключевым аспектом исследования стал анализ возрастных предпочтений аудитории, отражённый в табличных данных. Особый акцент сделан на роли аналитики в оптимизации рекламных кампаний. Использование специализированных сервисов позволило компании сократить бюджетные расходы за счёт точного таргетинга и перераспределения ресурсов на локальные площадки. Внедрение Telegram-канала и сторителлинга повысило вовлечённость подписчиков, а сотрудничество с микроинфлюенсерами увеличило переходы на сайт. Проблемы МСБ, такие как ограниченность ресурсов и снижение органического охвата в соцсетях, решались через внутреннее обучение сотрудников, применение бесплатных инструментов автоматизации (Trello) и адаптацию контента под алгоритмы платформ. Например, перенос активности на «Одноклассники» привлёк аудиторию 40+, увеличив спрос на услуги на 18%. Анализ анкетирования выявил высокий интерес к акциям у группы 30–35 лет (45%), что повлияло на корректировку рекламных текстов. Исследование подтверждает, что системный подход к цифровой трансформации, включая анализ метрик, гибкое распределение бюджета и интеграцию ИИ-решений, обеспечивает устойчивое развитие МСБ. Практика ООО «Эксклюзив-Дент Лаб» иллюстрирует, как сочетание локальных платформ, микроинфлюенсеров и прозрачного сторителлинга формирует лояльность клиентов даже при ограниченных ресурсах.

Ключевые слова: аналитика, конверсия, социальные платформы, малый и средний бизнес, обучение сотрудников, социальные сети, таргетированная реклама, чат-бот, цифровая трансформация, экономия средств.

STRATEGY OF SME MARKETING DEVELOPMENT IN SOCIAL NETWORKS IN MODERN CONDITIONS

*Golubkov A.A., Management and Marketing Specialist,
ORION AN LLC, Kazan, Russia*

Abstract. The study analyses the digital transformation of small and medium-sized businesses (SMEs) in the context of sanctions restrictions and a shift in focus to domestic online platforms. The main attention is paid to the adaptation of communication strategies, cost optimisation and increasing the effectiveness of marketing tools. Using the example of Esclu-Dent Lab LLC (Kazan), practical mechanisms of integration of local digital services, including social networks VKontakte, Zen and Telegram, are demonstrated. The key aspect of the research was the analysis of audience age preferences, reflected in tabular data. Special emphasis was placed on the role of analytics in optimising advertising campaigns. The use of specialised services allowed the company to reduce budget expenditures due to precise targeting and redistribution of resources to local platforms. The introduction of a Telegram channel and storytelling increased subscriber engagement, while co-operation with micro-influencers increased conversions to the website. SME problems, such as limited resources and reduced organic reach on social networks, were addressed through internal training of employees, the use of free automation tools (Trello) and adaptation of content to the algorithms of the platforms. For example, shifting activity to Odnoklassniki attracted an audience of 40+, increasing demand for services by 18%. The analysis of the questionnaire revealed a high interest in promotions among 30–35-year-olds (45%), which influenced the adjustment of advertising texts. The study confirms that a systematic approach to digital transformation, including metrics analysis, flexible budget allocation and integration of AI solutions, ensures sustainable development of SMEs. The practice of LLC ‘Exclusive-Dent Lab’ illustrates how the combination of local platforms, micro-influencers and transparent storytelling builds customer loyalty even with limited resources.

Keywords: analytics, conversion, social platforms, SMBs, employee training, social media, targeted advertising, chatbot, digital transformation, cost savings.

JEL classification: M31, L81, F14.

Для цитирования: Голубков А.А. Стратегия развития маркетинга малого и среднего бизнеса в соцсетях в современных условиях // Прогрессивная экономика. 2025. № 2. С. 156–180. DOI: 10.54861/27131211_2025_2_156.

Статья поступила в редакцию: 17.02.2025 г. Одобрена после рецензирования: 28.02.2025 г. Принята к публикации: 28.02.2025 г.

For citation: Golubkov A.A. Strategy of SME marketing development in social networks in modern conditions // Progressive Economy. 2024. No. 2. pp. 156–180. DOI: 10.54861/27131211_2025_2_156.

The article was submitted to the editorial office: 17/02/2025. Approved after review: 28/02/2025. Accepted for publication: 28/02/2025.

Введение

Актуальность совершенствования стратегий маркетинга для малого бизнеса связана с постоянным увеличением влияния цифровых технологий и социальных сетей. Современные платформы, такие как ВКонтакте и Telegram, позволяют достигать аудитории, охватывающей десятки миллионов пользователей, что делает их удобным инструментом для продвижения [12, С. 375–378]. Учитывая тенденцию к цифровизации экономики, социальные сети обеспечивают МСБ возможность оперативного взаимодействия с клиентами, минимизируя расходы и повышая эффективность. Компании малого бизнеса нередко сталкиваются с необходимостью усиливать свои конкурентные позиции. Ограниченность ресурсов, как финансовых, так и кадровых, заставляет МСБ выбирать более доступные инструменты маркетинга. При этом социальные сети позволяют бизнесу сосредоточиться на качественном контенте, который привлекает клиентов за счёт уникальности. Исследования подтверждают, что успешная реализация SMM-стратегии способствует увеличению лояльности аудитории, что, в свою очередь, помогает бизнесу сохранять свою долю на рынке [2, С. 317–319].

Современные экономические вызовы, включая глобализацию и локализацию рынков, особенно остро затрагивают малый бизнес. Как подчёркивает Д.А. Гуменный, «использование социальных сетей даёт МСБ возможность гибкой адаптации к изменениям внешней среды» [3, С. 148–150]. Благодаря этому малые предприятия не только сохраняют свои позиции, но и активно развиваются, применяя локальные платформы и технологии. Среди проблем, которые часто испытывает малый бизнес, выделяются недостаток опыта и знаний в области SMM, а также сложность анализа данных. МСБ не всегда способны полноценно воспользоваться такими инструментами, как таргетированная реклама и автоматизация процессов. Постоянные изменения алгоритмов социальных сетей также оказывают влияние на эффективность продвижения. Это приводит к необходимости использовать платные механизмы продвижения, что увеличивает затраты.

Потребители всё чаще предъявляют высокие требования к прозрачности и индивидуальности брендов. Это ставит перед малым бизнесом задачу создания контента, способного вызвать доверие. Проблема усугубляется высокой конкуренцией, где крупные компании имеют больше возможностей для активного продвижения. Исходя из темы статьи, проблематического круга, цель работы заключается в том, чтобы обосновать стратегии развития маркетинга в социальных сетях для малого и среднего бизнеса (МСБ) в современных условиях. Задачи исследования:

1. Изучить особенности цифровой трансформации и её влияние на маркетинговые стратегии МСБ в социальных сетях.
2. Проанализировать ключевые проблемы, с которыми сталкивается МСБ при продвижении в соцсетях (ограниченность ресурсов, алгоритмические изменения, конкуренция).

3. Обобщить успешный опыт российских компаний (на примере ООО «Эксклюзив-Дент Лаб») в использовании локальных платформ (ВКонтакте, Telegram, Дзен) и инструментов (чат-боты, аналитика).

4. Разработать и обосновать выбор эффективных цифровых инструментов для оптимизации бюджета и повышения вовлечённости.

Обзор литературы

Исследуемая тема маркетинговых стратегий в малом и среднем бизнесе (МСБ) охватывает различные аспекты, включая контент-маркетинг, цифровую трансформацию, использование социальных сетей и потребительское поведение. Исследования, посвящённые контент-маркетингу и применению цифровых технологий, выполнены такими авторами, как А.Д. Когай [4], А.Е. Крутова [6], А.Ю. Сбитнева [10], и Р.С. Соловьев [12]. В работах анализируется, каким образом цифровая трансформация и создание качественного контента влияют на коммуникации с клиентами, что особенно актуально для малого бизнеса. Уделяется внимание тому, как контент может адаптироваться к метапоколениям и цифровым платформам, включая нейросети и искусственный интеллект.

Вопросы, связанные с продвижением бизнеса в социальных сетях, рассматривают Д.О. Васильченко [1], В.В. Шендрик [15], А.В. Яблонских [16], и П.А. Сакада [9]. В этих работах акцент сделан на ситуационном и influencer-маркетинге, а также на поведении потребителей, которые взаимодействуют с малым бизнесом через социальные медиа. Исследования подчёркивают важность адаптации к изменениям алгоритмов и локальным платформам. Цифровая трансформация как ключевой элемент повышения эффективности и конкурентоспособности малого бизнеса проанализирована Д.В. Полещуком [8], Д.А. Гуменным [3], и Г.Н. Мелибаевой [7]. Особое внимание уделено методам интеграции цифровых решений в бизнес-модели, а также оптимизации процессов за счёт использования современных технологий.

Методологические подходы к созданию маркетинговых стратегий исследуются Д.Э. Возияновым [2], А.М. Удодовым [13], и Н.Р. Чекашкиной [14]. Эти работы предлагают практические инструменты и модели для планирования стратегий, которые помогают малому бизнесу успешно справляться с вызовами рынка. Исследования, направленные на решение проблем, связанных с конкурентоспособностью и адаптацией бизнеса, включают работы В.В. Котельникова [5] и М.О. Сеидова [11]. Здесь акцент сделан на поиске эффективных инструментов для преодоления ограничений, характерных для малого бизнеса, таких как нехватка ресурсов и высокая конкуренция.

Несмотря на обилие публикаций, касающихся стратегий маркетинга для малого и среднего бизнеса (МСБ) в социальных сетях, некоторые ключевые проблемы остаются недостаточно освещёнными и требуют более глубокого анализа. Изменения алгоритмов платформ, таких как снижение органического охвата, представляют серьёзную проблему для малого бизнеса. Практические

рекомендации и инструменты, помогающие бизнесу эффективно адаптироваться к этим изменениям, изучены поверхностно.

У малого бизнеса часто недостаточно ресурсов для создания контента, оплаты рекламы и использования аналитических инструментов. Хотя работы, такие как исследования Г.Н. Мелибаевой [7, С. 1215–1218], обращают внимание на маркетинговые инновации, вопрос оптимизации затрат при разработке SMM-стратегий остаётся недостаточно раскрытым. Особенно мало внимания уделено интеграции бесплатных инструментов и автоматизации для снижения расходов.

Уход с рынка таких международных платформ, как Facebook и Instagram (запрещены в России), заставил МСБ искать новые подходы и использовать локальные платформы (например, ВКонтакте или Telegram). Однако исследования, посвящённые анализу эффективности и специфики работы с локальными социальными сетями, крайне редки. Хотя микроинфлюенсеры становятся всё более популярным инструментом продвижения, тема их взаимодействия с МСБ всё ещё остаётся малоизученной. Эпизодические работы упоминают этот аспект, но не предлагают детализированных методик отбора инфлюенсеров, оценки их эффективности и управления такими кампаниями. Таким образом, несмотря на имеющийся объём публикаций, темы, связанные с адаптацией к изменениям алгоритмов платформ, оптимизацией ресурсов, работой с локальными соцсетями, взаимодействием с микроинфлюенсерами и построением доверия, требуют дальнейшего научного изучения. Решение этих вопросов поможет малому и среднему бизнесу эффективно использовать социальные сети в качестве инструмента продвижения, адаптируясь к современным условиям рынка.

Материалы и методы

В рамках исследования процессов цифровой трансформации малого и среднего бизнеса (МСБ) применён комплекс методов, направленных на анализ адаптационных стратегий, оценку эффективности цифровых инструментов и выявление ключевых факторов успешной интеграции технологий. Основу методологии составил системный подход, объединяющий теоретический анализ научной литературы и нормативно-правовых источников, а также эмпирическое изучение практических кейсов.

Для обоснования теоретических положений исследования проведён обзор отечественных и зарубежных научных публикаций, включая работы Г.Н. Мелибаева, В.В. Котельникова, Д.А. Гуменного, посвящённые цифровизации бизнес-процессов, маркетинговым стратегиям и использованию локальных платформ. Изучены ключевые концепции цифровой трансформации, такие как «таргетированная реклама», «лояльность аудитории», а также критерии оценки эффективности SMM-кампаний. Дополнительно проведён контент-анализ нормативных документов, регулирующих деятельность МСБ в условиях санкционных ограничений. Это позволило выявить правовые рамки цифровизации и определить факторы, влияющие на внедрение цифровых инструментов.

В качестве примера цифровой трансформации исследован кейс ООО «Эксклюзив-Дент Лаб» (г. Казань). Анализ включал изучение практики внедрения чат-бота, использования социальных сетей («ВКонтакте», «Дзен», Telegram) и анализа возрастной сегментации аудитории. Данные за 2023 год систематизированы и представлены в виде таблиц, отражающих динамику конверсии, затрат на коммуникации и изменения предпочтений клиентов.

Для выявления потребностей и предпочтений целевой аудитории проведён онлайн-опрос. Выборка охватывала три возрастные группы – 18–29 лет, 30–35 лет, 36–45 лет. Полученные результаты использованы для корректировки контент-стратегии и настройки таргетированной рекламы. Оценка эффективности цифровых инструментов проведена на основе анализа метрик вовлечённости (просмотры, сохранения публикаций), коэффициента конверсии и возврата инвестиций (ROI) рекламных кампаний. Результаты статистического анализа позволили определить наиболее эффективные методы продвижения и скорректировать стратегии взаимодействия с аудиторией.

Для оценки эффективности различных цифровых платформ («ВКонтакте», «Дзен», Telegram, «Одноклассники») изучены особенности их алгоритмов, демографические характеристики аудитории и ключевые показатели вовлечённости. Сравнительный анализ позволил определить оптимальные платформы для взаимодействия с целевой аудиторией и адаптации маркетинговых стратегий. В исследовании оценено влияние внедрения цифровых инструментов на операционные затраты и эффективность бизнес-процессов. Применённый комплекс методов позволил выявить ключевые стратегии цифровой трансформации МСБ, оценить их эффективность в условиях санкционных ограничений и сформулировать рекомендации по снижению затрат при сохранении конкурентоспособности.

Результаты и обсуждение

Рассматривая роль социальных сетей в маркетинговой стратегии малого и среднего бизнеса, отметим, соцсети стали ключевым инструментом коммуникации для малого и среднего бизнеса (далее – МСБ), обеспечивая прямой доступ к многомиллионной аудитории. По данным исследований, глобальное количество активных пользователей платформ превышает 4.9 млрд человек, при этом каждая из сетей обладает уникальными демографическими характеристиками. Например, аудитория ВКонтакте (ВК, по данным за 2023 год, ежемесячная аудитория соцсети составила 76 млн пользователей, что на 13 % больше, чем в 2022 году.) преимущественно сосредоточена в возрастной группе 18–34 года, тогда как Одноклассники (ОК) сохраняет популярность среди лиц старше 45 лет [2, С. 317–320]. Такая сегментация позволяет компаниям адаптировать контент под конкретные потребности целевой группы.

Экономическая эффективность социальных сетей для МСБ обусловлена снижением затрат на продвижение. В отличие от традиционной рекламы, запуск кампаний в цифровом пространстве требует минимальных бюджетов,

что особенно актуально для предприятий с ограниченными ресурсами. Как отмечает А.Д. Когай, «социальные сети предоставляют малым компаниям возможность конкурировать с крупными игроками за счёт точного таргетинга и гибкости форматов» [4, С. 498–500]. Действительно, алгоритмы платформ позволяют настраивать показ объявлений по геолокации, интересам и поведенческим паттернам, повышая конверсию.

Рассмотрим особенности цифровой трансформации и адаптацию МСБ к новым условиям. Современные экономические условия диктуют повышенный интерес к цифровым инструментам, охватывающим социальные сети и различные онлайн-платформы, что способствует сохранению конкурентного статуса в малом и среднем бизнес-сегменте. Наблюдается динамика развития локальных цифровых сервисов, что отражается в результатах исследований, проведённых в течение последних лет. В трудах Г.Н. Мелибаева [7, С. 1215–1217] зафиксировано мнение о важности сбора и анализа данных, формирующих основу для точной настройки маркетинговых кампаний, ориентированных на сформировавшиеся потребительские предпочтения, а также на демографический портрет клиентов. Важной деталью служит растущее вовлечение предпринимателей в освоение механизмов продвижения в «ВКонтакте», Telegram и на иных локальных площадках, поскольку указанные сервисы отличаются ориентацией на российскую аудиторию и способами взаимодействия, соответствующими текущим регуляторным требованиям.

Распространение ограничений для ряда зарубежных цифровых каналов повлекло смещение фокуса на отечественные ресурсы, что отразилось на маркетинговой практике компаний, работающих в условиях высокого уровня конкуренции. В исследованиях В.В. Котельникова [5, С. 198–199] содержатся утверждения о возрастании роли национальных онлайн-площадок, обеспечивающих гибкие параметры таргетинга и достаточный охват целевых групп. Достигается положительный эффект за счёт низких бюджетных барьеров и применения специализированных сервисов аналитики, позволяющих обобщать собранную статистику. Подтверждением этого тезиса служит пример ООО «Эсклюзив-Дент Лаб», функционирующего в г. Казань и постоянно учитывающего специфику локального рынка цифровых коммуникаций. Применение отечественных платформ сопровождается уменьшением издержек на рекламу, расширением спектра форматов контента и ускоренным получением обратной связи от потенциальных пациентов.

Опыт ООО «Эсклюзив-Дент Лаб» демонстрирует важность продуманного подхода к целевой аудитории. При оформлении присутствия в соцсетях «ВКонтакте» и «Дзен» учитываются возрастные различия подписчиков, что иллюстрируется в Таблице 1. Указанная информация собрана за полугодовой период и отражает преобладающие сегменты, реагирующие на публикации разного типа. В проведённом исследовании обнаружены высокие показатели среди молодёжи 18–24 лет в «Дзене» и существенная доля более зрелой аудитории в «ВКонтакте». Этот факт

стимулирует применение более визуальной концепции подачи информации и акцент на эмоционально привлекательных аспектах, способных вызвать интерес в пределах доминирующей возрастной группы.

Таблица 1

Сравнение возрастных групп подписчиков (ВКонтакте и Дзен)

Возрастная группа	ВКонтакте, %	Дзен, %
18–24	25	42
25–34	33	37
35+	42	21

Источник: составлено автором

Наглядно заметно преобладание более молодой аудитории в «Дзене», где интерес к новинкам высок, поэтому специалисты ООО «Эксклюзив-Дент Лаб» ориентируются на интерактивные материалы, включающие фотографии, видеообзоры и случаи из практики с краткими описаниями результатов лечения. В то же время присутствие старшей возрастной категории во «ВКонтакте» обуславливает более сдержанную манеру ведения страницы и акцент на показе технологических особенностей, гарантирующих качество оказанных услуг. Подобная стратегия согласуется с рекомендациями, сформулированными ведущими экспертами рынка стоматологических услуг, использующими Telegram-каналы и созданные чат-боты для тесного контакта с пациентами.

Активное применение цифровых технологий отразилось на экономической стороне деятельности. В аналитических выводах Д.А. Гуменного [3, С. 146–148] встречается утверждение о значении быстрой реакции на изменения рынка, что соответствует опыту ООО «Эксклюзив-Дент Лаб». В компании внедрён Telegram-канал и запущен чат-бот по адресу lab.exclusive-dent.ru/news, позволяющий потребителям получать консультации в асинхронном режиме. Этот инструмент способствует оперативному информированию об акциях, новых способах диагностики и особенностях комплексного лечения зубов, что сокращает нагрузку на колл-центр и снижает уровень операционных расходов. В таблице 2 отражены сравнительные данные за июнь и июль 2023 года, где зафиксировано увеличение числа поступающих запросов и снижение затрат на телефонную связь.

Таблица 2

Результаты внедрения чат-бота

Показатель	До внедрения (Июнь 2023)	После внедрения (Июль 2023)
Количество входящих запросов, ед.	400	500
Затраты на телефонную связь, руб.	15 000	8 000

Источник: составлено автором

Упомянутая статистика указывает на существенную пользу автоматизации процессов коммуникации, а переход на отечественные платформы снижает риски, связанные с санкционными ограничениями,

накладываемыми на глобальные соцсети. Отечественные инструменты подстраиваются под локальные реалии и не требуют крупных рекламных бюджетов для поддержания стабильного потока клиентов. В структуре расходов ООО «Эсклюзив-Дент Лаб» наблюдается переориентация – часть затрат, ранее уходивших на комплексные маркетинговые решения через внешние каналы, перераспределена на точечные рекламные кампании во «ВКонтакте» и «Дзен», а также на расширение функционала чат-бота. Подобная практика укрепляет лояльность аудитории, своевременно информирует о доступных услугах и формирует доверие на долгосрочной основе.

Санкционные меры и вынужденная переоценка коммуникационных стратегий усилили потребность в постоянном обучении сотрудников, отвечающих за цифровое продвижение. Предприниматели вкладывают ресурсы в курсы по контент-менеджменту, работе с аналитическими сервисами и ведению сложных таргетированных кампаний. На эту особенность указывается в исследованиях зарубежных и отечественных экспертов, ведь формирование лояльности напрямую связано с регулярными, объективными и визуально привлекательными публикациями. ООО «Эсклюзив-Дент Лаб» дополняет тактические шаги анализом конкурентного окружения, используя опыт нескольких казанских стоматологических центров, задействующих Telegram для мгновенного оповещения подписчиков и демонстрации результатов эстетических процедур.

В теоретической части вопроса акцент сделан на цифровой трансформации, влияющей на повышение эффективности бизнес-процессов и непосредственную связь с клиентами. Расширение присутствия в социальных сетях влечёт за собой увеличение конверсии и более активное формирование лояльности за счёт быстрого взаимодействия. По словам Г.Н. Мелибаева, «цифровая трансформация способствует усилению маркетинговой стратегии благодаря повышению доступности данных о потребителях» [7, С. 1215–1217]. Подобный подход получил отражение и в практике ООО «Эсклюзив-Дент Лаб», где регулярный анализ метрик вовлечённости, отслеживание демографических характеристик подписчиков и разбор полученной обратной связи приводят к росту удовлетворённости пациентов. Точность таргетинга во «ВКонтакте» или «Дзене» создаёт благоприятные условия для аккуратного расходования рекламных средств, а настройки самих платформ оптимизируются под малый и средний бизнес, что особенно важно в ситуации ограниченных ресурсов.

В работах В.В. Котельникова [5, С. 198–199] присутствуют доводы, свидетельствующие о пользе локальных платформ, укрепляющих взаимосвязь российского бизнеса с целевой аудиторией в пределах национального рынка. Эта идея подкрепляется практикой ООО «Эсклюзив-Дент Лаб», использующего многоуровневый подход – развитие каналов в Telegram, публикации во «ВКонтакте» и точечное взаимодействие с более возрастной категорией через другие ресурсы. Гибкость рекламных кабинетов и простое

подключение аналитических модулей исключают чрезмерные затраты, что позволяет удерживать конкурентные позиции при условии разумного распределения финансов на продвижение. Регулярная оценка эффективности каждого канала, периодический сбор статистики по переходам и формирование предложений под индивидуальные запросы складываются в единый цикл непрерывного совершенствования маркетинговой деятельности.

Обобщение результатов даёт основание сделать вывод о том, что цифровая адаптация входит в число ключевых факторов роста в секторе МСБ. В контексте выводов Д.А. Гуменного [3, С. 146–148] целесообразно постоянно учитывать тенденции рынка и мгновенно реагировать на новые условия, формируя высокую степень готовности к корректировкам в стратегиях продвижения. ООО «Эсклюзив-Дент Лаб» представляется наглядным примером системного подхода к цифровой трансформации – основание для оперативной коммуникации с пациентами через чат-бот, интеграция социальных сетей, учёт различий возрастных групп и экономия на внешних сервисах. Эти меры поддерживают конкурентоспособность, гарантируют высокую удовлетворённость клиентов и формируют устойчивое развитие компании, ориентированное на долгосрочную перспективу.

Обобщим этапы разработки стратегии маркетинга в соцсетях. Развитие маркетинга в социальных сетях отражает тенденции цифровой эпохи, в которой предпринимательские структуры ищут новые каналы охвата целевой аудитории. В трудах В.В. Шендрика [15, С. 68–70] содержится мнение о важности повышения узнаваемости бренда как первоосновы для укрепления лояльности. Чёткая формулировка целей, связанных с ростом продаж, способствует выстраиванию системных шагов, опирающихся на результаты аналитики.

ООО «Эсклюзив-Дент Лаб» принимало эту идею за отправную точку, формируя задачи для продвижения в ВКонтакте и Одноклассниках с акцентом на расширение охвата в регионах ЦФО и стимул к увеличению конверсии. Внутренний опрос показал, что порядка 60 процентов новых пациентов не имели информации о работе лаборатории до запуска SMM-кампании. Это подтверждает важность продвижения в социальных сетях, так как кампания дала возможность охватить ранее неосведомлённую аудиторию. Рост конверсии был проанализирован на основе данных за два квартала 2023 года. В Таблице 3 представлены показатели до запуска и после запуска кампании.

Таблица 3

Рост конверсии ООО «Эсклюзив-Дент Лаб»

Период	Конверсия (до кампании)	Конверсия (после кампании)
Q1 2023	3,20%	-
Q2 2023	-	5,10%

Источник: составлено автором

Для анализа изменений был использован стандартный показатель роста (темп прироста), рассчитанный по следующей формуле:

$$\text{Темп прироста (\%)} = ((\text{Конверсия (после кампании)} - \text{Конверсия (до кампании)}) \div \text{Конверсия (до кампании)}) \times 100$$

Подставим данные:

$$\text{Темп прироста (\%)} = ((5,1 - 3,2) \div 3,2) \times 100 \approx 59,38\%$$

Как видно из табличных данных, запуск SMM-кампании позволил увеличить конверсию на 59,38%. Эти результаты демонстрируют эффективность мероприятий, направленных на повышение узнаваемости бренда, что подтверждает выводы В.В. Шендрика [15, С. 68–70] – узнаваемость формирует основу для долгосрочных результатов.

Подобная динамика складывается при условии точного понимания целевой аудитории и особенностей её поведения в сети. Исследования А.Е. Крутовой и Д.В. Лукашева [6, С. 55–58] раскрывают ценность демографического и поведенческого анализа, необходимого для определения интересов и предпочтений разных возрастных групп. Сегментация аудитории в соцсетях ВКонтакте и Одноклассниках даёт возможность фокусироваться на подходящих каналах коммуникации. В цифрах [12, С. 378–380] зафиксирован уровень использования ВКонтакте пользователями 25–34 лет в пределах 78 процентов, что указывает на приоритетную позицию этой платформы для молодого сегмента. Одноклассники удерживают позиции среди более возрастных пользователей, поэтому ООО «Эксклюзив-Дент Лаб» дополнительно изучало паттерны поведения представителей аудитории старше 40. Анкетирование, организованное на странице lab.exclusive-dent.ru/anketa, привело к углублённому пониманию предпочтений разных возрастных категорий. Результаты представлены в Таблице 4. Выяснился повышенный интерес к акционным предложениям у группы 30–35, что повлияло на корректировку контента и рекламных текстов, а конверсии увеличились примерно на 15 процентов в течение месяца.

Таблица 4

Результаты анкетирования

Возрастная группа, лет	Предпочтение акций	Процент респондентов, %
18–29	Среднее	20
30–35	Высокое	45
36–45	Низкое	35

Источник: составлено автором

Следующая часть стратегии касается разработки контента, отражающего ценности компании и соответствующего ожиданиям разных групп, что согласуется с мнением А.Ю. Сбитневой и М.Е. Бойцовой [10, С. 40–42], подчёркивающих важность эмоциональной привязки, формирующей доверие. ООО «Эксклюзив-Дент Лаб» акцентировало внимание на фото- и

видеоматериалах. В июне 2023 года появилась серия коротких роликов, раскрывающих технологии протезирования и 3D-сканирования. Размещение в Одноклассниках увеличило показатели вовлечённости на 30 процентов. Сторителлинг о производственных этапах дополнил стандартную рекламную подачу, продемонстрировал реальный процесс изготовления коронок, а также отразил степень ответственности, закладывающей доверие у потенциальных клиентов. Согласно выводу В.В. Котельникова [5, С. 199–200], подобная регулярность формирования образа бренда обеспечивает системное восприятие и стимулирует постоянный интерес аудитории. К планированию публикаций в ООО «Эксклюзив-Дент Лаб» относились с позиции постепенного раскрытия различных аспектов работы лаборатории, что привело к приросту подписчиков и укреплению лояльности.

Финансовая составляющая продвижения в социальных сетях всегда стоит остро, что упоминается в исследованиях А.Д. Когай [4, С. 497–498], где рассматривается баланс между бесплатными методами и платными инструментами. Органический охват при качественной работе с комментариями обеспечивает фундамент для постепенного увеличения числа подписчиков без чрезмерных затрат. В Telegram-канале ООО «Эксклюзив-Дент Лаб» регулярно публикуются сведения об акциях, короткие заметки о новейших методиках, а также ссылки на полезные материалы для пациентов. Менеджеры общаются с подписчиками в открытом формате, без дополнительных расходов на сторонние сервисы. Август 2023 года продемонстрировал 12-процентный рост числа подписчиков и на 8 процентов вырос показатель первичных обращений. Платные методы, включая таргетированную рекламу и сотрудничество с лидерами мнений, дали дополнительный стимул в периоды, когда требовалось расширение охвата за пределы уже сформированной базы. Комплексный подход к распределению бюджета соответствует тезису М.О. Сеидова и Е.М. Черкашова [11, С. 97–98], где подчеркивается важность учёта особенностей каждой платформы и ориентации на нужды выбранной аудитории.

Непрерывный контроль и корректировка подхода в соцсетях дополняют основную стратегию. Систематический сбор статистических данных, включающих показатели охвата, конверсионные значения и степень вовлечённости, отражает эффективность отдельных блоков кампании. Рекламные материалы ООО «Эксклюзив-Дент Лаб» в сентябре 2023 года проверялись через внутреннюю аналитику ВКонтакте. Фиксировалась стоимость клика на уровне 12 рублей при общем бюджете 24 000 рублей и приросте продаж на 10 процентов. Последующий расчёт ROI дал коэффициент 3,2, что привело к выводу о целесообразности сохранения стратегии. Подобный механизм анализа подтверждает идеи В.В. Шендрика [15, С. 68–69], указывающего на необходимость регулярного сопоставления фактических показателей с плановыми. При недостаточной вовлечённости в ООО «Эксклюзив-Дент Лаб» пересматривались виды контента, добавлялись новые форматы инфографики, усиливались короткие видеобзоры и

публиковались материалы о реальных кейсах восстановления зубного ряда. При недостаточном охвате активизировался таргетинг, особенно в дни проведения сезонных акций.

На каждом этапе принимались во внимание изменения внешних условий. Высокая конкуренция в столичном регионе, изменение алгоритмов соцсетей и новые предпочтения пользователей требовали гибких действий, что согласуется с позицией А.М. Удодова [13, С. 162–163], подчеркивающего ценность адаптивности в цифровой среде. ООО «Эсклюзив-Дент Лаб» придерживалось регулярного мониторинга статистики, системной оценки отзывов в комментариях и пересмотра рекламных направлений. Переориентация на более молодую группу либо усиление работы с аудиторией старше 40 базировались на свежих данных анкетирования и метриках расходования бюджета. Такая схема позволила сохранять стабильный интерес к услугам, увеличивать конверсию и удерживать конкурентные позиции.

Практический опыт ООО «Эсклюзив-Дент Лаб» даёт понимание, что четкая постановка целей, комплексный анализ аудитории и грамотно выстроенная контент-стратегия формируют единое целое для продвижения в социальных сетях. Профессиональный подход к распределению бюджета и выбору инструментов продвижения усиливается постоянным мониторингом результатов, что соответствует научным рекомендациям [4, С. 497–498; 11, С. 97–98; 15, С. 68–70]. Обобщение итогов показывает эффективность системного взгляда на маркетинг – постановка чётких задач, анализ демографических характеристик, создание оригинального контента и гибкая реакция на статистические данные. ООО «Эсклюзив-Дент Лаб» становится примером практической реализации этой модели на рынке стоматологических услуг, поскольку взаимодействие со своими пациентами в цифровой среде подразумевает прозрачный диалог, своевременную корректировку действий и комплексную оценку полученных показателей.

Подтверждение выводов наблюдается в позитивных изменениях конверсии, росте узнаваемости среди новых клиентов и снижении расходов на внешние каналы рекламы. Регулярное использование сторителлинга и трендовых инструментов контент-маркетинга поднимает лояльность, отражается на показателях вовлечённости и стимулирует сарафанное радио. Перенос стратегии на разные локальные площадки даёт охват максимально широкого круга аудитории, включая возрастные сегменты с различными поведенческими паттернами. Пример «Эсклюзив-Дент Лаб» подтверждает, что последовательная реализация основных этапов, упомянутых в исследованиях [5, С. 199–200; 6, С. 55–58; 10, С. 40–42], обеспечивает преодоление барьеров и способствует достижению маркетинговых целей. Такая модель служит надёжным инструментом развития, укрепляет имидж бренда и обеспечивает устойчивую позицию на конкурентном рынке.

Обобщим проблемы, с которыми сталкивается малый и средний бизнес и обоснуем пути их решения. Большое количество малых и средних организаций функционирует под воздействием ограниченных финансовых и

кадровых ресурсов, что сдерживает раскрытие их потенциала и усложняет стабильное развитие. Многократные подтверждения этому встречаются в анализе, где указывается на существенные затруднения при привлечении средств и квалифицированных специалистов, поскольку «сложности при формировании финансовых и трудовых ресурсов становятся первоочередной преградой для реализации стратегий роста и конкурентоспособности» [8, С. 197–200]. Концентрация усилий вокруг оптимизации бюджета и распределения обязанностей внутри коллектива оказывается единственным путём сохранения темпов работы, потому что внешнее финансирование редко доступно в достаточном объёме. Узкий круг компетентных сотрудников с высшим образованием в сфере маркетинга – следствие дефицита материальных фондов, препятствующего приглашению дорогих экспертов и регулярному обучению персонала.

Ситуация усугубляется значительной конкуренцией на рынке, где крупные компании присваивают львиную долю внимания потребителей, обладая обширными рекламными бюджетами и узнаваемым брендом, что подтверждается высказыванием «крупные игроки часто используют преимущества масштаба, чтобы занимать доминирующее положение на рынке» [7, С. 1217–1219]. Для малых предприятий остаются лишь узкие ниши, вынуждающие действовать точно и выработать уникальные преимущества, которые требуют разносторонних знаний о целевой аудитории и постоянной готовности к гибким корректировкам стратегии. ООО «Эксклюзив-Дент Лаб» проанализировало собственные ограничения, сделало внутренний опрос и выяснило, что свыше 60 процентов новых пациентов до начала продвижения имели недостаток информации о возможностях компании. Такая статистика стала мотивацией к поиску дополнительных форм коммуникации, ориентированных на повышение осведомлённости в регионах ЦФО.

Следующий барьер связан с обновлениями алгоритмов в соцсетях. Эти алгоритмы часто приводят к сокращению органического охвата и усилению зависимости от платных форм продвижения. В трудах [5, С. 199–201] приводится заключение о том, что «алгоритмические изменения в соцсетях уменьшают долю органического взаимодействия, что усиливает влияние финансовых факторов на результаты маркетинга». ООО «Эксклюзив-Дент Лаб» зафиксировало спад охвата в ВКонтакте приблизительно на 40 процентов в конце 2022 года, что отразилось на видимости постов и замедлило приток потенциальных клиентов, поскольку часть публикаций потеряла доступ к ленте подписчиков. Возникла необходимость в адаптации контента, повышении качества визуальных элементов и более тщательной работе с «Историями». На сайте lab.exclusive-dent.ru/stories собрана подборка примеров, где приводились фото с производственных процессов и разъяснения для пациентов, заинтересованных в услугах зуботехнической лаборатории. Применение подобной структуры материала постепенно

вернуло показатели к прежним значениям, расширив вовлечение пользователей и оживив обратную связь.

Недостаток знаний в сфере SMM создаёт ещё одно препятствие – не всегда происходит выбор подходящих инструментов и оптимальных площадок, что отражается на эффективности рекламных кампаний. Согласно мнению [3, С. 148–150], «отсутствие стратегического подхода к продвижению становится главным барьером для реализации долгосрочных целей малого бизнеса», а метания между разными форматами контента лишают компании шанса на системную работу с целевой группой. ООО «Эксклюзив-Дент Лаб» решило частично устранить эту проблему при помощи внутренней программы обучения. Несколько зубных техников прошли ускоренный базовый курс, охвативший ключевые аспекты маркетинга и специфики социальных сетей, что позволило заместить часть услуг, ранее заказываемых у внешних специалистов. Финансовое воздействие такого шага оказалось ощутимым, так как отразилось в сокращении расходов на дополнительный персонал примерно на 15 процентов.

Практический опыт этой лаборатории демонстрирует, как ограниченные ресурсы не обрекают МСП на пассивное существование. Упор на внутренние резервы, разумное распределение финансов и акцент на многофункциональных сотрудниках способствует повышению эффективности. Влияние конкурентов с огромными вложениями не прекращается, но корректировка целевых стратегий даёт возможность выстроить контакт с аудиторией и снизить риски, связанные с ценовым давлением со стороны более крупных организаций. Результаты периодически замеряются аналитическими методами, что помогает понять динамику запросов потребителей и оценить точность выбранного вектора продвижения.

С целью подтверждения успешности предпринимаемых мер в ООО «Эксклюзив-Дент Лаб» использовались показатели конверсии за два квартала. Данные приводятся в Таблице 2, где в первом квартале 2023 года конверсия находилась на уровне 3,2 процента, а во втором квартале после начала SMM-кампании показатель поднялся до 5,1 процента. Для расчёта темпа прироста использовалась формула $\text{Темп прироста (\%)} = ((\text{Конверсия (после кампании)} - \text{Конверсия (до кампании)}) \div \text{Конверсия (до кампании)}) \times 100$. Полученное значение около 59,38 процента продемонстрировало значительный результат, указывающий на повышение числа обращений со стороны потенциальных клиентов, ранее не знакомых с услугами.

В дополнение к росту конверсии в компании наблюдался спад затрат на телефонную связь с 15 000 руб. до 8 000 руб., что означало ощутимую экономию около 47 процентов, произошедшую за счёт переориентации части консультаций в онлайн-формат с привлечением чат-бота. Подобные меры обеспечили ускоренную реакцию на запросы и сократили нагрузку на административных сотрудников. Также выросло общее количество входящих запросов с 400 до 500 в течение месяца, что рассматривается как

подтверждение действенности цифровых каналов взаимодействия, если имеется ориентация на гибкую настройку и разумное распределение бюджета.

Расширение практики лаборатории коснулось и анализа возрастной структуры клиентов. Во внутреннем анкетировании изучались предпочтения акций, чтобы уточнить, какое предложение способно привлечь внимание в разных возрастных категориях. Таблица 5 содержит результаты, где возрастная группа 18–29 лет продемонстрировала среднее предпочтение в 20 процентов, категория 30–35 лет отметилась высоким уровнем интереса в 45 процентов, а категория 36–45 лет указала на низкое желание участвовать в акциях на уровне 35 процентов.

Таблица 5

Результаты анкетирования

Возрастная группа	Предпочтение акций	Процент респондентов
18–29	Среднее	20%
30–35	Высокое	45%
36–45	Низкое	35%

Источник: составлено автором

Указанные значения отражают многообразие потребностей и мотивов в разных возрастных сегментах. Повышенное внимание к акциям со стороны аудитории 30–35 лет свидетельствует о возможности более точечного маркетинга для этой категории, а снижение интереса у респондентов 36–45 лет предполагает иные инструменты вовлечения, поскольку стандартные скидки и ограниченные предложения не всегда вызывают энтузиазм.

Подобные примеры показывают значимую роль аналитических подходов и необходимость постоянного мониторинга аудитории в условиях непрерывно меняющегося рынка, где цифровые каналы взаимодействия приобретают особенную значимость. Для МСП, столкнувшихся с финансовыми ограничениями, уместна ориентация на комплексные решения, подразумевающие внутреннее обучение сотрудников, регулярную оценку результативности кампаний и опору на локальные преимущества. Внешняя конкуренция с корпорациями огромного масштаба безусловно сохраняется, но есть примеры разумной стратегии, позволяющей региональным организациям расширить базу клиентов и стабилизировать финансовые потоки.

С точки зрения перспектив, центральное место остаётся за темой поддержки, о которой писали исследователи [8, С. 197–200], предполагая участие государства, упрощение процедур получения кредитных линий и активизацию образовательных программ для малого и среднего бизнеса. Дополнительные методики повышения узнаваемости бренда, основанные на глубоком анализе потребностей, снижают риски переплат на рекламу и формируют доверие целевой группы. Вместо слишком масштабных затрат применяются локальные акции, запускаются гибкие форматы в соцсетях, совершенствуется структура контента, предоставляются понятные примеры из ежедневной работы коллектива. Практика ООО «Эсклюзив-Дент Лаб»

указывает на то, что при ограниченных ресурсах и в условиях жесткой конкуренции существуют возможности для поступательного роста, если имеется продуманная стратегия и непрерывное наблюдение за изменениями алгоритмов соцсетей.

Применение таких выводов согласуется с идеями [3, С. 148–150], где говорится о стратегическом подходе к продвижению как о единственной реальной основе для долгосрочного планирования. Расширение зон присутствия в социальных сетях требует учета алгоритмических особенностей, появляющихся без предупреждения. Собранные в таблицах количественные данные и практические шаги, отраженные в ходе опытов лаборатории, доказывают, что постоянное изучение аудиторных предпочтений и последовательная корректировка контента дают результат в виде роста конверсии, более высокой вовлеченности и экономии ресурсов. Применение аналитических инструментов дополняется обучением персонала, что вместе ведёт к возможности снижения зависимости от внешнего маркетингового агентства, и подобное решение гармонично сочетается с принципами, описанными в исследованиях [7, С. 1217–1219].

Эксперты видят продолжение подобных тенденций, когда предприятия малых и средних масштабов стремятся к усилению позиций в условиях постоянно усложняющихся правил онлайн-среды. Укрепление квалификации команд, комбинирование внутренних и внешних ресурсов, анализ эффективности каждого шага представляются наиболее важными факторами адаптации, если учесть высокую конкуренцию и регулярные новшества соцсетей. Грамотное использование внутренних обучающих программ выступает действенной мерой сдерживания затрат и обеспечивает более гибкую реакцию на преобразования алгоритмов, давая МСП шанс занять свою узкую, но стабильную нишу. Систематические примеры, демонстрирующие распространение этого подхода, уже зафиксированы во множестве региональных организаций, готовых к интенсивному поиску нестандартных решений для удержания конкурентных позиций даже при минимальных ресурсах.

Обозначенные аспекты подтверждают мысль об актуальности комплексного подхода к преодолению существующих проблем – отсутствие глубинной подготовки ведёт к дублированию ошибок, а недооценка алгоритмов соцсетей или конкуренции со стороны крупных игроков снижает темпы развития. ООО «Эксклюзив-Дент Лаб» ещё раз демонстрирует реальный опыт с рациональным менеджментом и внутренними резервами, в котором создаётся пространство для удачных экспериментов. Использование обратной связи от клиентов, постоянное совершенствование методик рекламы, пересмотр форматов публикаций и акций предлагают более устойчивую модель продвижения, несмотря на непростые условия рынка.

Обобщённые факты укладываются в логику, где малый и средний бизнес нуждается в поддержке на разных уровнях, а разработка образовательных и финансовых механизмов стимулирует увеличение оборотов и расширение

горизонтов. Падение органического охвата в социальных сетях не рассматривается как неустранимая проблема, поскольку регулярный анализ аудитории и инновационный взгляд на маркетинг частично компенсируют этот спад, стимулируя клиентов к вовлечению за счёт наглядной демонстрации пользы и качества продукта. Применение такой модели уже проявилось в конкретных показателях увеличения конверсии, экономии ресурсов, а также более чёткой фиксации приоритетных сегментов, оформленных в таблицах выше. Имеется тенденция, указывающая на то, что комплекс шагов в цифровом пространстве создаёт благоприятную почву для укрепления позиций компании даже при нехватке средств на масштабные кампании.

Планомерное распределение имеющихся ресурсов способствует росту конкурентных преимуществ даже при скромной финансовой базе, поскольку недорогие инструменты аналитики и автоматизации облегчают контроль за продвижением и помогают в создании визуальных материалов без чрезмерных затрат. В [4, С. 497–499] указывается положительный эффект от внедрения цифровых решений, где издержки постепенно снижаются, а сотрудники получают возможность сконцентрироваться на стратегических задачах вместо рутинных операций. ООО «Эксклюзив-Дент Лаб» выбрало курсы внутренних тренингов по SMM и ввело бесплатное приложение Trello для управления контент-планом, что дало сокращение сроков подготовки публикаций примерно на двадцать процентов. Аналогичное обучение персонала, описанное в [15, С. 68–71], исключает постоянное привлечение дорогостоящих экспертов и укрепляет самостоятельность коллектива.

Обстоятельства внешней среды постоянно изменяются, особенно в цифровом пространстве, где алгоритмы некоторых платформ снижают видимость контента и формируют зависимость бизнеса от платных форм продвижения. Для противодействия подобным вызовам в [5, С. 199–201] приводится мнение о необходимости быстрого реагирования на обновления, поскольку сохранение конкурентоспособности затрудняется затяжной паузой в корректировках стратегии. ООО «Эксклюзив-Дент Лаб» проанализировало динамику работы в соцсетях и перенесло часть активности на Одноклассники для привлечения возрастной аудитории 40+, что обеспечило рост спроса на услуги недорогого протезирования на восемнадцать процентов по сравнению с предыдущим кварталом. Подробный анализ выложен в открытом доступе (lab.exclusive-dent.ru/research), где видно, как локальные платформы поддерживают усилия в продвижении, ведь там наблюдается более низкая конкуренция, а таргетированные кампании достигают целевой аудитории с меньшими затратами.

Небольшие компании и лаборатории испытывают нехватку бюджетов на массовые интеграции с известными инфлюенсерами, поэтому часто обращаются к нишевым блогерам, обладающим высоким доверием подписчиков. В [7, С. 1217–1219] отмечена польза коллаборации с локальными лидерами мнений при ограниченных ресурсах, поскольку это обеспечивает прямую связь с узкой, но лояльной аудиторией. ООО

«Эксклюзив-Дент Лаб» нашло кзанского блогера, освещающего тему здоровья зубов, и разместило ссылку на страницу лаборатории. Переходы увеличились на двадцать два процента, а записи на первичную диагностику зафиксировали ещё более существенный прирост. Аналогичная практика наблюдалась в клинике «Белый Шаг» в Санкт-Петербурге, где затраты на привлечение клиентов уменьшились из-за точечного охвата целевой группы микроблогерами. Данные по эффективности отражены в Таблице 6, в которой приводятся сравнительные показатели конверсии, среднего охвата и стоимости лида.

Таблица 6

Эффективность коллаборации с микроблогером

Показатель	Публикации без блогера	Публикации с блогером
Средний охват, чел.	1 000	1 500
Стоимость лида, руб.	150	90
Конверсия из переходов, %	5	7

Источник: составлено автором

Указанные цифры наглядно иллюстрируют, что маленький канал блогера даёт более тесное взаимодействие с подписчиками, увеличивает доверие и уменьшает расходы на приобретение потенциальных клиентов. Подобные инициативы подтверждаются исследованиями [8, С. 197–199], где подчеркивается польза прозрачных механизмов привлечения аудитории для долгосрочного развития.

Усиление доверия к бренду и рост лояльности аудитории требует прозрачного подхода к публичным материалам, где фирма освещает реальные успехи и раскрывает методику решения проблем. В [12, С. 376–379] делается вывод о важности содержания, ориентированного на реальные события и кейсы, потому что эмоции и факты, связанные с реальными историями, укрепляют положительный образ компании. ООО «Эксклюзив-Дент Лаб» продемонстрировало такую практику, разместив на сайте информацию о пациенте с аллергией на металлические протезы – история содержала детали выбора биосовместимого материала, итоговый результат и комментарии специалистов. Этот пример вызвал живой интерес, собрал множество отзывов и привёл к росту репутационных показателей за счёт эмоционального отклика у потенциальных клиентов. Идентичная информация появилась и в ВКонтакте, где публикация собрала свыше сотни сохранений, что усилило позицию фирмы в цифровом пространстве.

Современные реалии повышают значимость ИИ и нейросетей для достижения персонализированных взаимодействий с аудиторией. В [4, С. 498–500] зафиксировано мнение, что интеграция искусственного интеллекта сокращает время на принятие решений и минимизирует погрешности при создании маркетинговых материалов. ООО «Эксклюзив-Дент Лаб» внедрило систему рекомендаций, формирующую на основе истории обращений персональные предложения, что способствовало приблизительно

пятнадцатипроцентному приросту повторных контактов. Сокращение времени на поиск услуги посетителями и более быстрые заявки расширили коммерческие возможности, а аналитические алгоритмы упростили выявление наиболее востребованных вариантов терапевтических процедур. В [12, С. 378–380] обнаруживается мнение о необходимости учитывания личных предпочтений клиентов при составлении контент-плана, чтобы укреплять их интерес к новинкам и стимулировать лояльность. Команда «Эксклюзив-Дент Лаб» оценила пользу от подобного подхода, внедряя сервисы на ранних этапах и отслеживая результаты.

Комплекс мер, связанных с ресурсной оптимизацией, гибкостью в условиях меняющихся алгоритмов, привлечением микроинфлюенсеров, созданием доверительных историй и использованием инновационных технологий, даёт существенную выгоду для МСБ, ориентирующихся на сохранение динамики роста. Исследования [3, С. 148–150] говорят о стратегическом аспекте при выборе инструментов продвижения, поскольку хаотичные и неструктурированные действия редко приносят ощутимый результат. ООО «Эксклюзив-Дент Лаб» демонстрирует интегрированный подход, при котором экономия бюджета сочетается с акцентом на локальные площадки, нишевых блогеров и персонализацию предложений, что обеспечивает достижение целевых показателей и укрепляет доверие клиентов.

Постепенное формирование компетенций внутри коллектива создаёт основу для отказа от внешних консультаций, что достигается обучением стоматологических техников ключевым маркетинговым навыкам и активным применением бесплатных программ управления проектами. Подтверждение этому содержится в практических примерах – использование Trello, организация внутренних семинаров по SMM, а также регулярные аналитические сессии по итогам деятельности. В результате персонал получает инструменты для самостоятельной настройки рекламных кампаний, оценки динамики просмотров и сбора обратной связи, что снижает зависимость от дорогостоящего аутсорсинга и стимулирует внутренний рост. Отражение этого подхода встречается в [15, С. 68–71], где прослеживается идея о важности пошагового освоения главных инструментов, ведущих к заметным успехам в продвижении.

Эффективность представленных решений повышается, когда руководство МСБ отслеживает результативность каждого изменения и сохраняет гибкость в отношении рекламных приёмов. Склонность аудитории к просматриванию коротких видеороликов или подробных иллюстрированных историй в соцсетях проверяется на ранних этапах, и положительные отклики учитываются при планировании следующих публикаций. ООО «Эксклюзив-Дент Лаб» показало, что перевес качественного контента над формальным существенно корректирует вовлечённость и помогает открывать новые каналы коммуникации, включая мессенджеры и локальные форумы. Стремление к прозрачности способствует усилению

репутации, ведь потенциальные пациенты видят честные кейсы и понимают специфику производственных процессов.

Обобщая накопленный опыт, исследователи [7, С. 1217–1219] указывают на значимость коллабораций с нишевыми партнёрами, регулярного анализа цифровых каналов и непрерывного развития сотрудников в качестве главных факторов, влияющих на стабильность позиций МСБ. Формирование доверительных взаимоотношений с клиентами и партнёрами при помощи сторителлинга и открытой демонстрации решений выглядит рациональным ответом на быстрое изменение рынка. ООО «Эсклюзив-Дент Лаб» рассматривает подобную модель как универсальный алгоритм, сочетающий точечные локальные инструменты, аккуратное внедрение технологий искусственного интеллекта и постоянную работу с фидбеком.

На фоне вышперечисленного очевидна роль государственных и профессиональных образовательных программ, способствующих расширению знаний и навыков участников рынка. Дополнительные курсы, описанные в [8, С. 197–199], ведут к формированию устойчивой среды, где малые и средние предприятия демонстрируют более высокую конкурентоспособность, а также меньше зависят от внешних факторов. ООО «Эсклюзив-Дент Лаб» сообщает о планах по дальнейшему совершенствованию своих цифровых сервисов и надеется на новые позитивные результаты. В условиях высокой конкуренции и постоянных алгоритмических корректировок соцсетей подобная стратегия даёт шанс удерживать аудиторию, рационально распределять средства и поддерживать лояльность клиентов. Обобщение перечисленных выше проблем и пути их возможного решения приведены в табл. 7.

Таблица 7

Проблемы развития маркетинга МСБ, решения и ожидаемые эффекты

Проблема	Решение	Ожидаемые эффекты
Ограниченность финансовых и кадровых ресурсов	Внутреннее обучение сотрудников, использование недорогих приложений для автоматизации задач (например, Trello).	Сокращение затрат на внешних специалистов на 15–20%, снижение сроков подготовки публикаций на 20%, повышение самостоятельности команды.
Снижение органического охвата в соцсетях	Адаптация контента к изменениям алгоритмов (акцент на форматы с высокой вовлеченностью, например, «Истории»), перенос части активности на менее конкурентные платформы.	Восстановление охвата, привлечение новой целевой аудитории (например, возрастной 40+), увеличение спроса на услуги на 18%.
Нехватка знаний в области SMM	Проведение внутренних курсов по SMM, регулярный анализ эффективности рекламы, привлечение консультантов для разовых консультаций.	Рост конверсии из переходов на 20%, улучшение навыков сотрудников, снижение ошибок при выборе инструментов продвижения.

Зависимость от дорогих инфлюенсеров	Сотрудничество с микроинфлюенсерами, специализирующимися на узких темах.	Увеличение переходов на сайт на 22%, снижение стоимости лида на 40%, рост числа записей на диагностику.
Недостаточная вовлечённость аудитории	Использование сторителлинга (примеры реальных кейсов), публикация прозрачных данных о производственных процессах.	Рост доверия, увеличение репутационных показателей, активное взаимодействие аудитории с контентом (свыше 100 сохранений публикации).
Зависимость от рутинных операций	Внедрение инструментов автоматизации (например, нейросетей для персонализации предложений).	Сокращение времени обработки заявок, увеличение повторных обращений на 15%, упрощение анализа востребованных услуг.
Высокая конкуренция	Индивидуализация предложений, работа с локальными площадками для снижения затрат на рекламу.	Увеличение конкурентоспособности, снижение расходов на таргетинг, рост лояльности клиентов.

Источник: составлено автором

Как показывает анализ, происходит интеграция недорогих инструментов в производственный и маркетинговый процесс, идёт углублённое обучение сотрудников, уделяется внимание адаптации к меняющимся правилам соцсетей, укрепляется партнёрство с микроинфлюенсерами, создаются доверительные материалы, а также развиваются инновации с помощью нейросетевых технологий. Подтверждение каждой меры прослеживается в практике ООО «Эсклюзив-Дент Лаб» и коррелирует с тезисами [4, С. 497–499], [15, С. 68–71], [5, С. 199–201], [7, С. 1217–1219], [8, С. 197–199], [12, С. 376–379], [3, С. 148–150]. Такой комплексный подход обеспечивает необходимый уровень адаптации к сложным условиям рынка и демонстрирует, что поступательный рост МСБ возможен даже при ограниченных ресурсах, если соблюдается продуманное внедрение современных решений и системное взаимодействие с аудиторией.

Заключение

Подводя итог, складывающийся из анализа представленных фактов и изученных практик, подчеркивает высокий потенциал применения цифровизации в секторе МСБ, где грамотно структурированное использование локальных ресурсов и современных технологий повышает возможности роста даже при заметных ограничениях в бюджете. ООО «Эсклюзив-Дент Лаб» наглядно демонстрирует результативность подобного подхода, сочетая недорогие инструменты для маркетинговых задач с проработанной системой внутренних тренингов. Пример компании указывает на важность регулярного пересмотра стратегических приоритетов и быстрой реакции на текущее состояние рынка, поскольку непрерывное наблюдение за комментариями подписчиков, динамикой кликов и конверсией помогает поддерживать постоянный интерес к услугам.

Системный характер продвижения, выражающийся в многоуровневом взаимодействии с аудиторией и анализе демографических особенностей клиентов, приводит к увеличению лояльности и стимулирует появление новых запросов на услуги. Внедрение чат-ботов, ориентированных на асинхронную коммуникацию, и переход на отечественные социальные платформы отражают практику снижения расходов, позволяющую поддерживать контакт с пациентами в режиме реального времени и одновременно оптимизировать затраты. Фокус на визуальной подаче, основанной на коротких видео, инфографике и фотоотчетах, создаёт доверительные отношения и формирует позитивный образ медицинского учреждения. Эта модель дополняется принципами, упомянутыми в ряде авторитетных исследований, где подчёркивается «ценность стратегической сегментации целевой аудитории и целенаправленной работы с локальными нишевыми инфлюенсерами» [5; 7; 8; 12; 15].

Наблюдается укрепление внутренних компетенций через переквалификацию технических специалистов, что способствует отказу от постоянных услуг внешних агентств и расширяет возможности самостоятельного анализа метрик. Обобщённая статистика, включающая прирост конверсии и снижение затрат на телефонные переговоры, свидетельствует об эффективности выбранной тактики, где задействуются гибкие форматы публикаций и индивидуализированные рекламные подходы. Сокращение стоимости лида и усиление присутствия в цифровом пространстве стимулируют положительные перемены в экономических показателях, благодаря чему ООО «Эксклюзив-Дент Лаб» укрепляет позиции на конкурентном рынке.

Отдельное внимание следует уделять обучению персонала основам маркетинга и социальной аналитики, что создает внутреннюю базу знаний и снижает риски, связанные с частыми изменениями алгоритмов. Умение сотрудников самостоятельно корректировать контент-план и адаптировать рекламную стратегию под конкретные возрастные сегменты обеспечивает стабильное вовлечение целевых групп. Анализ примеров показал, что доверительный формат коммуникаций, опирающийся на прозрачность и убедительные кейсы, повышает статус компании и ведёт к формированию эмоциональной связи с потребителем.

Дальнейшее развитие подобных тенденций предполагает увеличение роли локальных платформ, особенно в свете санкционных ограничений и необходимых корректировок политики продвижения. При этом постоянное совершенствование процессов автоматизации и внедрение интеллектуальных систем оказывают конкурентным преимуществом, поскольку ускоряется обработка запросов, упрощается формирование персональных рекомендаций и повышается точность маркетинговых воздействий. Исследования, обращаясь к практике малых и средних предприятий, неоднократно подтверждают действенность подобного курса, указывая на сочетание экономичности и гибкости в принятии решений.

Следовательно, структурированный подход к цифровому развитию, основанный на контент-ориентированных кампаниях, разумном использовании бесплатных сервисов и формировании собственных профессионалов внутри коллектива, становится залогом повышения устойчивости МСБ на фоне изменений рыночной конъюнктуры. Применение этой модели не требует чрезмерных финансовых вливаний, поскольку опирается на рациональное распределение денежных потоков и параллельное обучение персонала, создающее непрерывный цикл трансформации. ООО «Эксклюзив-Дент Лаб» иллюстрирует такую модель в стоматологической сфере, расширяя практику и делясь результатами, которые доказывают – даже при ощутимой конкуренции и ограниченности ресурсов внедрение стратегических приёмов цифрового маркетинга формирует длительный позитивный эффект, укрепляет доверие потребителей и обеспечивает поступательный прогресс.

Литература

1. Васильченко Д.О. Возможности ситуационного маркетинга для продвижения брендов в соцсетях // Рекламный вектор 2023: новая система координат: сб. матер. XVII Всероссийской научно-практической конференции. Москва, 2023. С. 155–158.
2. Возиянов Д.Э. Стратегический маркетинг: анализ практики его реализации малым и средним бизнесом в цифровой среде // Управленческий учет. 2024. № 5. С. 316–321.
3. Гуменный Д.А. Теоретические аспекты развития технологий интернет-маркетинга для предприятий малого бизнеса // Экономическое развитие: состояние, проблемы, перспективы: сб. статей Международной научно-практической конференции. Пенза, 2023. С. 145–153.
4. Когай А.Д. Контент-маркетинг в B2C-коммуникациях с цифровым и аналоговым метапоколениями (на примере текстов ОТА-платформ в соцсетях) // Медиалингвистика: материалы VIII международной научной конференции. Санкт-Петербург, 2024. С. 496–501.
5. Котельников В.В. Стратегия маркетинговых коммуникаций малого предприятия в сфере услуг утепления // Региональные проблемы преобразования экономики. 2020. № 8 (118). С. 197–204.
6. Крутова А.Е., Лукашев Д.В. Использование контент-плана для ведения аккаунта в социальных сетях на примере автошколы «Флагман» // Медиакоммуникации в современном информационном обществе: сб. матер. региональной научно-практической конференции. Архангельск, 2024. С. 54–60.
7. Мелибаева Г.Н. Пути повышения конкурентоспособности путем применения маркетинговых инноваций в деятельности субъектов малого предпринимательства // Экономика и социум. 2024. № 6-2 (121). С. 1215–1220.
8. Полещук Д.В., Аревкин Д.Н. Цифровая трансформация торговых компаний малого и среднего бизнеса с филиальной сетью: путь к

эффективности и конкурентоспособности // Исследование экономических систем в условиях инновационного развития и цифровой трансформации: сб. науч. тр. Международной научно-практической конференции. Магнитогорск, 2024. С. 196–200.

9. Сакада П.А. Анализ потребительского поведения через социальные медиа для стратегии маркетинга малого бизнеса // Экономика и предпринимательство. 2024. № 5 (166). С. 872–876.

10. Сбитнева А.Ю., Бойцова М.Е. Digital-маркетинг для малого и среднего бизнеса // Студент и наука: актуальные вопросы современных исследований: сб. ст. VII Международной научно-практической конференции. Пенза, 2024. С. 39–46.

11. Сеидов М.О., Черкашов Е.М. Основные проблемы продвижения малого бизнеса с помощью инструментов интернет-маркетинга // Бренд-менеджмент пространств: сб. статей V Всероссийской научно-практической конференции. Тюмень, 2024. С. 96–103.

12. Соловьев Р.С. Смена парадигмы: маркетинг для малого бизнеса с помощью нейросетей и искусственного интеллекта как новый виток взаимодействия бизнеса и науки // Трансформация экономики и управления: новые вызовы и перспективы: сб. статей XIII Международной научно-практической конференции. Санкт-Петербург, 2024. С. 375–382.

13. Удодов А.М. Разработка стратегических и операционных решений в рамках реализации маркетинговой стратегии компаний малого бизнеса: методы и формы // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. 2024. № 4. С. 161–165.

14. Чекашкина Н.Р., Улько А. Формирование стратегии маркетинга на предприятии малого бизнеса // Проблемы и перспективы формирования маркетинговых стратегий в условиях трансформации рынков: материалы VIII Международной научно-практической конференции. Краснодар, 2023. С. 241–246.

15. Шендрик В.В. Социальные сети и доступный интернет-маркетинг для малого бизнеса // Ученые записки Российской Академии предпринимательства. 2024. Т. 23, № 1. С. 67–74.

16. Яблонских А.В., Индриксон С.И. Influencer-маркетинг как инструмент продвижения в условиях ухода с рынка зарубежных соцсетей и инструментов лидогенерации // Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы: материалы XIV Всероссийской научно-практической конференции. Москва, 2023. С. 313–316.