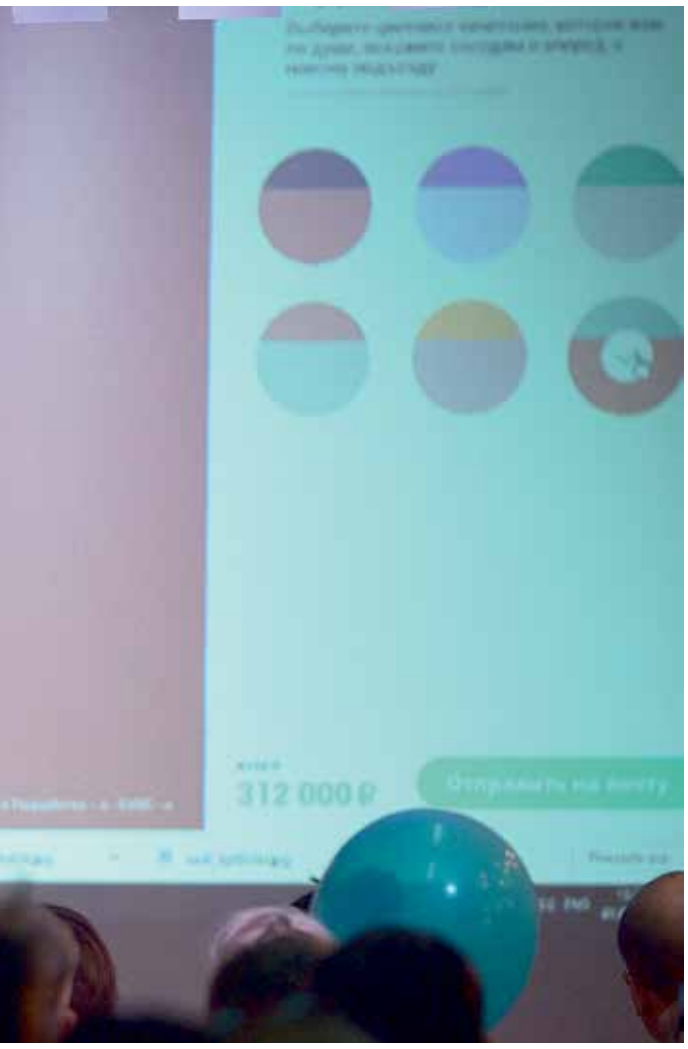
ЕСЛИ ПРЕДСТАВИТЕЛЯМ КРУПНОГО БИЗНЕСА, В ОСОБЕННОСТИ РИТЕЙЛУ, ДОСТАТОЧНО БЫСТРО УДАЛОСЬ ПЕРЕСТРОИТЬ СВОИ КАНАЛЫ СВЯЗИ С КЛИЕНТАМИ, ТО МАЛОМУ И СРЕДНЕМУ, РАБОТАЮЩЕМУ ПРЕИМУЩЕСТВЕННО В ОФЛАЙНЕ, СДЕЛАТЬ ЭТО ОКАЗАЛОСЬ НЕСКОЛЬКО СЛОЖНЕЕ



единой цифровой площадки для представителей МСП. Основное ее предназначение — оптимизация взаимосвязи предпринимателей с партнерами, надзорными органами, но также в ближайшей перспективе предполагается создание на данной платформе специализированного и удобного маркетплейса

Тем не менее, считают IT-специалисты, эффективный выход в онлайн организаций МСП (не только представляющих торговлю) невозможен без получения ими хотя бы минимальных знаний онлайн-маркетинга. По словам эксперта группы цифрового маркетинга компании Digitalindex.ru Владимира Савельева, в период пандемии и после заметно увеличилось количество обращений к ним представителей МСП. Среди них были стоматологические клиники, рестораны, производитель чизкейков, фитнес-центры. «Все они хотели понять, как можно использовать инструменты интернет-маркетинга для понимания новых условий рынка, и как работают в таком сегменте их конкуренты. Главное, что приходится донести до МСП,— это то, что необходимо создавать работающую команду из интернет-маркетолога, программиста и PR-специалиста. Кроме того, владельцу малого бизнеса важно самому вникнуть в цели и уметь определять KPI для онлайн-продвижения. И этому необходимо учиться»,— обращает внимание он.

Особый случай

Эксперты отмечают, что особо болезненно пандемию коронавируса и ограничительные меры пережили предприниматели, занимающиеся производством и продажей изделий, относящихся к народно-художественным промыслам. Российские власти даже определили для них особые меры поддержки.

«По нашим подсчетам, из реестра малого и среднего бизнеса выбыло около 13% предпринимателей нашей направленности»,— сообщила руководитель Центра народно-художественных промыслов и ремесел проекта «Мой бизнес» Ирина Вишневская. «Все же ситуация оказалась не столь трагичной, как прогнозировалось, исходя из резкого снижения туристического потока, закрытия сувенирных лавок и отмены выставок и ярмарок. Мастера, коллективы, которые работают в данной отрасли, владеют особыми профессиональными навыками и знаниями. Резко переориентироваться на другие виды деятельности им сложно. Нашей задачей,— отмечает она,— было помочь предпринимателям в период ограничений найти новые каналы сбыта продукции. Так, мы провели обучающие мероприятия на темы, связанные с продвижением бизнеса в онлайн-пространстве. Рассказали, с какими маркетплейсами можно сотрудничать, какие точно не предназначены для реализации штучной или мелкосерийной ремесленной продукции. Некоторые предприниматели пошли на рекомендуемые нами платформы, и можно сказать, что у них получилось».

Кроме того, добавляет госпожа Вишневская, по итогам проведенных маркетинговых исследований издан справочник «Современный рынок народных художественных промыслов и ремесленничества в Санкт-Петербурге: тенденции роста и возможности развития бизнеса». По шести направлениям (деревообрабатывающие ремесла, гончарное ремесло, кузнечное дело, ткачество, кожевенное ремесло, кукольный промысел) проведен анализ рынка и даны практические рекомендации. Это издание доступно для изучения всем заинтересованным субъектам МСП. «Конечно, большинство представителей данного бизнеса выступают за очные выставочные мероприятия. Именно там можно потрогать, примерить продукцию. Сейчас все живут ожиданиями, что таких выставок будет больше и можно будет полноценно работать»,— подчеркивает эксперт.

Артем Алданов

ГЛАВНОЕ, ЧТО НУЖНО ПОНЯТЬ ВЛАДЕЛЬЦУ МАЛОГО БИЗНЕСА: ДЛЯ ЭФФЕКТИВНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ В ИНТЕРНЕТЕ НЕОБХОДИМО СОЗДАВАТЬ РАБОТАЮЩУЮ КОМАНДУ ИЗ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТОЛОГА, ПРОГРАММИСТА И PR-СПЕЦИАЛИСТА
ФОТО АЛЕКСАНДРА КОРЯКОВА

ЭКСПЕРТЫ ОТМЕЧАЮТ, ЧТО ОСОБО БОЛЕЗНЕННО ПАНДЕМИЮ КОРОНАВИРУСА И ОГРАНИЧИТЕЛЬНЫЕ МЕРЫ ПЕРЕЖИЛИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛИ, ЗАНИМАЮЩИЕСЯ ПРОИЗВОДСТВОМ И ПРОДАЖЕЙ ИЗДЕЛИЙ, ОТНОСЯЩИХСЯ К НАРОДНО-ХУДОЖЕСТВЕННЫМ ПРОМЫСЛАМ. РОССИЙСКИЕ ВЛАСТИ ДАЖЕ ОПРЕДЕЛИЛИ ДЛЯ НИХ ОСОБЫЕ МЕРЫ ПОДДЕРЖКИ