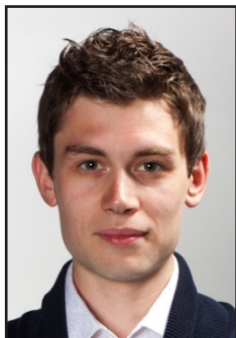




Продвижение малого бизнеса посредством интернет-маркетинга



Альберт МУХТАСАРОВ

Albert F. MUKHTASAROV

Promotion of Small Business through Internet Marketing

(текст статьи на англ. яз. – English text of the article – p. 130)

Рассмотрены возможности интернет-маркетинга при реализации стратегии продвижения товаров и услуг отечественных предприятий малого бизнеса. Приведена сравнительная характеристика методов популяризации предпринимательства в глобальной сети, их преимуществ и недостатков, проанализированы объёмы расходов на интернет-рекламу в России. Предложены более эффективные медийные средства продвижения для малых предприятий транспортной отрасли в контексте развития их коммерческой деятельности, включая маркетинговые коммуникации и социальные сети.

Ключевые слова: транспортные услуги, малый бизнес, коммерческая деятельность, интернет-реклама, региональная популярность, потенциальные потребители, блогосфера, контекст, электронная почта, веб-сайт.

Мухтасаров Альберт Фаритович – аспирант кафедры экономики и финансов Московского финансово-юридического университета, Москва, Россия.

Интернет-продвижение стало стимулирующим фактором увеличения объемов продаж товаров и услуг, однако в процессе развития общества и массовых коммуникаций формы и методы сопутствующих этому технологий меняются. Зарождается, в частности, интернет-маркетинг как один из способов управления предприятием в условиях рынка и растущей конкуренции, динамичности потребительской среды.

1.

Подход транспортных организаций к использованию возможностей интернет-технологий подвержен постоянным изменениям. Если изначально ресурсы глобальной сети в соответствии с формулой B2B выполняли сугубо приземленную задачу информационного моста между разбросанными по всему миру филиалами крупных транспортных сетей, то теперь ее активно эксплуатируют в целях поддержания оперативности и непрерывности связей с бизнес-партнерами. Кроме того, в последние годы наблюдается стремительный рост частоты использования сети согласно формуле B2C, именно этому сектору прогнозируется лидерство в будущем по объемам

программ и сеансов при передаче информации.

Стала общепризнанной сетевая практика в чисто коммерческих целях, когда с очевидностью возрастает роль интернет-маркетинга (включая такие элементарные операции, как изучение спроса на транспортные услуги, заказ билетов на рейсы РЖД и Аэрофлота). То есть продвижение товаров и услуг предприятий осуществляется не только с помощью таких традиционных средств рекламы, как телевидение, радио, газеты и т.д., но и путем целевого использования возможностей интернета, эффективность которого, по оценкам экспертов, с годами только повышается (рис. 1).

Это обусловлено массовостью аудитории пользователей интернета, которая имеет тенденцию к постоянному росту. В России, по данным компании SputnikMedia, опубликованным в деловом еженедельнике «Контракты» [1], интернетом в декабре 2015 года пользовалось почти 8,4 млн человек. По сравнению с февралем этого же года количество уникальных IP-адресов в стране выросло в 8 раз.

Интернет — это уникальная интерактивная среда, в которой можно эффективно и полно представить любой объект рекламы — товар или услугу малого предприятия с четким таргетингом (от англ. targeting — фокусировка), то есть определенному кругу пользователей (целевой аудитории), которая больше всего интересует рекламодателя, и достаточно точно оценить результат рекламной кампании. Все это приводит к положительным тенденциям развития мирового и европейского рынка онлайн-рекламы. Объем последнего в 2015 году увеличился на 20% (до 12,9 млрд евро), при этом в Нидерландах — на 9%; в Великобритании, Германии, Швеции и Франции — на 19%, в Италии, Бельгии — на 20%; в Дании, Норвегии — на 22%, в Испании — на 26%, а в Польше и Словении — на 60 и 77% соответственно [2].

Мировой опыт развития рекламных услуг свидетельствует о том, что в условиях экономического спада интернет может стать самым эффективным (по возможностям и стоимости) способом фокусированного воздействия на целевую аудиторию. При этом фокусировка возможна как по

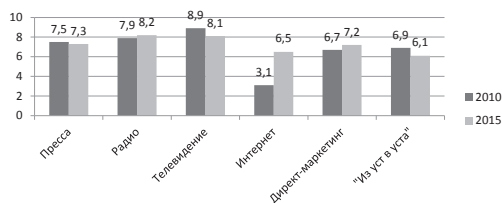


Рис. 1. Эффективность источников распространения рекламы российскими малыми предприятиями по 10-балльной шкале. Рассчитано по данным опросов руководителей и топ-менеджеров средних и малых предприятий Москвы, Санкт-Петербурга, Новосибирска и Екатеринбурга ($n^{2010} = 37$, $n^{2015} = 41$).

индивидуальным (профиль деятельности, место жительства и т.д.), так и по поведенческим (время работы в интернете, введение определенных ключевых слов и т.д.) характеристикам пользователя. По результатам проведенного в 2010 и 2015 годах анкетного опроса среди пользователей интернета в России установлено, что при правильной фокусировке эффективность рекламы повышается, а в условиях экономической нестабильности интернет, в противовес телевидению, становится привлекательным средством продвижения товаров и услуг средних и малых предприятий. Несмотря на высокую стоимость, телереклама в 2015 году потеряла лидерские позиции и не оценивается менеджерами предприятий как наиболее эффективный источник рекламы (см. рис. 1).

В первом полугодии 2016 года заметно возросло, между тем, совокупное (безотносительное к малому предпринимательству) интернет-продвижение с использованием рекламных средств и методов. Это подтверждается и значительным ростом объемов российского рынка сетевой рекламы: сегодня его оценивают минимум в \$5,0 млн, причем темпы прироста достигают 600%. И подобная динамика, по прогнозам специалистов, будет присутствовать и в дальнейшем. Агентство «Internet-expert» к концу текущего года ждет увеличения объемов по крайней мере до \$7 млн.

Подобные тенденции можно объяснить следующим. Прежде всего это повышение доверия к ресурсам глобальной сети. Ещё один аспект — поступательное развитие в стране системы корпоративных сайтов. На сегодняшний день большинством отечественных предприятий среднего и малого бизнеса уже вложены немалые средства



Отдельные средства продвижения в российской интернет-среде

Показатели / При- знаки	Средства интернет-продвижения			
	Web-сайт	Баннерная реклама	Электронные кон- ференции	Электронная почта
Аудитория	Целевая	Широкая	Узкоцелевая	Целевая
Преимущества	Полнота ин- формации	Эффективность привлече- ния клиентов	Клиенты заинтере- сованы в информа- ции	Простота и небольшие затраты
Недостатки	Сложность построения	Негативное отношение к страницам, наполненным баннерами	Ограниченность потенциальных клиентов	Восприятие как спама



Рис. 2. Показатели определения эффективности продвижения в блогосфере (по функциям).

в создание собственных web-страниц и даже порталов. Хотя и нельзя не заметить, что сделанные вложения окупаются далеко не так быстро, как хотелось бы. Всё ещё имеют место довольно значительные преграды в становлении инновационных направлений, обусловленные высокой стоимостью поминутной тарификации за использование телефонных сетей, которые предназначены для того, чтобы передать пользователю нужный сигнал [3].

Наличие веб-сайта улучшает имидж малых предприятий, облегчая процесс информирования клиентов и СМИ об инновационных изменениях. По результатам исследований, 8 из 10 пользователей обращаются к услугам интернета с целью изучения ассортимента и свойств товаров и услуг, чтобы затем приобрести их оффлайн, то есть клиент в любое удобное для него время может получить на сайте необходимую для своих действий информацию [4].

Анализ средств и методов продвижения в сети выявил, что наиболее популярные и часто производимые виды онлайн-рекламы представлены прежде всего баннерной и контекстной, включением в оборот целевого сайта, поисковой оптимиза-

цией (SEO), вирусными видеороликами, email-рассылками, интернет-PR [5].

Интернет-продвижение уверенно утверждается в качестве действенного рекламного ресурса, который дает возможность реализовать весь спектр традиционных маркетинговых функций [6].

Применять современные технологии глобальной сети не только престижно, но и целесообразно, а зачастую и просто необходимо как раз малым предприятиям. Ведь пользователи сети — это не только потенциальные клиенты, но и основные потребители их продукции. Рост числа интернет-пользователей диктует предпринимателю задачу по максимуму включить электронную рекламу в качестве эффективного инструмента влияния на рыночную аудиторию [7].

Основные средства интернет-продвижения, которые могут быть предложены малым предприятиям, оказывающим транспортные и сопутствующие услуги, систематизированы в таблице 1 [5].

Определить эффективность продвижения в блогосфере можно путем анализа отдельных показателей по функциям (рис. 2) [8]. Такой анализ помогает пониманию степени продуктивности выбранного способа продвижения [9].

Отдельного внимания заслуживают услуги экспресс-перевозки и особенности их продвижения. Услугу можно рассматривать в качестве деятельности, направленной на обмен стоимостями и связанной с удовлетворением спроса. Такая деятельность не обусловлена передачей прав собственности на какие-либо товары материальной формы. Специфику услуги определяют следующие положения:

— услуга не выходит за рамки процесса ее производства, она не существует вне

Характеристики процесса обмена ценностями между предприятием и потребителями		
Маркетинговая деятельность предприятия	Инновационная деятельность предприятия	Финансовая деятельность предприятия
Лояльность покупателей к предприятию	Предсказуемость действий и потребностей	Финансовые выгоды от заключенных договоров
Ожидания покупателей от товара/услуги	Интенсивность информационного обмена	
Информированность покупателей	Длительность взаимосвязей в прошлом	
Отношение покупателей к предприятию	Длительность взаимосвязей на перспективу	

Рис. 3. Компоненты потенциала взаимоотношений предприятия с покупателями.

этого процесса, а следовательно, ей не присуще накопление;

— продажа услуги является продажей непосредственно процесса труда, и значит, качество услуги обусловлено качеством самого этого процесса;

— услуга — это по своей сути потребительская стоимость лишь в определенный период и в определенных смыслах, чем резко ограничены возможности ее замены.

Узловой момент: продвижение и продажа услуги осуществляются посредством социально-экономических взаимоотношений между продавцом и потребителем. Потенциал таких взаимоотношений формируют те характеристики взаимосвязей, которые являются результатами прежней деятельности предприятия (прошлых его взаимодействий) и оказывают влияние на будущие производственные показатели. При этом социально-экономические взаимоотношения считаются нетипичными носителями потенциала предприятия, поскольку они не относятся к его внутренней среде и остаются внешними (рыночными), тогда как ресурсы, находящиеся у него в собственности или пользовании (финансовые, технические, технологические, кадровые, информационные), — субго внутренними.

Потенциал социально-экономических взаимоотношений предприятия с покупателями формируют две группы факторов:

1) характеристики отношения покупателей к предприятию, влияющие на процесс принятия ими решений по поводу товарно-денежного обмена с производителем товара или услуги;

2) характеристики процессов обмена ценностями между предприятием и потребителями.

Основные компоненты оцениваемых социально-экономических взаимоотношений представлены на рис. 3.

Указанные факторы, считаясь внешними ресурсными компонентами, наряду с факторами внутреннего маркетингового потенциала формируют величину спроса на продукцию предприятия.

2.

Рынок экспресс-перевозок является по природе своей сферой, в которой преломляются экономические отношения между предприятиями по оказанию транспортных услуг и потребителями этих услуг (грузовладельцами), между стоимостью и потребительской стоимостью транспортных услуг. То есть рыночный полигон в определенных обстоятельствах становится своеобразным механизмом, согласовывающим интересы грузовладельцев и транспорта.

Перевозки выступают отдельным сектором в общем товарном рыночном пространстве, элементом в системе товародвижения. Продукция транспортных предприятий опосредованно проявляется



**Количество запросов по ключевым словам по России и Москве (Московской области)
в среднем за 2015-июнь 2016 гг.**

Предприятие	Россия	В т.ч. по Москве и области		Региональная популярность
		%	ед.	
«Автосервис»	87	18,20	23	14514
«Автошанс»	9	1,88	21	23947
«ТрансПарк»	67	14,02	4	2694
«Перевозим грузы»	315	65,90	51	12163
Итого	478	100	99	x

в эффекте от перемещения грузов в разрезе отдельных корреспонденций (по пунктам отправления и назначения), с учетом рода грузов, надежности, сроков доставки и хранения и др. Будучи товаром, основная продукция транспортных предприятий (перевозка грузов до конечного пункта), а также ряд вспомогательных транспортных услуг (транспортно-экспедиционные) имеют определенную стоимость на рынке (меновая и потребительская), возникающую при осуществлении заказа и являющуюся элементом цены товара в месте потребления [7].

Само понятие транспортной услуги подразумевает не только непосредственную перевозку груза (основную услугу), но и любые операции, прямо не входящие в этот процесс, но связанные с его подготовкой и сопровождением.

Ряд отличительных особенностей транспортной продукции, помимо количественных характеристик, представлен также и качественными параметрами (скоростью перевозки, сохранностью груза, комплексностью и уровнем обслуживания в пунктах назначения и отправления) [7].

Проблема продвижения услуг неоднократно исследовалась, в результате чего были выделены основные их характеристики: неосвязаемость, неделимость, непостоянство и т.д.

Носители коммуникации призваны отвечать двум требованиям: они должны быть пригодны для размещения рекламной информации об услуге или предлагающем ее предприятии, а контакт с коммуникаторами предполагает быть интересным для целевой группы.

Основной показатель, который влияет на выбор носителя — количество представителей контактной аудитории, его следует соотносить с затратами. Важным при

планировании является частота контакта. Кроме того, процесс продвижения услуг требует учитывать еще несколько позиций:

1) *Конкретизация*. При рекламировании транспортных услуг этот момент особенно весом. Чтобы реклама могла заинтересовать широкие слои потребителей, она должна содержать конкретные, а не символические элементы. Продвижение продукта не достигнет своей цели с помощью символов и условностей, поскольку основная идея может быть непонятной значительному числу людей. Символизм допустим лишь при рекламировании элитарных услуг.

2) *Информативность*. Этот фактор предполагает не эмоциональный, а реально осязаемый содержательный рекламный эффект. Если эмоциональная реклама поддерживает осведомленность и положительный имидж предприятия, то информативная реклама имеет целью передачу достаточно определенной информации о предприятии и его услуге.

3) *Престиж*. Он проявляется в установлении социального престижа услуги. Так, потребление редких и дорогих услуг помогает потребителю присоединиться к образу жизни среднего класса и повысить свой социальный статус. Такая мотивация должна обеспечиваться дополнительными преимуществами и усиливать заинтересованность в покупке.

Чтобы провести анализ влияния интернет-продвижения на деятельность предприятий, было отобрано четыре малых предприятия Москвы и области, осуществляющих свою деятельность в сфере оказания транспортных и сопутствующих услуг: «Автосервис» (ремонт автомобилей в столице), магазин автозапчастей «Автошанс», предприятие «ТрансПарк», транспортно-экспедиторская фирма «Перевозим грузы».

При анализе данных таблицы 2 мы наблюдаем повышенный интерес пользователей интернет-сети к информации о предприятии «Перевозим грузы». Исследуя уровень региональной популярности (доля, которую занимает регион в показах по ключевому слову, деленная на долю всех показов результатов поиска), видим общую картину по всем предприятиям. С точки зрения количества запросов по месяцам, по данным <http://wordstat.yandex.ru>, обращает на себя внимание тот факт, что пик запросов по «Автосервису» приходится на июнь-июль, магазину «Автошанс» — на октябрь-ноябрь, в отношении двух других предприятий в течение года сохранялась одинаковая тенденция относительно объемов запросов. На периоды пика запросов по предприятиям «Перевозим грузы» и «Автосервис» приходится также увеличение объемов прибыли.

Предприятию «Перевозим грузы» был бы полезен, заметим, собственный сайт, чтобы разместить полную информацию о своей коммерческой деятельности. Весомым преимуществом собственного сайта будет возможность показать не только ассортимент предлагаемых услуг, но и обозначить постоянные каналы обратной связи с клиентами.

Кроме собственных сайтов эффективным способом продвижения на рынке для предприятий стала имиджевая реклама (баннеры, брендинг фона сайтов, видеореклама), а не контекст. Контекст целесообразно использовать тогда, когда товары продаются через интернет, поскольку транспортные услуги, услуги автосервиса, услуги по ремонту автомобилей сеть не реализует и необходимо визуально продвигать свои бренды. Хотя баннеры стоят дороже, чем контекст, именно они позволяют визуально привлечь потенциальных клиентов, воздействуя на подсознание и повышая положительный имидж продукта, услуги или предприятия [10].

ВЫВОДЫ

Россия имеет четкие перспективы к развитию интернет-продвижения и интернет-рекламы в интересах бизнеса. Именно сетевой бизнес будет иметь сильнейшее

влияние на формирование мировой коммерции в будущем. В статье показаны особенности продвижения предприятий малого бизнеса, в том числе осуществляющих свою деятельность в сфере оказания транспортных и сопутствующих услуг, с помощью средств телекоммуникации.

Использование интернет-технологий при организации коммуникационных процессов в рыночной среде — весомый фактор обеспечения высокой эффективности функционирования маркетинговых систем транспортных предприятий. При помощи интернет-коммуникаций малые предприятия располагают широкими возможностями для более точного охвата целевой аудитории путем размещения информации на тематических сайтах и анализа поведения посетителей на этих сайтах.

Интернет-коммуникации характеризуются постоянной доступностью для целевых аудиторий, а их высокая гибкость позволяет вносить коррективы либо вообще изменять коммуникативные программы в зависимости от конъюнктуры рынка.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ромат Е., Сендеров Д. Реклама: теория и практика. — СПб.: Питер, 2015. — 512 с.
2. Мельникович О. Н. Рекламный бизнес: менеджмент маркетинга / Монография. — М.: Нац. торг.-экон. ун-т, 2015. — 358 с.
3. Пархомов П. Г. Современные тенденции развития маркетинга // Актуальные проблемы экономики. — 2015. — № 12. — С. 5.
4. Ортинская В. В., Мельникович О. Н. Маркетинговые исследования. Учебник. — М.: Нац. торг.-экон. ун-т, 2015. — 455 с.
5. Дубовик А. В. Концептуальные основы интернет-рекламы малого предприятия // Актуальные проблемы экономики. — 2015. — № 11. — С. 12–15.
6. Шаповалова А. В. Влияние интернет-технологий на маркетинговую деятельность малого предприятия. [Электронный ресурс]: www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/prvs/2009_3/1504.pdf. Доступ 10.08.2016.
7. Ежова Л. Ф. Информационный маркетинг: Учеб. пособие. — М.: МГТУ, 2013. — 560 с.
8. Новаковский И. И., Любомудрова Л. С. Оценка эффективности интернет-продвижения. [Электронный ресурс]: www.nbu.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Ekonomika/2009_640/24.pdf. Доступ 12.08.2016.
9. Подлесная А. В. Этапы организационно-экономического механизма проведения рекламной кампании // Формирование рыночных отношений. — 2015. — № 2. — С. 7–9.
10. Капинус Л. В. Оценка эффективности интернет-рекламы // Вестник МГТУ. — 2014. — № 2. — С. 48. ●

Координаты автора: **Мухтасаров А. Ф.** — albert.m@me.com.

Статья поступила в редакцию 05.08.2016, принята к публикации 28.08.2016.

