

Сейдов Максим Олегович

*магистрант направления «Менеджмент: Смарт-маркетинг: международное развитие бизнеса» Тюменского государственного университета, г. Тюмень
dog.ing@mail.ru*

Черкашов Евгений Михайлович

*кандидат социологических наук, доцент кафедры менеджмента и бизнеса Тюменского государственного университета, г. Тюмень
e.m.cherkashov@utmn.ru*

**ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ
МАЛОГО БИЗНЕСА С ПОМОЩЬЮ ИНСТРУМЕНТОВ
ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА**

Аннотация. В современную эпоху цифровых технологий малые предприятия сталкиваются как с проблемами, так и с возможностями в коммуникациях со своей целевой аудиторией и расширением своего присутствия на рынке. Интернет-маркетинг превратился в мощный инструмент развития и продвижения малого бизнеса, предлагающий экономически эффективные стратегии для повышения узнаваемости, привлечения клиентов и стимулирования продаж. Для применения указанного инструмента малым бизнесом необходимо определить основные проблемы и пути их решения.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, малый бизнес, развитие, продвижение, реклама.

Введение. Малый бизнес играет жизненно важную роль в стимулировании экономического роста и инноваций. Однако им часто трудно конкурировать с более крупными предприятиями из-за ограниченности ресурсов и охвата рынка. В цифровую эпоху Интернет произвел революцию в том, как предприятия работают и взаимодействуют с клиентами, особенно после пандемии. Интернет-маркетинг включает в себя широкий спектр инструментов, направленных на продвижение продуктов или услуг в Интернете, предлагая малому бизнесу беспрецедентные возможности для выравнивания правил игры и доступа к глобальной аудитории. По состоянию на 2024 год в мире насчитывается 5,35 миллиарда пользователей Интернета [1]. В результате современный бизнес-ландшафт становится все более цифровым, а присутствие в Интернете становится обязательным для

привлечения клиентов. Сегодня подавляющее большинство малых предприятий выходят в цифровое пространство посредством интернет-маркетинга.

В настоящей статье представлены основные проблемы продвижения малого бизнеса посредством интернет-маркетинга и пути их решения. Для достижения цели поставлены следующие задачи: оценить влияние интернет-маркетинга на малый бизнес и дать рекомендации для представителей этого сегмента экономики. Использовались теоретические, количественные и эмпирические методы исследования.

Полученные результаты

Маркетинг является неотъемлемой частью бизнеса. Невозможно представить существование бизнеса, особенно небольшого, без маркетинговой деятельности. Сегодня малый бизнес для своего продвижения использует Интернет и традиционные маркетинговые инструменты. По данным агентства “Market Maven”, наиболее популярные маркетинговые инструменты и процент от общего числа малых предприятий, использующих эти инструменты, представлены в табл. 1 [2]:

Таблица 1

Процент от общего числа малых предприятий, использующих маркетинговые инструменты

<i>Маркетинговые инструменты</i>	<i>Процент от общего числа малых предприятий, использующих эти инструменты</i>
<i>1</i>	<i>2</i>
Веб-сайт	56%
Электронная почта	50%
Маркетинг в социальных сетях (SMM)	48%
Сарафанный маркетинг	48%
Прямая почта	37%
Интернет-реклама	34%
Адресная почтовая рассылка	33%

1	2
Телевидение, радио, печатная реклама	29%
Поисковая оптимизация (SEO)	28%
Выставки и/или конференции	23%

Как мы видим, 5 (отмечены курсивом) из 10 инструментов относятся к интернет-маркетингу. Основная проблема заключается в том, что количество малых предприятий, использующих SMM, SEO и интернет-рекламу, составляет менее 50%, что парадоксально, поскольку это одни из самых эффективных инструментов. Мы можем сравнить эту статистику с мнением специалистов по маркетингу относительно наиболее эффективных применяемых каналов маркетинговых коммуникаций [3]:



*Рис. 1. Опрос мнения специалистов по маркетингу:
«Какой канал больше всего влияет на доход?»*

На основе приведенного опроса складывается четкое понимание того, что значительная часть малых предприятий не использует наиболее эффективные стратегии, предпочитая традиционные способы продвижения. Интернет-каналы имеют огромное значение для малого бизнеса по нескольким причинам. Во-первых, он предлагает экономически эффективную альтернативу традиционным маркетинговым каналам, позволяя бизнесу с ограниченным бюджетом конкурировать с более крупными коллегами. В отличие от традиционных методов рекламы, таких как телевидение или печатные СМИ, интернет-маркетинг обеспечивает точный таргетинг, гарантируя, что рекламные усилия будут направлены на соответствующую аудиторию. Более того, Интернет предоставляет платформу для постоянного взаимодействия с клиентами, повышения лояльности к бренду и поощрения повторных сделок. Используя стратегии интернет-маркетинга, малые предприятия могут повысить свою заметность, расширить охват рынка и обеспечить сильное присутствие в Интернете.

Дело в том, что примерно 87% потребителей принимают решение о покупке онлайн [4]. Одной из проблем интернет-маркетинга является сложность освоения инструментов. Есть предприниматели, которые думают, что это сложно, и которые пытались, но потерпели неудачу. Эта статистика отражена в опросе предпринимателей «Эффективность против сложности» [5].



Рис. 2. Опрос «Эффективность против сложности»

На основе проведенного анализа можно выделить серьезную проблему, а именно нехватку знаний и ресурсов. Это является одним из самых важнейших вопросов, когда речь идет о цифровом маркетинге. Современному предпринимателю открываются два варианта развития своего бизнеса: либо изучить интернет-маркетинг самостоятельно, если на это нет бюджета, либо обратиться к профессионалам, маркетинговым агентствам, частным и государственным экосистемам поддержки малого бизнеса.

Проведенный обзор государственных и частных экосистем поддержки малого бизнеса выявил несколько эффективных государственных систем: «МСП.РФ» и «Мой бизнес». А также банковских: «СберБизнес» и «Ближе к делу ВТБ».

Цифровая платформа «МСП.РФ» включает в себя блок «Бизнес-обучение», который содержит видеолекции, среди которых на обозреваемую тему выделяются: «Базовый маркетинг. Минимальный набор инструментов для эффективного бизнеса», «Маркетинг сегодня: новые правила игры» и «Технологии цифрового маркетинга». А также множество тематических модулей, углубленных курсов и спецпрограмм, в которых известные предприниматели, топ-менеджеры и представители власти отвечают на распространенные вопросы по востребованным темам, в том числе по интернет-маркетингу. Востребованные спикеры на постоянной основе пополняют ресурс новыми знаниями. Просмотр лекций позволяет малому предпринимателю получить и применить знания в самых эффективных инструментах интернет-маркетинга на своем бизнесе, исходя из анализа ими являются: медийная и контекстная реклама, поисковая оптимизация (SEO), маркетинг в социальных сетях (SMM) и Email-маркетинг.

То же самое касается и национального портала «Мой бизнес». В структуру проекта входят региональные центры. Основная цель которых — популяризация стартапов, обучение необходимым навыкам и всесторонняя государственная поддержка. В то же время интернет-ресурс портала является бесплатным ценным кладом знаний и практических советов для предпринимателей, стремящихся

развивать свой бизнес в условиях цифрового мира. Теоретический раздел предоставляет всеобъемлющие статьи и информативные видеоролики по различным аспектам интернет-маркетинга. Здесь начинающие и опытные предприниматели могут получить глубокое понимание основных тенденций в индустрии. Кроме теоретических знаний, портал предлагает практические кейсы по разным нишам, демонстрирующие, как специалисты успешно применяют маркетинговые тактики в реальном бизнесе. Эти примеры из первых рук служат ценным источником вдохновения и практических идей для предпринимателей, стремящихся улучшить свои маркетинговые кампании. Для зарегистрированных пользователей предусмотрен личный кабинет, предоставляющий доступ к эксклюзивному контенту и поддержке. В этом разделе регулярно появляются приглашения на вебинары, посвященные конкретным темам индивидуального предпринимательства. Вебинары проводятся экспертами в соответствующих областях и охватывают широкий спектр тем, от налогообложения и юридических вопросов до стратегий роста и цифрового маркетинга.

Сейчас медиаполе заполонило собой движение «инфоцыганства», предприниматель должен внимательно относиться к выбору посредника в обучении цифровому маркетингу. Среди частных лиц наибольшим доверием пользуются банковские структуры. Выделим системы поддержки крупнейших банков страны «Сбера» и «ВТБ». Они, не забывая о своей выгоде, тем не менее вносят свой вклад в поддержку и развитие малого бизнеса. Например, дочерняя компания «Сбера» — «Деловая среда» также содержит платные и бесплатные бизнес-словари на темы: «Что такое контекстная реклама», «Что такое таргетированная реклама» или «Что такое лендинг». А также курсы, статьи и исследования на темы таргетированной и контекстной рекламы, SMM и SEO.

Также необходимо выделить обучающий портал для бизнеса от ВТБ «Ближе к делу». Конкретно в данном случае портал крайне рекомендуем предпринимателям, планирующим вести или переводить

свой бизнес в онлайн. Обучающее содержание подготовлено практикующими бизнесменами и командой экспертов в налогообложении, интернет-маркетинге и внешнеэкономической деятельности. Среди обучающих курсов можно выделить следующие: «Как найти клиентов в Интернете», «Как запустить прибыльный бизнес на маркетплейсе» и «Как управлять таргетированными кампаниями».

В современную цифровую эпоху предприниматель должен понимать, что присутствие бизнеса в интернет-среде необходимо не только для выживания, но и для развития бизнеса. Главное требование — правильный подход к использованию соответствующих и эффективных маркетинговых инструментов. Предприятиям следует учитывать рыночную ситуацию и равномерно увеличивать, и распределять свои бюджеты на интернет-маркетинг. Конечно, разбираться в маркетинге — это не только умение настраивать рекламу или изучать алгоритмы поиска в деталях. Это гораздо больше. Современный маркетинг как огромный пазл, где каждый инструмент — это одна из множества его частей. Для того чтобы успешно собрать этот пазл, важно иметь базовое понимание каждого элемента, представлять цели и стратегии планирования, а также уметь правильно выбирать специалистов и партнеров для реализации задач. Поскольку малый предприниматель является одной из системообразующих фигур государственной экономики, он может рассматривать государство, как партнера по развитию, способного помочь решить проблему нехватки знаний в интернет-маркетинге — ключевом инструменте, обеспечивающем занятие малому бизнесу конкурентоспособных позиций на целевых рынках.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Количество пользователей Интернета и социальных сетей во всем мире по состоянию на январь 2024 г. // Статистика: [веб-сайт]. URL: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> (дата обращения: 08.02.2024). Текст: электронный.
2. Инструменты цифрового маркетинга для повышения эффективности вашего бизнеса: [веб-сайт]. URL: <https://www.hausmanmarketingletter.com/>

com/digital-marketing-tools-to-rock-your-business- Performance / (дата подачи заявки: 09.02.2024). Текст: электронный.

3. Статистика и показатели цифрового маркетинга: [веб-сайт]. URL: <https://alterweb.by> (дата подачи заявки: 15.02.2024).
4. 87% покупателей теперь начинают поиск товаров в Интернете: [веб-сайт]. URL: <https://www.retaildive.com/news/87-of-shoppers-now-begin-product-searches-online/530139/> (дата подачи заявки: 16.02.2024).
5. Самая эффективная и самая сложная тактика цифрового маркетинга: [веб-сайт]. URL: <https://rookee.ru/blog/effektivnost-prodvizheniya-vs-slozhnost-kak-vybrat-kanaly-internet-marketinga-dlya-vashego-biznesa/> (дата подачи заявки: 17.02.2024).