

ориентированного подхода надежность российских страховых компаний «имеет потенциал для развития», а система корпоративного управления, которая включает систему управления рисками, нуждается в совершенствовании.

#### Список литературы:

1. Федеральный закон РФ от 27.11.1992 N 4015-1 «Об организации страхового дела в Российской Федерации».
2. Financial Institutions, Markets, and Money, 11<sup>th</sup> Edition / David S. Kidwell, David W. Blackwell, David A. Whidbee, Richard W. Sias — Wiley Finance, 2012.
3. Указание Банка России от 22 февраля 2017 г. N 4297-У «О порядке инвестирования средств

страховых резервов и перечне разрешенных для инвестирования активов».

4. Директива 2009/138/ЕС Европейского Парламента и Совета Европейского союза от 25.11.2009 «Об организации и осуществлении деятельности страховых и перестраховочных организаций (Solvency II)» (Директива Solvency II).

5. Basel Committee on Banking Supervision. Interest rate risk in the banking book // Bank for International Settlements Communications, 2016.

6. «Риск-ориентированный подход к регулированию страхового сектора в России» / ПрайсвотерхаусКуперс, 2017.

7. Положение Банка России от 16 ноября 2016 г. № 557-П «О правилах формирования страховых резервов по страхованию жизни».

УДК 338.1

ГРНТИ 06.81.55

### ИССЛЕДОВАНИЕ ПРАКТИКИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО БИЗНЕСА

DOI: [10.31618/ESU.2413-9335.2020.6.73.692](https://doi.org/10.31618/ESU.2413-9335.2020.6.73.692)

*Чекашкина Наталья Робертовна*

*ст. преподаватель кафедры маркетинга и торгового дела*

*Ичмелян Илона Феликсовна,*

*Чичерина Полина Александровна*

*студенты 3 курса*

*Экономического факультета*

*Кубанский государственный университет*

*г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149*

#### АННОТАЦИЯ

Актуальность выбранной тематики обусловлена поиском резервов роста для предприятий малого бизнеса в сложный экономический период, когда, с одной стороны, бизнес вынужден приостановить свою деятельность на неопределенное время, с другой стороны, потребительская способность снижается, а меры государственной поддержки недостаточны для скорейшего запуска экономики. В этой связи малый бизнес в первую очередь терпит убытки, причем, снижение карантинных мер и открытие предприятий не гарантирует скорейшего восстановления финансового состояния, что, несомненно, скажется на маркетинговых бюджетах. В поисках наиболее экономичных вариантов размещения рекламных сообщений и коммуникаций с потребителями бизнес обращается к средствам интернет, что подтверждает статистика последних двух лет: фокус внимания бизнеса смещается в сторону онлайн и на данный момент превышает объем рынка традиционной рекламы. В исследовании был проведен анализ, насколько успешно предприятия малого бизнеса используют инструменты интернет-продвижения, выяснены, какие из них являются более предпочтительными, имеется ли квалифицированный персонал, анализируется ли эффективность выбранных инструментов, с какими трудностями сталкиваются компании и как их решают, даны рекомендации.

#### ABSTRACT

The relevance of the chosen topic is due to the search for growth reserves for small businesses in a difficult economic period, when, on the one hand, business is forced to suspend its activities for an indefinite time, on the other hand, consumer capacity is declining, and state support measures are insufficient for the fast launch of the economy. In this regard, small businesses primarily suffer losses, and the reduction of quarantine measures and the opening of enterprises does not guarantee a speedy recovery of financial stability of business, which will undoubtedly affect marketing budgets. In search of the most cost-effective advertising ways and close communications with consumers, business turns to the Internet, which role is confirmed by statistics of the last two years: the focus of business is shifting towards online and currently exceeds the volume of the traditional advertising market. The study analyzed how successfully small businesses use Internet tools, found out which ones are more preferable, are there qualified personnel in the company, whether the effectiveness of the selected tools is analyzed, what difficulties companies face and how they solve them, and given recommendations.

**Ключевые слова:** каналы продвижения, интернет-реклама, SMM, SEO, маркетинговый бюджет, эффективность рекламы, ROI.

**Key words:** marketing research, small business, promotional channels, Internet-advertising, SMM, SEO, marketing budget, advertising effectiveness, ROI.

На сегодняшний день все большую актуальность приобретает интернет-реклама. Традиционные методы рекламы и продвижения уходят на второй план, так как всегда имеют достаточно большие финансовые и временные затраты, а также задействования многочисленных человеческих ресурсов. В 2018 году произошло историческое событие: реклама в интернете по денежному объему впервые обогнала телевидение и прочие каналы продвижения. По статистике профильной Российской ассоциации электронных коммуникаций (РАЭК) в 2019 году объем сегмента маркетинга и рекламы в интернете составил 314 миллиардов рублей – это на 19% больше, чем годом ранее, причем треть этого объема приходится на рекламу в мобильных приложениях. По прогнозам специалистов из РАЭК в 2020 году расходы на интернет-рекламу могли вырасти до 370 миллиардов рублей. [1]

Однако события начала 2020 года, которые повлекли за собой глобальную стагнацию, а в будущем и рецессию экономики, уже негативно сказываются на динамике роста перспективных каналов. Некоторые специалисты предрекают рост интернет-рекламы, которая ускорит перераспределение рекламных бюджетов в пользу интернет-технологий, что стимулирует дальнейшее развитие отрасли. Управляющий директор Rambler & Co Максим Тадевосян считает, что интернет-реклама по итогам года вырастет на 10–15%: «Крупный бизнес будет перераспределять в онлайн-канал свои бюджеты, которые будут сняты с наружной и радиорекламы. В онлайн-рекламу будут больше вкладываться онлайн-сервисы». [2] По мнению гендиректора NMI Group Юлии Орловой, рынок интернет-рекламы может выиграть из-за коронавируса: в связи с пандемией многие компании пересмотрят бизнес-модели в сторону большего фокуса на онлайн продвижении, предрекается и изменение структуры медиапотребления. «Мы наблюдаем популяризацию телесмотрения на гаджетах и ожидаем увеличения бюджетов в этой отрасли», – прогнозирует Юлия Орлова. [3]

Другие считают, что из-за COVID-19 отрасль недополучит заслуженные рекламные средства, которые вместо прогнозных 370 млрд. рублей вряд ли достигнут 346 миллиардов. [1] Аналитики Goldman Sachs более пессимистичны в прогнозах и предвещают падение сегмента онлайн-рекламы в России в 2020 году на 3% при общем падении рекламного рынка на 15%, говорится в их отчете от 8 апреля. [4] Рост интернет-рекламы по итогам 2020 года «маловероятен», подтверждает управляющий директор по развитию интернет-бизнесов Dentsu Aegis Network Андрей Молев. «Колебания в интернет-рекламе сильно зависят от ситуации в сегменте performance, драйвером которого выступают компании малого и среднего бизнеса», – пояснил он. Рост бюджетов отдельных категорий рекламодателей временный, а продажи в других категориях стагнируют или падают, указывает он. [5] Уже сейчас бюджеты на онлайн-рекламу

сокращаются, в основном со стороны малого и среднего бизнеса, говорят опрошенные. «Больше всего кризис затрагивает сегменты контекстной рекламы, которой чаще пользовался малый и средний бизнес», – говорит Максим Тадевосян. Видеореклама, по его словам, пока не испытывает спада, так как крупный бизнес «остается в экономике». Управляющий директор iConText Федор Круглов прогнозирует, что в дальнейшем возможно «незначительное сокращение» в performance-рекламе за счет отраслей, которые приостановили кампании во втором квартале, а «заметно большой спад» может произойти в медийной (баннеры, видео). [6]

Сокращению рекламных бюджетов способствует также и культура ведения бизнеса: первое, что компании сокращают в кризис, – маркетинговые бюджеты. Однако нынешний кризис, вызванный коронавирусом, показал, насколько важен маркетинг как инструмент, который помогает завоевать и удержать новую аудиторию, которая пополнилась за счет повсеместного карантина и ограничения в передвижении населения – армия потенциальных покупателей расширилась за счет увеличения пользовательской аудитории. [7]

Совершенствование интернет-рекламы является важнейшим путем к совершенствованию маркетинга и бизнеса в целом. Продвижение малого бизнеса в сети Интернет позволяет предпринимателям быстро получить положительный результат, а также обратную связь от своих клиентов, что тоже немало важно. Все более важное место в современной жизни стали занимать социальные сети, тем самым они становятся еще одной удачной площадкой для продвижения малого бизнеса, на данный момент – это самый малозатратный и наиболее эффективный вариант продвижения малого бизнеса в сети Интернет.

На сегодняшний день ни одна динамично развивающаяся компания не может существовать без рекламы и продвижения в интернете. Главные достоинства и преимущества, которые дает интернет предпринимателям, заключаются в следующем: создание собственного корпоративного имиджа, распространение информации, которую хотели бы получить ее потребители, поставщики, дилеры; возможность продавать свой продукт через интернет 7 дней в неделю 24 часа в сутки; продвижение продукта, не учитывая территориальные ограничения; повышение эффективности исследования рынка, фактической и потенциальной клиентской базы, а также конкурентов, используя богатейшие информационные ресурсы интернета и организуя опросы по каналам Всемирной сети; формирование персонализированных предложений, услуг, коммуникаций, что вызывает доверие со стороны потенциальных покупателей. [8]

Кроме всех преимуществ, компания получает также множество трудностей, с которыми она сталкивается на пути продвижения в интернете:

слабая защита интеллектуальной собственности (ввиду доступности по каналам интернет и недобросовестности некоторых участников Сети); недоверие пользователей касательно интернет-покупок из-за многочисленных примеров мошенничества онлайн; высокая конкуренция, что затрудняет выбор потребителя и требует от рекламодателя глубокого знания психологии рекламы и механизмов принятия решения о покупке; баннерная слепота, что значительно уменьшает фактический отклик от рекламы в Интернете; не уникальность контента может стать огромным минусом для продвижения как сайта, так и социальных сетей; нерегулярность обновления контента, что сказывается на формировании «умной ленты».<sup>8</sup>

В этой связи было проведено маркетинговое исследование с целью изучения рынка интернет-рекламы, степени использования ее участниками

малого бизнеса и выявления проблем, с которыми сталкиваются предприниматели. Для сбора данных был применен метод опроса предпринимателей – юридических лиц, в выборку попали 42 представителя малого бизнеса. Опрос проводился преимущественно в мессенджерах, социальных сетях и частично при помощи телефонных звонков. В работе были использованы следующие методы маркетингового исследования: анализ, обобщение, сравнение, изучение продуктов деятельности.

По результатам опроса были получены следующие данные: 66,7% представителей малого бизнеса регулярно используют интернет-рекламу для продвижения своего бизнеса. 31% респондентов сказали о том, что используют интернет-рекламу лишь в тот момент, когда чувствуется в ней острая необходимость, и лишь 2,4% сказали о том, что не нуждаются в использовании интернет-рекламы. (Рисунок 1)



Рисунок 1 – Частота использования интернет-рекламы в бизнесе.

Чтобы разобраться, является ли наличие специалиста по интернет-технологиям ключевым фактором успешности компании, респондентам был задан вопрос об использовании услуг SMM и SEO менеджеров, признак наличия которых говорит о том, что компания движется в правильном направлении по развитию интернет-рекламы. На основании полученных данных можно сделать следующий вывод: 35,7% представители малого бизнеса справляются самостоятельно с функциями SEO и SMM менеджеров, что явно является не лучшим признаком оптимизации интернет-рекламы, так как, не зная четких методов, создавая просто красивый визуальный контент, невозможно продвигаться в социальных сетях и на интернет-площадках, т.к. там есть масса других показателей, которые необходимо оптимизировать; 21,4%

респондентов сказали о том, что у них в штате имеются оба менеджера, что является, весьма осознанным подходом к интернет-рекламе; примерно столько же опрошенных (21%) заявили, что пользуются услугами лишь SMM-менеджера, что может быть вполне оправдано, если у компании нет сайта и они продвигают свой бизнес исключительно в соцсетях; 19% возложили функции SMM и SEO менеджера на одного человека, что говорит скорее о стремлении компании сэкономить на штатной единице, нежели на нацеленности на эффективности используемых инструментов.

В этой связи необходимо было прояснить цели, с которыми нанимается штат сотрудников – какую рекламу предпочитают представители малого бизнеса использовать для привлечения клиентов. (Рисунок 2)

<sup>8</sup> «Умная лента» – это алгоритм в социальных сетях, анализирующий поведение, интересы и реакцию пользователей на контент. Данный алгоритм

определяет какой контент будет интересен пользователю и формирует из такого контента его новостную ленту.

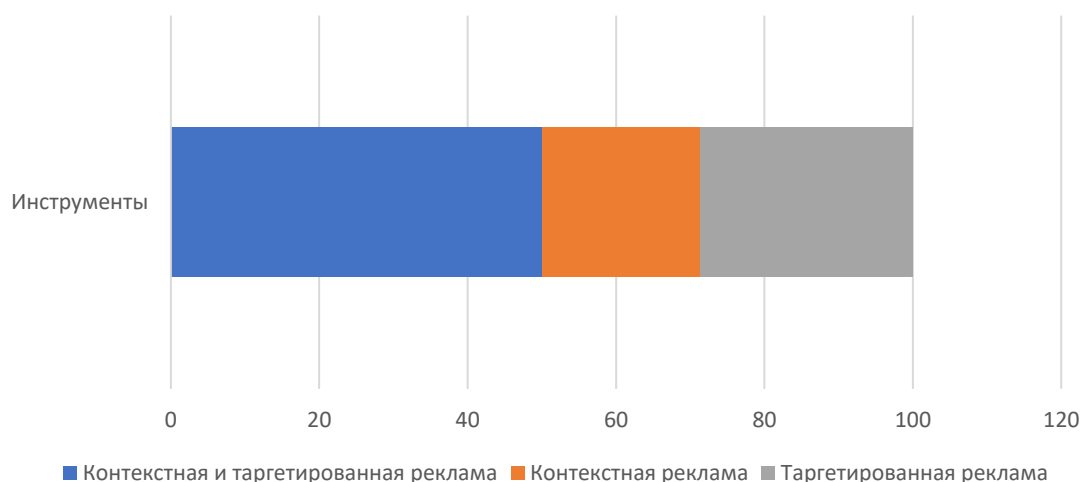


Рисунок 2 – Структура использования инструментов рекламы в интернет

Рисунок 2 демонстрирует, что 50% респондентов используют для продвижения в интернете как контекстную, так и таргетированную рекламу, что говорит об осознанном подходе к продвижению. 28,6% опрошенных используют только таргетированную рекламу, возможно, им бы стоило пересмотреть свой подход, так как контекстная реклама бесплатна. 21,4% респондентов используют только контекстную рекламу, в этом нет ничего плохого, так как возможно у компании может не хватать средств на таргетинг.

В продолжении выяснения наиболее эффективных по мнению респондентов

социальных сетей были выявлены наиболее популярные. Большая часть респондентов использует для продвижения своего бизнеса и для привлечения клиентов такую площадку, как Instagram, 95,2% (40 респондентов), 33,3% опрошенных используют для продвижения Facebook, также 11 (26,2%) респондентов, помимо Instagram используют, российскую площадку VK. Как показало исследование, рассылки на mail.ru не популярны среди представителей малого бизнеса несмотря на то, что в крупном бизнесе они до сих пор активно используются. (Рисунок 3)

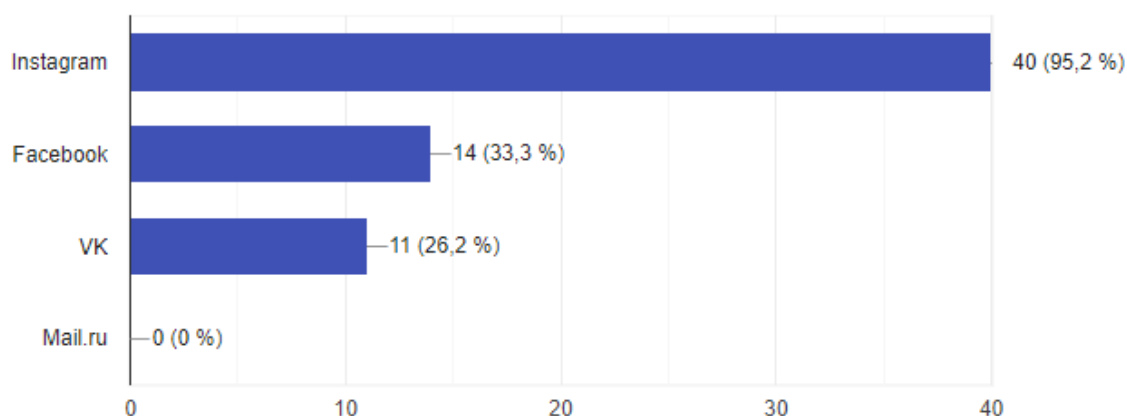


Рисунок 3 – Наиболее популярные социальные сети у представителей малого бизнеса.

Необходимо было выяснить, как малый бизнес планирует бюджет на рекламу в интернете, что подтвердило гипотезу, что преимущественно деньги выделяются ситуативно, по мере необходимости (54,8% респондентов), лишь 26,2% опрошенных заявили, что планируют бюджет заранее; у 14,3 % респондентов планирование бюджета на рекламу в интернете закладывается

автоматически в процентах по отношению к общему бюджету компании, у 4,8% представителей бизнеса признались, что бюджета на интернет-рекламу не предусмотрено.

Для создания полной картины, необходимо рассмотреть в каком соотношении компании распределяют бюджет в соответствии с разными видами рекламы. (Рисунок 4)

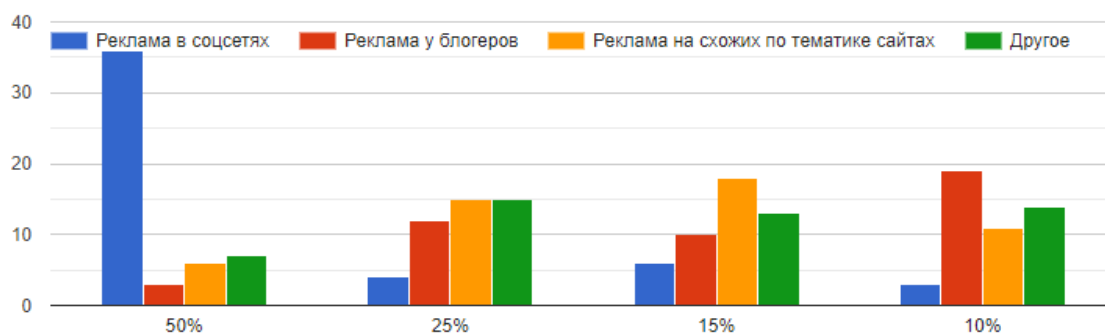


Рисунок 4 – Распределение запланированного бюджета на рекламу в социальных сетях

В основной своей массе респонденты сказали о том, что около 50% запланированного на рекламу бюджета они тратят на рекламу в социальных сетях, большая часть респондентов тратит от 25 до 15% своего бюджета на рекламу на схожих по тематикам сайтах и около 10% в среднем у них уходит на рекламу у блогеров. Также 15 респондентов сказали, что 25% бюджета идет на другие виды рекламы, не указанные в опросе.

В ходе исследования ставилась задача выяснения, насколько малый бизнес удовлетворен использованием инструментов интернет-рекламы и как он оценивает эффективность (ROI) от их применения. На рисунке 5 продемонстрировано, что 57,1% получают отдачу от рекламы от 50% до 200%

200%, это весьма неплохой показатель для представителей малого бизнеса и говорит о том, что компании движутся в правильном направлении, но есть куда стремиться продвижения во всемирной сети; 38,1% сказали, что их показатель попадает в значения от 0% до 50%, что явно является тревожным фактором, так как инвестиции не дают должного результата; 4,8% опрошенных, ответили, что их ROI от рекламы составляет от 200% до 500% – это говорит о правильно выбранной рекламной стратегии в интернете, что весьма впечатляет и вселяет уверенность в перспективности интернет-рекламы для малого бизнеса.

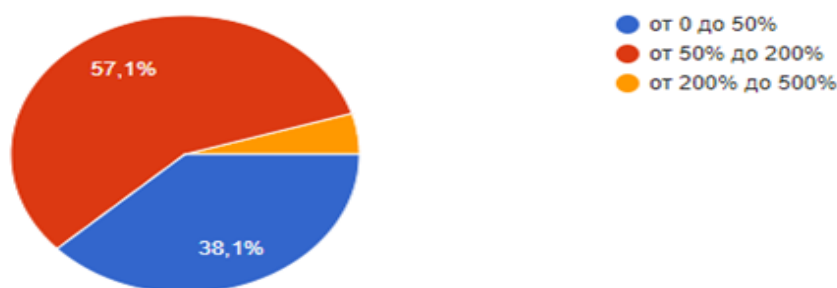


Рисунок 5 – Оценка показателя ROI от интернет-рекламы

И в заключении была проведена попытка выяснить, с какими проблемами сталкиваются представители малого бизнеса в ходе использования инструментария интернет-рекламы. Наиболее частыми промахами бизнес назвал неправильное определение целевой аудитории (40,5% респондентов), на втором месте по серьезности проблем оказались отсутствие обратной связи и проблемы с CMS системой, с данными проблемами столкнулись соответственно 23,8% и 31% опрошенных. Действительно, самой серьезной из выявленных проблем, является неправильное определение целевой аудитории, что закономерно приводит к искажению вектора всей

дальнейшей маркетинговой активности, нацеленной на некорректный сегмент. Соответственно рекламный посыл не найдет ожидаемого отклика у целевой аудитории, бюджеты будут растрочены впустую, а эффективность может достигнуть минимального уровня.

Подводя итог результатам исследования, можно сделать следующие выводы: для успешного продвижения на различных онлайн платформах и в социальных сетях необходимо заранее планировать бюджет и концепцию выкладываемого контента, придумать отличительную черту, «зацепить» пользователей и «заставить» выбрать именно этот

товар или услуги среди тысячи других конкурентов.

Исходя из этого, сформулированы рекомендации по оптимизации контента для бизнес-сайтов и аккаунтов: необходимо, показывать работу изнутри, показывать людей, которые изготавливают товар или предоставляют услугу, так у аудитории появляется доверие к компании; использовать качественный и полезный контент; текст под постами или на сайте должен быть не просто интересным, но и продающим; сайт должен быть простым и понятным для пользователя.

Социальные сети в наши дни являются одними из уникальных рекламных инструментов, стоимость которого определяет сам предприниматель, их значимость в продвижении малого бизнеса сложно переоценить. Несмотря на то, что малый бизнес переживает сейчас не самые легкие времена, в связи с пандемией, рекомендуется не прекращать развивать сайты и социальные сети, потому что в это время, можно завоевать расположение целевой аудитории и еще больше наладить контакт, поддерживая людей и демонстрируя интересный контент, так же для отдельных видов бизнеса можно организовать онлайн-заказы. Кроме того, рекомендуется тщательно подходить к подбору SMM и SEO-менеджеров, так как от них зависит эффективность рекламы, более того отсутствие таковых не приведет компанию к поставленным целям, а зачастую и тормозит динамичное развитие. Корректно организованный SMM позволяет предпринимателям достичь необходимого охвата или отклика, получив высокий коэффициент рентабельности от рекламы. Лучше всего оптимизировать ту площадку, с которой предприниматели хорошо знакомы и активно взаимодействуют — например, Инстаграм, где реклама должна применяться регулярно, причем особое внимание на данной площадке требует таргетированный вид рекламы, так как он наиболее перспективен. Инстаграм — площадка для визуального восприятия, поэтому придется делать большое количество фото и видео узконаправленного контента, также можно использовать различные конкурсы и giveaways, что требует точного определения целевого сегмента.

Более того не стоит забывать про оптимизацию сайта, который должен быть наполнен качественным контентом и хорошо прогружаться, интерфейс должен быть удобным и понятным пользователю. Следует отметить, что необходимо следить за всеми показателями сайта, чтобы он хорошо ранжировался в поисковой системе, и здесь не обойтись без квалифицированного SEO

менеджера. Таким образом, можно сделать вывод о том, что в большей степени на современном этапе развития рынка интернет-рекламы, большинство представителей малого бизнеса, понимают степень ее важности и поэтому пытаются освоить самостоятельно. Однако необходимо помнить, что самостоятельные попытки не приводят к должному эффекту и бизнес может упустить время, пока осознает, что интернет-реклама также, как и традиционные виды рекламы, требует профессионального подхода и значительного внимания со стороны управленцев и собственников.

### Список литературы:

1. Коронавирус навсегда изменил привычки россиян. Как от этого выигрывают интернет-компании? / Lenta.ru. — URL: <https://lenta.ru/articles/2020/04/29/marketing/>
2. Быстрова, И. Как Covid-19 меняет рынок онлайн-рекламы [Kak Covid-19 menyaet rynek onlain-reklamy // VC. 2020 (In Russ).] / И. Быстрова. — URL: <https://vc.ru/marketing/116044-kak-covid-19-menyaet-rynok-onlain-reklamy>. — 29.03.2020.
3. Рекламные бюджеты уходят на карантин // "Коммерсантъ". 2020. №48. С.7. [Reklamnye bjudzhety uhodjat na karantin // "Kommersant". 2020; (48): 7. (In Russ).] <https://www.kommersant.ru/doc/4291906>
4. Как коронавирус повлиял на рынок интернет-рекламы и агентский бизнес // Деловой мир. 2020. [Kak koronavirus povlijal na rynek internet-reklamy i agentskij biznes // Delovoj mir. 2020. (In Russ).] <https://delovoymir.biz/kak-koronavirus-povlijal-na-rynok-internet-reklamy-i-agentskiy-biznes.html>
5. Интернет-рекламу готовят к антирекорду // "Коммерсантъ". 2020. № 69. С.7. [Internet-reklamu gotovjat k antirekordu // "Kommersant". 2020; (69): 7. (In Russ).] <https://www.kommersant.ru/doc/4322853>
6. Как коронавирус повлиял на российский интернет-бизнес / Quokka.media. URL: <https://quokka.media/obzory/kak-koronavirus-povlijal-na-rossii-skii-internet-biznes/>
7. Как коронавирус влияет на медиаиндустрию / Relap.ru. — URL: <https://blog.relap.ru/2020/03/coronavirus-hits-advertising-and-media/>
8. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. — М: ООО «Альпина»; 2018 — 211 с. [Kotler, F. Marketing ot A do Ja: 80 koncepcij, kotorye dolzhen znat' kazhdij menedzher. — М: ООО «Al'pina»; 2018. (In Russ).]