

Метод выбора стратегии онлайн-продвижения для малого предпринимательства

Лугерт Н. Е.¹

¹ Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики, Санкт-Петербург, Россия

Цель. Разработать метод выбора стратегии онлайн-продвижения для малого предпринимательства.

Задачи. Провести систематизацию стратегий продвижения в сети Интернет. Сформулировать рекомендации по выбору стратегии онлайн-продвижения, учесть в ней особенности, характерные для малого предпринимательства.

Методология. Автором применены такие общенаучные методы исследования, как анализ, сопоставление, использованы системно-процессный, логический и эмпирический подходы.

Результаты. Выделены факторы, определяющие направления развития онлайн-продвижения для малого предпринимательства. Изложены проблемы построения *web*-стратегий для малого предпринимательства. Описаны примеры и особенности продвижения. Сформулированы основные этапы выбора стратегии продвижения.

Выводы. Описанный метод выбора стратегии онлайн-продвижения позволяет определить, какие действия наиболее рациональны в целях достижения результата относительно бюджета рекламной кампании и объема продаж в кратчайшие сроки. Метод рекомендуется в первую очередь для стартапов малого бизнеса, когда необходимо в кратчайшие сроки запустить онлайн-проект и как можно быстрее увидеть отдачу. Предложенный подход к анализу результатов применения разработанного метода направлен на выявление и коррекцию проблем в онлайн-продвижении рекламной кампании.

Ключевые слова: каналы продвижения, выбор стратегии, онлайн-продвижение малого предпринимательства, бизнес-факторы, интернет-ресурсы.

Для цитирования: Лугерт Н. Е. Метод выбора стратегии онлайн-продвижения для малого предпринимательства // *Экономика и управление*. 2021. Т. 27. № 1. С. 58–64. <http://doi.org/10.35854/1998-1627-2021-1-58-64>

A Method for Selecting an Online Promotion Strategy for Small Enterprises

Nelli E. Lugert¹

¹ St. Petersburg University of Management Technologies and Economics, St. Petersburg, Russia

Aim. The presented study aims to develop a method for selecting an online promotion strategy for small enterprises.

Tasks. The author systematizes online promotion strategies and formulates recommendations regarding the selection of an online promotion strategy with allowance for the features specific to small enterprises.

Methods. This study uses general scientific research methods, such as analysis, comparison, systems, process, logical, and empirical approaches.

Results. The factors that determine the development direction of online promotion for small enterprises are highlighted. The problems of developing *web* strategies for small enterprises are identified. The examples and specific features of promotion are described. The main stages of selecting a promotion strategy are formulated.

Conclusions. The described method for selecting an online promotion strategy makes it possible to estimate which actions would be more rational in terms of achieving results relative to the advertising campaign budget and sales volumes in the shortest term. The method is recommended primarily for small start-up enterprises that need to launch an online project as soon as possible and receive feedback as quickly as possible. The proposed approach to analyzing the results of the developed method is aimed at identifying and correcting problems in online promotion during an advertising campaign.

Keywords: promotion channels, strategy selection, online promotion of small enterprises, business factors, web resources.

For citation: Lugert N.E. A Method for Selecting an Online Promotion Strategy for Small Enterprises. *Ekonomika i upravlenie = Economics and Management*. 2021;27(1):58-64 (In Russ.). <http://doi.org/10.35854/1998-1627-2021-1-58-64>

Основная стратегия онлайн-развития, по нашему мнению, заключается в том, чтобы привлечь внимание к своему бизнесу как можно больше интернет-пользователей. Для этого организуют широкомасштабные рекламные кампании, с использованием всевозможных онлайн-каналов продвижения. Малый бизнес не имеет возможности конкурировать с крупным и средним бизнесом по суммам рекламных бюджетов. При этом, применив рациональный подход к выбору стратегии интернет-продвижения, можно занять свою нишу на рынке и найти свою аудиторию.

Для осуществления онлайн-продвижения бизнеса необходимо [1]:

- сделать анализ онлайн-рынка, выделить факторы, влияющие на выбор стратегии интернет-продвижения;
- выбрать канал продвижения;
- определить для себя способ ведения и формат рекламы;
- организовать рекламную кампанию;
- собрать и оценить аналитические данные, характеризующие проделанные работы по онлайн-продвижению бизнеса.

В настоящее время для выбора стратегии онлайн-продвижения могут применяться следующие исследования: конкурентный анализ, сео-анализ, анализ выбранного онлайн-рынка товаров, товарный анализ. [2]. Для проведения этих исследований требуется собрать и обработать большой объем информации. На выходе получают обобщенные рекомендации, для интерпретации которых необходимо привлекать специалистов.

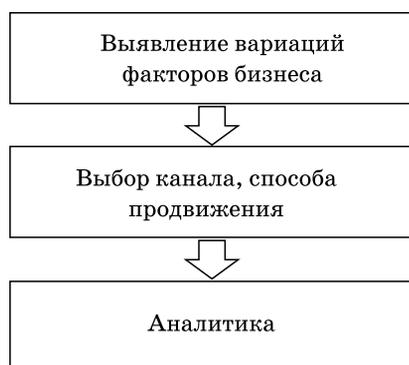


Рис. 1. Этапы выбора стратегии онлайн-продвижения

Автором статьи разработан новый метод выбора стратегии онлайн-продвижения бизнеса. Метод построен на анализе вариативных фак-

торов, влияющих на онлайн-развитие бизнеса. Новизна вариативного метода заключается в том, что рассматриваемые бизнес-факторы неоднозначны: они могут иметь, по крайней мере, два разных понятия или величины. На рисунке 1 показаны основные блоки вариативного метода выбора стратегии онлайн-продвижения для малого предпринимательства.

Исследуем принцип формирования вариаций факторов, влияющих на онлайн-развитие бизнеса. Сначала необходимо выделить и ранжировать эти факторы в виде списка, в котором каждый элемент может принимать пару значений (формата {«да» — «нет»}) или в отношении этих элементов действуют два разных предположения. Данные представлены в таблице 1.

В таблице 1 каждый бизнес-фактор имеет два значения. Рассмотрим первый фактор. Значение 1 предполагает, что «нет высокого спроса на товар», а значение 2 — «высокий спрос на товар». Двухзначное представление элементов списка — «битовый вектор». Понятие «вектор» широко используется для решения экономических задач [3]. В данном контексте понятие «битовый вектор» способствует выявлению всех возможных ситуативных вариаций. Для этого предлагается использовать обратную формулу Хартли, позволяющую сосчитать количество возможных исходов. Если необходимо учитывать количество факторов, равное n , то количество возможных исходов = 2^n .

В экономическом смысле термин «количество возможных исходов» означает число вариаций, полученных при взаимодействии выделенных факторов. Зная количество возможных вариаций, аналитик не упустит из виду ни одной комбинации. Это обеспечит точность производимого анализа. Например, интересует взаимодействие первых трех факторов, отраженных в таблице 1. Тогда, согласно обратной формуле Хартли, получается восемь комбинаций. Перечислим их:

1. {Высокий спрос, высокая конкуренция, B2B}.
2. {Высокий спрос, высокая конкуренция, B2C}.
3. {Высокий спрос, низкая конкуренция, B2B}.
4. {Высокий спрос, низкая конкуренция, B2C}.
5. {Низкий спрос, низкая конкуренция, B2C}.

Таблица бизнес-факторов

№	Значение 1	Фактор	Значение 2
1	нет	сформирован высокий спрос на товар	да
2	нет	высокая конкуренция	да
3	B2B	тип рынка	B2C
4	18–24	возраст аудитории	до 18 лет
5	Санкт-Петербург	География	Россия
<i>n</i>

6. {Низкий спрос, низкая конкуренция, B2B}.

7. {Низкий спрос, высокая конкуренция, B2B}.

8. {Низкий спрос, высокая конкуренция, B2C}.

Таким образом, сформирован список из всех возможных ситуативных комбинаций. Значимость этого списка состоит в том, что при формировании стратегии необходимо учитывать не только ситуацию на данный момент, но и иметь представление о всевозможных вариантах развития событий. Это важно, например, когда нет определенности или уверенности в анализе рынка, конкурентов и т. д. Или аналитика, информация недоступны, отсутствуют средства для исследований, что характерно для малого предпринимательства.

Следующий этап — выбор канала онлайн-продвижения. Для этого необходимо сформировать список существующих каналов [1]:

1. Поисковые системы:

- контекстная реклама;
- партнерские рекламные сети;
- *SEO* (бесплатный).

2. Социальные сети:

- *Target*;
- реклама у блогеров (в группе);
- увеличение числа подписчиков добавлением «в друзья» (бесплатный).

3. Мобильная реклама:

- мобильная версия контекстной рекламы;
- мобильная версия партнерских рекламных и социальных сетей (в том числе реклама внутри приложений\игр);
- *SMS, MMS, USSD*-запросы, мессенджеры (аналог рассылки с помощью электронной почты).

4. Рассылка с помощью электронной почты.

Отметим, что каждый онлайн-канал имеет ресурсы для создания и ведения платной рекламной кампании, а также «бесплатный» способ продвижения [4]. «Бесплатный» формат подразумевает, например, что существует возможность самостоятельно привлекать подписчиков в свои группы\аккаунты в социальных сетях, искать адреса для имейл-рассылки и формировать письма. Интернет-продвижение происходит

естественным *seo*-способом, то есть за счет качественного, уникального контента. На самом деле «бесплатный» способ в любом случае требует денежных затрат. В-первых, контент (фото, текст, видео) должен быть профессиональным, иначе будет страдать уровень наполнения интернет-ресурса, что скажется на количестве потенциальных потребителей. Соответственно, требуется оплата труда привлеченных профессионалов. Во-вторых, если предприниматель обладает профессионализмом в наполнении контентом и самостоятельно способен производить работы, то будет затрачено время, предназначенное для принятия управленческих решений, на поиск поставщиков, иное. Он расплатится упущенными возможностями, своей прибылью.

«Бесплатные» каналы имеют существенный недостаток: они зачастую требуют больше времени на продвижение. Поэтому такие каналы будем считать вторичными. Настоящее исследование направлено на выявление каналов, обладающих свойством быстрой финансовой отдачи. Основополагающие аргументы, используемые при ранжировании каналов: доля охвата аудитории; восприятие интернет-пользователями онлайн-информации, то есть учитывается поведенческий фактор.

Рассмотрим статистику 2019 г., отраженную на рисунке 2, которая показывает топ популярных интернет-ресурсов среди пользователей России [5].

На рисунке 2 представлено два списка популярных интернет-ресурсов. Первый список — для аудитории, которая посещает *web*-ресурсы через настольный компьютер или ноутбук, второй список — через мобильный интернет. В процентном соотношении указано количество пользователей, посетивших определенный ресурс хотя бы раз за день. Учитывается тот факт, что за день пользователи заходят на несколько ресурсов. Перечислим факты, значимые для нашего исследования, которые вытекают из предоставленной статистики. В их числе следующие: активность мобильной аудитории выше, чем у пользователей стационарных устройств, а значит, мобильная реклама имеет больший охват; аудитория поисковых систем в сумме меньше, чем у социальных сетей.

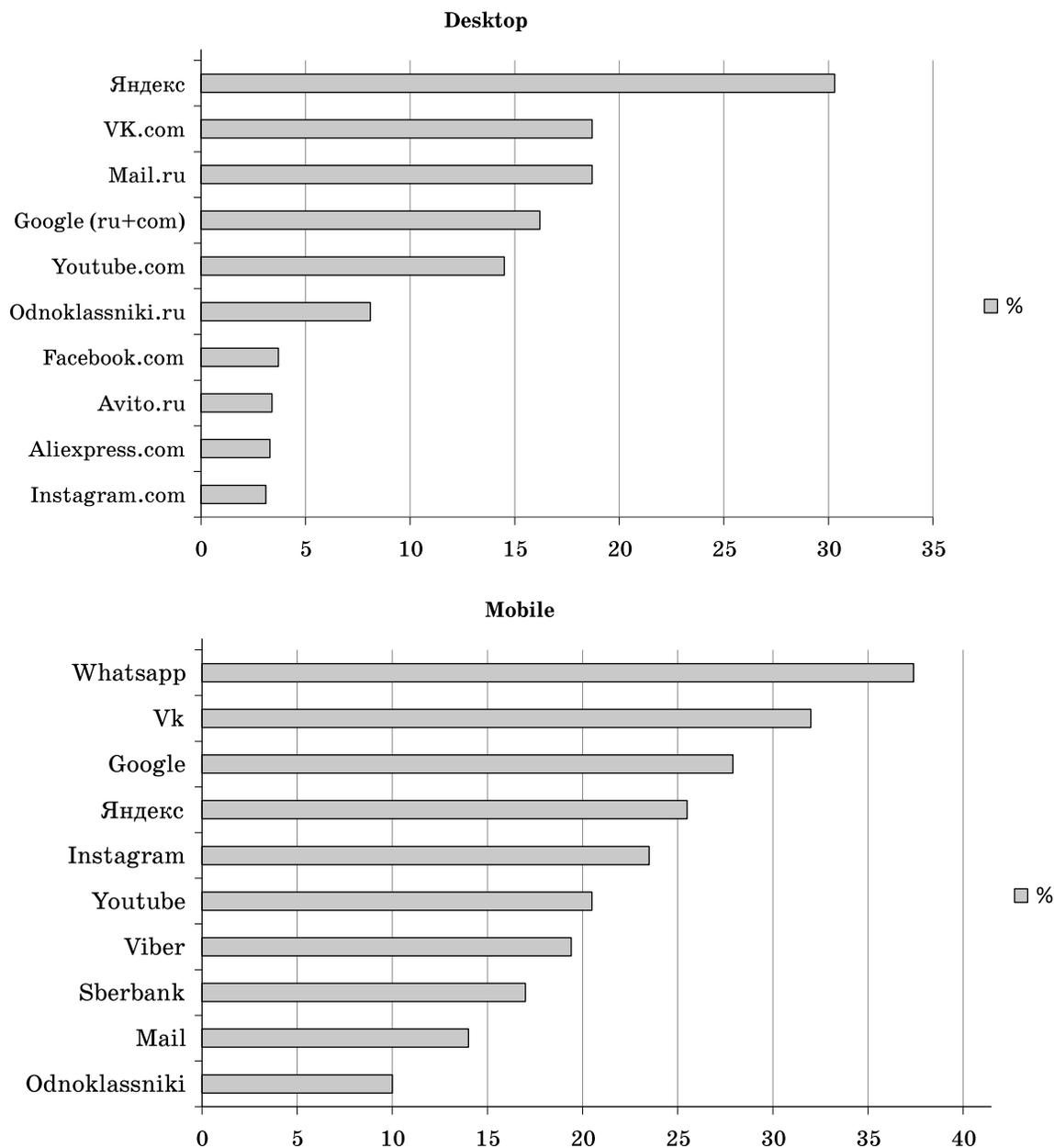


Рис. 2. Топ крупнейших интернет-ресурсов в России

Подтверждением таких выводов является и исследование, проведенное в 2017 г. по технологии SAWI [6]. Предложено ранжировать семь ресурсов с учетом уровня их важности для респондента. По результатам опроса, как видно на рисунке 3, поисковые системы занимают пятую строку, уступая социальным сетям и видеопорталам.

Важно отметить, что опросы проводились среди пользователей по их пристрастиям. Необходимо учитывать мнение аудитории из бизнес-сектора, представители которого работают на рынке B2B. Отличительной чертой бизнес-пользователей является то, что социальные сети применяются преимущественно для поддержания имиджа, а не как основное средство коммуникации [6]. Поэтому для представителей B2B на первое место выходит рекламная кампания в поисковых системах. Следовательно, при работе на рынке B2B раз-

мещение рекламы на поисковых ресурсах — первоочередной канал.

Обратим внимание и на тот факт, что имейл-рассылки служат вторичным каналом для любого типа пользователя. Как правило, пользователь отправляет в папку «Спам» письма от незнакомых отправителей, а значит, это — канал коммуникации для случая, если контакт произошел.

Далее рассмотрим суть мобильной рекламы. При организации рекламной кампании на специализированных интернет-площадках существует функция для выбора устройств, на которых реклама будет показана: персональные компьютеры, планшеты, мобильные устройства. По умолчанию транслирование происходит на все виды устройств. Иными словами, мобильная реклама — составная часть платной контекстной рекламы и партнерских, социальных сетей. Поэтому выбор первичного канала



Рис. 3. Топ web-инструментов с учетом их важности для аудитории

для онлайн-продвижения сводится к выбору из двух вариантов: поисковые системы или социальные сети. Остальные каналы рассматриваются по остаточному принципу, как дополнительные, вторичные средства продвижения.

Количество каналов, предлагаемых к одновременному использованию, увеличивается в зависимости от сложности ситуации. Если, например, наблюдается низкий спрос, то, по нашему мнению, задействовать необходимо как минимум два канала, иначе результат от рекламной кампании будет низким. Например, трудно продавать товар, который не пользуется популярностью (или неизвестен), то есть необходимо сначала повысить спрос на него, а затем продавать. При низком спросе и высокой конкуренции целесообразно задействовать для продвижения как можно больше ресурсов. Присутствие на многих каналах приблизит продавца к потенциальным покупателям.

Таким образом, если существует один проблемный фактор, то требуется размещение рекламы как минимум на двух каналах. Соответственно, следуя этой логике, очевидным становится то, что для преодоления двух негативных факторов потребуется размещение рекламы как минимум на четырех площадках, или следует отказаться от ведения бизнеса в данном направлении, если бюджет не позволяет задействовать столько каналов. Предлагаем применить вышеизложенное к ранее представленному списку ситуативных комбинаций. Автором составлена таблица 2 с учетом выбора первостепенных онлайн-каналов (1) в зависимости от вариаций бизнес-факторов и свойств интернет-площадки.

В таблице выделены неблагоприятные варианты (строки 7 и 8), когда для онлайн-продвижения потребуется изначально использовать

как минимум четыре канала, а также самые благоприятные варианты (строки 3 и 4) для осуществления онлайн-продвижения (в целях решения стратегических задач для этих случаев достаточно использовать первоначально один канал). С течением времени ситуация может измениться, и факторы могут приобрести иные значения. Например, сначала была ситуация 3 (Высокий спрос на товар, низкая конкуренция, рынок B2B), онлайн-продвижение происходит с помощью поисковых систем. Но существует вероятность того, что либо уменьшится спрос, либо более активными станут конкуренты и их онлайн-присутствие увеличится. При этом, по данным таблицы 2, можно увидеть, что далее следует размещать сведения в социальных сетях и бизнес-аккаунтах. Таким образом, выбрана первичная стратегия онлайн-продвижения и спрогнозирована следующая. Информация, представленная в таблице 2, дает возможность подготовиться к стратегическому планированию в зависимости от развития событий.

Для проведения анализа и сравнения источников трафика онлайн-продвижения используются известные бесплатные интернет-ресурсы, а также программы, которые входят в инструменты для создания платных рекламных кампаний. На аналитических ресурсах *Yandex* и *Google* можно найти, например, информацию по каналам размещения рекламы и узнать, откуда пришли потенциальные покупатели, сколько страниц просмотрено, их возраст, географию, устройства, применяемые для просмотра. Но количество посетителей не гарантируют высокие продажи, поэтому важно выделить показатель, на который в первую очередь необходимо обратить внимание. Исследование подтверждает, что количество

Таблица распределения первичных каналов

№	Вариации	Поиск		Социальные сети		
		Контекст	Партнерские сети	Target	Бизнес-блоги	Группы, блоги
1	Высокий спрос, высокая конкуренция, B2B	1			1	
2	Высокий спрос, высокая конкуренция, B2C			1		1
3	Высокий спрос, низкая конкуренция, B2B	1				
4	Высокий спрос, низкая конкуренция, B2C	1				
5	Низкий спрос, низкая конкуренция, B2B	1			1	
6	Низкий спрос, низкая конкуренция, B2C			1		1
7	Низкий спрос, высокая конкуренция, B2B	1	1	1	1	
8	Низкий спрос, высокая конкуренция, B2C	1	1	1		1

Таблица 3

Аналитика трафика трафика «Google. Analytics»

	Источник или канал	Посещение	Страница \ посещение	Средняя продолжительность посещения	Новые посещения, %	Процент отказов
1	vk.com / (not set)	3 153	1,04	0:00:11	96,07	96,70
2	vk.com / cpc	1 868	1,06	0:00:12	96,63	94,75
3	vk.com / banner	623	1,04	0:00:09	96,79	96,79
4	facebook.com/cpc	411	1,06	0:00:04	97,32	97,57
5	facebook.com/banner	227	1,02	0:00:00	99,12	98,24
6	vk.com/referral	44	1,14	0:00:22	59,09	88,64
7	(direct)/(none)	43	1,65	0:04:05	74,42	81,40
8	yandex/organic	21	1,14	0:00:14	71,43	90,48
9	google/organic	10	2,1	0:01:39	60,00	70,00

времени, проведенного на интернет-ресурсе, в большей степени характеризует интерес к рекламируемому товару/услуге. Логично, что, если время посещения составляет несколько секунд, то интернет-портал не заинтересовал, не привлек внимания. За несколько секунд принять решение о покупке, как правило, нельзя.

Для примера рассмотрим вариацию {Высокий спрос на товар, высокая конкуренция, B2C}. Из таблицы 2 следует, что первичный канал для организации рекламной кампании для этого случая — социальные сети. Была проведена рекламная кампания в разных форматах в двух социальных сетях, применено несколько технологий:

1. Размещены платные публикации в виде баннера с текстом в группах социальных сетей «ВКонтакте» и «Facebook».

2. Запущена *target*-реклама в социальных сетях «ВКонтакте» и «Facebook».

3. Размещены баннерные объявления на стене в собственных бизнес-группах «ВКонтакте» и «Facebook».

В таблице 3 отражен отчет рекламной кампании в социальных сетях (расшифровка обозначений каналов в таблице *vk.com/cpc*, *facebook.com/cpc* — переходы с таргетированных объявлений из сетей «ВКонтакте» и «Facebook»; *vk.com/banner*, *facebook.com/banner* — пере-

ходы с платных публикаций в группах из сетей «ВКонтакте» и «Facebook»; *vk.com/(not set)* — переходы с платных публикаций в группах из сети «ВКонтакте»; *vk.com/referral* — бесплатные переходы ссылки в своей группе; *yandex/organic*, *google/organic* — органический (естественный) трафик, то есть пользователи самостоятельно нашли сайт без платной рекламы, например, по ссылке в своей группе; *direct/none* — прямые заходы на сайт).

В отчетный период суммарное количество переходов по рекламным материалам составило 6 343, то есть столько пользователей посетили рекламируемый интернет-ресурс. Из таблицы 3 следует, что средняя продолжительность посещения составила менее десяти секунд по платным каналам. Посещение аудитории своих групп в социальных сетях продолжалось до четырех минут. Итак, данные показывают, что продвижение в социальной сети внутри своих групп более эффективно, чем размещение баннеров и *target*-рекламы. Вместе с тем необходимо пересмотреть рекламный контент, возможно, он не соответствует тематике сайта: интерес, очевидно, был, если клики совершались, но пользователи уходили с сайта, а значит, были не оправданы их ожидания.

Преимущество предложенного вариативного метода выбора стратегии онлайн-продвиже-

ния, полагаем, состоит в том, что он более нагляден и прозрачен для принятия решения, требует меньше аналитической, иногда труднодоступной информации. Этот метод выбора стратегии дает возможность рассмотреть ситуацию с разных сторон, использовать различные факторы, которые важно учитывать именно

для определенного вида бизнеса, товара/услуг и т. д. Алгоритм выбора стратегии построен на принципе битового вектора и предлагает не обобщенные выводы, а конкретные результаты. Следовательно, он может стать основой создания программного ресурса для выбора стратегии онлайн-продвижения.

Литература

1. *Годин В. В., Терехова А. Е.* Цифровая реклама как инструмент продвижения товара или услуги. Опыт реализации проектов // *E-Management*. 2019. Т. 2. № 3. С. 13–21. DOI: 10.26425/2658-3445-2019-3-13-21
2. *Роздольская И. В., Мозговая Ю. А., Чичерин Ю. А.* Взаимодействие маркетинговых офлайн- и онлайн-стратегий как инновационного инструмента укрепления конкурентных позиций в интерактивной среде функционирования предприятия // *Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права*. 2018. № 1. С. 231–240.
3. *Музыка А. Ю.* Повышение эффективности интернет-рекламы в системе электронной торговли: автореф. дис. ... канд. экон. наук. М., 2015. 23 с.
4. *Светличная В. Б., Матвеева Т. А., Зотова С. А., Телегина М. А.* Использование векторов в экономике // Студенческий научный форум: материалы IX Междунар. студ. науч. конф. М., 2017. С. 1–3. URL: <https://scienceforum.ru/2017/article/2017037809> (дата обращения: 25.12.2020).
5. Топ крупнейших интернет-ресурсов РФ [Электронный ресурс] // Mediascope. 2021. URL: <https://webindex.mediascope.net/top-resources> (дата обращения: 08.01.2021).
6. *Кметь Е. Б., Пынько М. В.* Исследование предпочтений пользователей к различным видам и формам интернет-рекламы // *Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса*. 2017. Т. 9. № 2 (37). С. 90–104.

References

1. Godin V.V., Terekhova A.E. Digital advertising as a tool to promote goods or services. Project implementation experience. *E-Management*. 2019;2(3):13-21. (In Russ.). DOI: 10.26425/2658-3445-2019-3-13-21
2. Rozdol'skaya I.V., Mozgovaya Yu.A., Chicherin Yu.A. Interaction of offline and online marketing strategies as an innovative tool for strengthening competitive positions in the interactive environment of enterprise functioning. *Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperatsii, ekonomiki i prava = Herald of the Belgorod University of Cooperation, Economics and Law*. 2018;(1):231-240. (In Russ.).
3. Muzyka A.Yu. Improving the effectiveness of online advertising in the e-commerce system. Cand. econ. sci. diss. Synopsis. Moscow: Plekhanov Russian University of Economics; 2015. 23 p. (In Russ.).
4. Svetlichnaya V.B., Matveeva T.A., Zotova S.A., Telegina M.A. Using vectors in economics. In: Student scientific forum – 2017. Proc. 9th Int. student sci. conf. Moscow: Russian Academy of Natural History; 2017:1-3. URL: <https://scienceforum.ru/2017/article/2017037809> (accessed on 25.12.2020). (In Russ.).
5. Top largest Internet resources in the Russian Federation. Mediascope. 2021. URL: <https://webindex.mediascope.net/top-resources> (accessed on 08.01.2021). (In Russ.).
6. Kmet E.B., Pynko M.V. Research of preferences of Internet users for various types and forms of online advertising. *Territoriya novykh vozmozhnostei. Vestnik Vladivostokskogo gosudarstvennogo universiteta ekonomiki i servisa = Territory of New Opportunities. Bulletin of the Vladivostok State University of Economics and Service*. 2017;9(2):90-104. (In Russ.).

Сведения об авторе

Лугерт Нэлли Евгеньевна

аспирант кафедры экономики и управления социально-экономическими системами
 Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики
 190103, Санкт-Петербург, Лермонтовский пр., д. 44а, Россия
 (✉) e-mail: nally@mail.ru

Поступила в редакцию 11.01.2021
 Подписана в печать 22.01.2021

Information about Author

Nelli E. Lugert

Postgraduate Student of the Department of Economics and Management of Socio-Economic Systems
 St. Petersburg University of Management Technologies and Economics
 44/A, Lermontovskiy Ave., St. Petersburg, 190103, Russia
 (✉) e-mail: nally@mail.ru

Received 11.01.2021
 Accepted 22.01.2021