

ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА КАК КОМПЛЕКС ИНСТРУМЕНТОВ ЭФФЕКТИВНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПРОДВИЖЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА

В.К. Романович, д-р экон. наук, профессор

А.А. Лапутина, магистрант

Российский университет кооперации

(Россия, г. Мытищи)

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы теории и практики применения интернет-рекламы российскими предприятиями малого бизнеса. Выделены факторы, способствующие снижению эффективности традиционной массовой рекламы, включая повышение стоимости, информационное пресыщение потребителя, быстрый эффект забывания рекламы и др. Показаны основные преимущества интернет-рекламы для предприятий малого бизнеса при комплексном использовании инструментов продвижения.

Ключевые слова: реклама; интерактивная реклама; интернет-реклама; маркетинговое продвижение; интернет-маркетинг; реклама в малом бизнесе; продвижение товаров в Интернете.

В современном мире любая организация подвержена интенсивному влиянию информационной среды, которая стремительно развивается на почве расширения доступа к мировой сети Интернет почти во всех точках земного шара. Предприятиям необходимо своевременно реагировать на данные изменения и эффективно использовать возможности, предоставляемые Всемирной Сетью. Интернет сегодня стал не только наиболее популярным источником информации об окружающей действительности, но и областью продвижения товаров и услуг, привлечения клиентов и поиска партнеров для бизнеса. Тем не менее, многие актуальные вопросы для теории и практики применения интернет-рекламы в управлении современным предприятием малого бизнеса остаются неисследованными.

Свободный доступ к сети Интернет почти во всех регионах России не только кардинально повлиял на процессы обмена информацией, но также оказал глубокое влияние на сферу маркетинга. К примеру, социальные сети, первоначально используемые для поиска друзей по интересам и общения с ними, сейчас являются мощными рекламными площадками, охватывающими более половины всех пользователей сети.

Последние несколько лет в маркетинговую практику предприятий малого бизнеса

активно внедряются методы продвижения товаров и услуг компаний через Всемирную Сеть, в то время как многие традиционные методы рекламы отвергаются из-за низкой эффективности. Многие компании успешно завоевывают свою нишу на рынке через публикацию оригинального контента в социальных медиа, пренебрегая классической рекламой, т.к. продвижение в сети Интернет имеет ряд преимуществ, в числе которых развитие узнаваемости бренда, захват целевой аудитории и относительно низкая стоимость рекламы.

В связи с этими тенденциями можно отметить несколько преимуществ интернет-рекламы перед традиционными методами рекламы и разработки рекомендаций для эффективного применения методов интернет-маркетинга:

1. Информационное пресыщение потребителя. Непрерывно растущие объемы поступающей к клиентам рекламной информации рассеивают внимание потребителя. Новой информации трудно закрепиться в общем информационном потоке. Для создания образа компании в сознании потенциального клиента рекламодатель должен позаботиться о многократном повторении рекламного сообщения и соответственно увеличивать и свой бюджет рекламы. Однако постоянно удваивать рекламные бюджеты для многих компаний просто невозможно. Таким образом «заметность» и

эффективность их рекламы непрерывно падают.

2. Доверие покупателя к альтернативным источникам информации. В силу увеличения рекламных сообщений уровень доверия адресата к подобным сведениям снизился. Потребитель все чаще стал ориентироваться на альтернативные каналы информации, такие как: рекомендации от знакомого круга лиц, независимая экспертная оценка различных некоммерческих организаций, осуществляющих контроль качества товаров и некоммерческие источники преимущественно в сети Интернет, такие как форумы, блоги, и сообщества.

3. Ограниченность рекламного бюджета в силу снижения товарной наценки. Очень многие конкурирующие между собой товары практически ничем не отличаются друг от друга, различие может наблюдаться только в форме тары или дизайне этикетки. Происходит своеобразное перенасыщение рынка фактически идентичными товарами по потребительским свойствам. Для привлечения и переманивания потребителя используется снижение цены на товар. Зачастую это происходит за счет снижения торговой наценки компании на товар, что приводит к уменьшению прибыли и ограниченности средств на рекламу.

Интернет-реклама может рассматриваться как комплекс инструментов для воздействия на целевую аудиторию конкретного предприятия, который включает: размещение рекламного контента на тематических сайтах, в интернет-каталогах и справочниках, социальных сетях, блогах и других сообществах, использование баннерных сетей, e-mail-маркетинга, поисковой оптимизации и продвижения корпоративного сайта и др.

Продвижение с помощью сети Интернет на сегодняшний день является одним из наиболее оперативных и в то же время доступных в финансовом и техническом планах инструментов маркетинга.

Интернет-реклама как часть интернет-маркетинга имеет ряд преимуществ перед традиционными методами рекламы, а так-

же обладает большими возможностями в силу того, что содержит разнообразный контент (текст, фото, видео и т.д.) и сосредотачивает в себе все элементы комплекса маркетинговых коммуникаций.

Следует выделить 4 основных преимущества интернет-рекламы:

1. Таргетированная реклама. С помощью сети Интернет рекламодатель может достаточно точно определить свою целевую аудиторию и отправить рекламное сообщение конкретному кругу лиц, в котором заинтересован (особо выражен этот эффект при рекламе в различных социальных медиа).

2. Доступ к достоверной статистической информации. Рекламодатель в большинстве случаев может получить необходимую статистическую информацию о целевой аудитории как до начала рекламной кампании, так и после ее окончания, а также оценить эффективность рекламного сообщения по количеству просмотров или откликов.

3. Относительно невысокая стоимость. По сравнению со стандартными видами рекламы цена рекламы в интернете значительно ниже, при этом увидеть ее может неограниченное число потенциальных потребителей. Многие действия могут выполняться автоматически и не требуют участия рекламодателя.

4. Интерактивность. Рекламное сообщение обычно построено таким образом, что при необходимости пользователь моментально может получить дополнительную информацию или ответы на свои вопросы на соответствующем электронном ресурсе, а также помощь от онлайн-консультанта. Клиент также вовлекается во взаимодействие с помощью различных рейтингов, опросов и т.д. Формируется позитивный имидж компании в целом.

Необходимо заметить, что интернет-реклама в России имеет следующую специфику, которую стоит учитывать предприятиям: неполный охват населения со сдвигом в сторону более образованных и более обеспеченных материально граждан, возможность фокусировки рекламных со-

общений на конкретную целевую аудиторию.

Все это способствует повышению эффективности интернет-рекламы для предприятий малого бизнеса, но, в то же время, выдвигает дополнительные требования к рациональному содержанию и целесообразному оформлению рекламного сообщения. Такие элементы рекламного сообщения в Интернет как размер, цвет, иллюстрации, анимация в большей мере способствуют увеличению узнаваемости компании или продукта, повышают уровень воздействия рекламы на интернет-пользователя. Немаловажным является профессиональный подход при создании заголовков рекламных сообщений – необходимо найти понятные и легко запоминающиеся фразы, использовать яркие речевые обороты.

В результате исследования можно сделать следующие выводы:

1. Стремительно развивающаяся информационная среда и постепенно снижающаяся эффективность от традиционной рекламы стимулируют предприятия к

поиску альтернативных маркетинговых решений.

2. Наиболее перспективным, инновационным направлением маркетинга на сегодняшний день является реклама в сети Интернет, включая рекламу в поисковых системах и социальных сетях.

3. Преимущества интернет-рекламы, такие как адресность рекламного сообщения и возможность автоматизации многих рекламных воздействий, значительно сокращают затраты на рекламную кампанию, интерактивность рекламного контента формирует положительный образ компании у потребителя, а свободный доступ к статистике позволяет оценить эффективность принятых решений.

Активное развитие исследований в сфере продвижения товаров и услуг с помощью сети Интернет будет способствовать более осмысленному и обоснованному применению инструментов интернет-рекламы современными предприятиями малого бизнеса для достижения целей маркетингового управления и повышения финансовой эффективности.

Библиографический список

1. Векишинский А.А., Тывин Л.Ф. Интернет-маркетинг как новое направление в современной концепции маркетинга взаимодействия // Техничко-технологические проблемы сервиса. – 2012. – №2. – С. 102-108.
2. Курманов В.В. Современные тенденции развития интернет-маркетинга и электронной торговли в России // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. – 2013. – №3. – С. 128-132.
3. Лапутина А.А. Перспективные научные исследования разработки в кооперативном секторе экономики. Часть I Материалы научно-практической конференции в рамках ежегодных Чаяновских чтений. 19 ноября 2015. – с. 528-536.
4. Романович В.К. Маркетинг удовлетворения потребностей Всероссийская научно-практическая конференция «Формирование российской системы маркетинга в условиях модернизации экономики», апрель 2010г. – с. 206-214.
5. Романович В.К. Планирование и оценка эффективности рекламной деятельности как элемента маркетинга взаимоотношений / Электронное периодическое издание «Сервис России и за рубежом». – 2012. – №5. – с. 157-169.
6. Попкова Е.Г., Ионов А.Ч., Токарева И.В. Эффективность рекламы в социальных сетях // Известия Волгоградского государственного технического университета. – 2014. – №4 (131). – С. 85-90.
7. Скригун Н.П., Кочмарук М.В., Гаврилова Т.В. Социальные сети как современный и эффективный инструмент маркетинга // Альманах современной науки и образования. – Тамбов: Грамота, 2014. – №2 (81). – С. 162-164.
8. Федорова О.В. Маркетинг в социальных сетях // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – №3. – С. 101-103.

INTERNET ADVERTISING AS A SET OF TOOLS FOR EFFECTIVE MARKETING PROMOTION OF SMALL BUSINESS

V.K. Romanovich, *doctor economic of sciences, professor*

A.A. Laputina, *graduate student*

Russian university of cooperation

(Russia, Mytishchi)

Abstract. *the article deals with the issues of the theory and practice of the use of Internet advertising by the Russian small businesses. The authors single out factors, which contribute to reducing the efficiency of traditional mass advertising including cost increase, the information satiety of the consumer, the fast effect of forgetting advertising and so on. The basic advantages of Internet advertising for small businesses with the complex use of promotion instruments are shown.*

Keywords: *advertising; interactive advertising; Internet advertising; marketing promotion; Internet marketing; advertising in small business; promotion of goods on the Internet.*