

УДК 004.738.5:659.1

ББК 65.290с51

**Ledeneva Marina Viktorovna**,  
doctor of economics, associate professor,  
professor of the department of economics and management  
of Volgograd Business Institute,  
Volgograd,  
e-mail: mledenjova@yandex.ru

**Shamray-Kurbatova Lydia Viktorovna**,  
candidate of economics, associate professor,  
head of the department of economics and management  
of Volgograd Business Institute,  
Volgograd,  
e-mail: shamraylv@yandex.ru

**Guzenko Alexander Alekseevich**,  
2<sup>nd</sup> year student  
of Volgograd Business Institute,  
Volgograd,  
e-mail: guzenko031998@mail.ru

**Леденёва Марина Викторовна**,  
д-р экон. наук, доцент,  
профессор кафедры экономики и управления  
Волгоградского института бизнеса,  
г. Волгоград,  
e-mail: mledenjova@yandex.ru

**Шамрай-Курбатова Лидия Викторовна**,  
канд. экон. наук, доцент,  
зав. кафедрой экономики и управления  
Волгоградского института бизнеса,  
г. Волгоград,  
e-mail: shamraylv@yandex.ru

**Гузенко Александр Алексеевич**,  
студент 2 курса  
Волгоградского института бизнеса,  
г. Волгоград,  
e-mail: guzenko031998@mail.ru

## ОЦЕНКА ВАЖНОСТИ КАНАЛОВ ПРОДВИЖЕНИЯ БИЗНЕСА В ИНТЕРНЕТЕ

### EVALUATION OF THE IMPORTANCE OF BUSINESS INTERNET PROMOTION CHANNELS

08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством  
08.00.05 – Economics and management of national economy

*В статье рассмотрены основные каналы продвижения бизнеса в интернете, а именно: контекстная реклама, таргетинговая реклама, тизерная реклама, а также SEO и SMM, выявлены их преимущества и недостатки, проведен сравнительный анализ данных каналов продвижения. Статья содержит рекомендации различным типам предпринимателей и бизнесменов, дифференцированных по размеру бизнеса и количеству денежных средств, доступных для продвижения, по использованию каждого инструмента. Статья будет полезна как начинающим, так и уже опытным предпринимателям, которые уже ведут бизнес в интернете или только задумываются над этим.*

*The main channels of business promotion in the Internet, such as contextual advertising, targeting advertising, teaser advertising, SEO and SMM, are examined in the article, their advantages and disadvantages are revealed, comparative analysis of these promotion channels is carried out. The article contains recommendations to various strata of entrepreneurs and businessmen differentiated by the size of business and the amount of money available for promotion by the use of each instrument. The article will be useful both for beginners and already experienced entrepreneurs who already do business in the Internet or just think about it.*

*Ключевые слова: интернет, бизнес, продвижение, реклама, предпринимательство, сайты, SEO, SMM, таргетинговая реклама, контекстная реклама, тизерная реклама.*

*Keywords: Internet, business, promotion, advertising, entrepreneurship, websites, SEO, SMM, targeting advertising, contextual advertising, teaser advertising.*

**Актуальность** данного исследования заключается в том, что ведение бизнеса в интернете практически всегда предполагает продвижение сайта, группы или коммерческого предложения, поэтому все стремятся оптимизировать данную статью расходов.

Проблема анализа продвижения бизнеса в интернете возникла сравнительно недавно в связи с тем, что бизнес стал массово переходить в интернет-сферу только в последние несколько лет. В настоящее время данными вопросами всерьез занимаются только SMM-агентства. Научные труды по данному вопросу сводятся к рассмотрению узкой направленности продвижения бизнеса, и серьезных обобщений данной темы на научном уровне пока нет. Поэтому целесообразно обобщить накопленные данные по этому вопросу, чтобы проанализировать целесообразность применения различных каналов продвижения для бизнеса разного рода.

**Цель** исследования — определение оптимального набора каналов продвижения бизнеса в интернете для каждого сегмента предпринимателей.

**Задачи** исследования: выявить роль основных каналов продвижения, обосновать необходимость их применения на разных этапах ведения бизнеса.

В настоящее время все больше и больше людей начинают бизнес в интернете, и на это есть несколько причин.

1. Открыть свое дело в интернете можно при наличии минимального капиталовложения.

2. Охват аудитории в интернете максимальный, так как в настоящее время большинство людей имеют доступ в интернет, и совершение сделок в интернете становится все более распространенной практикой.

3. Ведение бизнеса в интернете упрощает некоторые бизнес-процессы.

4. Сейчас для написания сайта даже не требуется знание программного кода. На просторах интернета есть множество конструкторов сайтов (например, WIX).

Однако многие люди недооценивают ведение бизнеса в интернете. Существует мнение, что для открытия бизнеса такого рода совершенно не требуется вложений, и это в корне не верно. Затраты на ведение бизнеса в интернете действительно меньше, так как не надо платить за аренду площади, оформление витрин и т. д. Однако аналогичные затраты есть и в интернете (аренда хостинга, дизайнерское оформление сайта и т. д.). К подобным затратам можно отнести следующие:

- 1) аренда хостинга и домена для размещения сайта в интернете;
- 2) продвижение сайта в интернете;
- 3) если бизнес подразумевает продажу товаров, то требуются затраты на первоначальную закупку товаров и доставку (данную статью затрат можно сократить, используя дропшипинг, однако свести их к нулю не получится);
- 4) если требуется создание сложного сайта с разнообразными функциями, создать такой сайт получится только с помощью программного кода, и если человек его не знает, то потребуется помощь специалистов.

В данной статье пойдет речь именно о каналах продвижения своего сайта, их стоимости, результативности, охвате, качестве трафика, который они приносят.

На данный момент основными способами привлечения трафика на сайт являются следующие:

- 1) контекстная реклама;
- 2) таргетинговая реклама;
- 3) тизерная реклама;
- 4) SEO;
- 5) SMM.

Контекстная реклама — это текстовые объявления, которые показываются пользователям по запросам, если эти запросы рекламодатель добавил в настройки рекламной кампании. Объявления показываются пользователю именно в тот момент, когда он сам проявил интерес к товару или услуге и, возможно, готов к покупке.

Например, если в данный момент человека интересует покупка обуви и он в поисковой строке ввел одно из ключевых слов темы «обувь», то первые несколько результатов (не более трех), как правило, являются контекстной рекламой. Также в дальнейшем на сайтах-партнерах рекламной сети будут появляться баннеры с аналогичным контентом.

Контекстная реклама является довольно дорогостоящим каналом продвижения. При составлении объявления человеком, не знакомым с контекстной рекламой, цена за переход будет составлять от 100 руб. Эта цена является чрезмерно высокой для большинства предпринимателей, так как средний процент людей, сделавших покупку на сайте, около двух. Следовательно, при цене 100 руб. за клик в среднем для привлечения покупателя потребуется 5 000 руб. При этом цена зависит от множества факторов. Даже специалист в сфере контекстной рекламы, скорее всего, не сможет снизить цену за клик (то есть за то, что человек перешел по данной ссылке в поисковой системе) ниже 50, а иногда даже и 100 руб. В настоящее время полный перечень условий, влияющих на цену клика, не разглашается. Однако практика показывает, что самыми значимыми факторами выступают: популярность запроса, количество ключевых слов, количество знаков в объявлении, среднее количество переходов и т. д.

Существует более экономичный аналог контекстной рекламы, который, по-нашему мнению, также можно отнести в данный раздел. В Яндекске — это РСЯ (рекламная сеть Яндекса), в Google — это КМС (контекстно-медийная сеть) и т. д. Для простоты понимания рассмотрим принцип работы РСЯ. При написании определенных ключевых слов поисковик автоматически их запоминает и заносит в «историю». В дальнейшем, когда пользователь переходит на один из сайтов, который входит в рекламную сеть Яндекса, то в одной из областей сайта, специально определенной под рекламу, появляется рекламное объявление исходя из тех ключевых слов, которые находятся у пользователя в истории браузера. Стоимость таких объявлений намного ниже, чем у контекстной рекламы и составляет от нескольких рублей до нескольких десятков рублей. Это объясняется весьма низкой эффективностью данных объявлений по сравнению с контекстной рекламой.

Данный способ продвижения сайтов является одним из самых востребованных ввиду того, что таким путем можно продвигать практически все сайты, настройка рекламной кампании является относительно несложной и, самое главное, таким способом можно привлечь на сайт человека, который в данный момент заинтересован в этом товаре, что повышает вероятность совершения покупки.

Таргетинговая реклама — это вид рекламы, позволяющий показывать ее определенной группе целевых покупателей исходя из их возраста, географического положения, увлечений и других индикаторов [1]. В переводе с английского слово «target» означает «цель», то есть очень узкую группу.

Такая реклама находит свое применение и чаще всего используется в социальных сетях. Именно социальные сети предоставляют наиболее четкий портрет своих пользователей.

Для отечественных компаний наиболее приемлемыми соцсетями являются «ВКонтакте», «Одноклассники» и Facebook. Здесь рекламодателям предоставляются различные варианты размещения рекламы и оплата за нее. Различается оплата по показам и оплата по кликам (переходам).

К недостаткам таргетинговой рекламы можно отнести: необходимость относительно больших капиталовложений (не менее 10 000 руб.), так как из-за большого охвата аудитории сумма в несколько тысяч рублей может исчезнуть за считанные минуты; мотивация людей ниже, чем при переходе из поисковых сетей.

К преимуществам таргетинговой рекламы можно отнести: большой охват аудитории; ориентацию на точный портрет целевой аудитории; можно нацелить рекламу на конкурентов (их сайты и группы); быстрое и легкое тестирование; можно показывать элементы брендинга для повышения узнаваемости.

Тизерная реклама — это рекламное объявление, состоящее из текста и картинки, задача которого — заинтриговать пользователя, вызвать интерес и желание перейти на сайт рекламодателя.

Тизерная реклама похожа на квинтэссенцию контекстной и таргетинговой рекламы. Однако минусов у тизерной рекламы намного больше, чем плюсов.

К плюсам можно отнести: широчайший охват и огромный поток дешевого трафика на сайт (как правило, цена клика составляет 2–30 руб.).

Как было упомянуто выше, тизерная реклама может сгенерировать огромное количество переходов на ваш сайт за небольшое время. Это также является и минусом, поскольку большая часть этих переходов была осуществлена ботами. В сети распространена практика, когда создается

целая веб-страница, на которой нет ничего, кроме тизерной рекламы. Как правило, такие сайты распространяются путем заражения компьютера вирусом, который инициирует частое открытие подобного рода страниц. Также создаются боты, которые автоматически переходят по тизерным ссылкам с целью увеличения прибыли владельца сайта, на котором была установлена подобная реклама.

SEO-продвижение (англ. Search Engine Optimization) — это комплекс мер для повышения позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по заранее отобраннным запросам [2].

SEO-продвижение служит для получения стабильно высокого потока переходов на сайт в долгосрочной перспективе.

Для SEO-оптимизации сайта необходимо разбираться в коде сайта: правильно ставить теги, распределить по сайту ключевые слова и т. д. Также нужно грамотное составление самого текста сайта. Текст должен содержать как можно больше ключевых слов, но это не должно влиять на читаемость текста простыми пользователями. Ключевые слова нужны только для поисковых систем.

Также продвигать сайт в поисковой системе можно с помощью ссылок на этот сайт из других источников. Например, можно договориться с владельцем нескольких сайтов о взаимном размещении ссылок на сайты друг друга.

Эффект от SEO-продвижения достигается не сразу. Чтобы продвинуть сайт, даже хотя бы на первую страницу в поиске, необходимо потратить большое количество времени и сил. Как правило, достижение хорошего эффекта от продвижения в поисковых системах можно заметить не раньше чем через несколько месяцев, а перемещение на первые строчки в поисковике может занять и год, и даже больше.

Данным способом продвижения рекомендуется пользоваться только крупным сайтам с большим бюджетом на продвижение, так как SEO является сложным процессом, овладеть которым дано не каждому, а стоимость услуг SEO-специалиста достаточно высока.

SMM-продвижение (англ. Social Media Marketing) — это эффективный способ привлечения аудитории на сайт посредством социальных сетей, блогов, форумов, сообществ. SMM-реклама относится к нестандартным методам раскрутки. Social Media Marketing является наиболее перспективным методом продвижения. Он позволяет общаться с аудиторией напрямую, при этом SMM-продвижение доступно по цене даже начинающим бизнесменам.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Таргетинговая реклама [Электронный ресурс] / ЧПУП «Д-Медиа». Официальный сайт. URL: <http://dmedia.by/targetingovaya-reklama/> (дата обращения: 27.10.2017).
2. Оптимизация сайтов [Электронный ресурс] / Агентство интернет-рекламы «i-Media». Официальный сайт. URL: <https://www.i-media.ru/seo/searchengineoptimization/> (дата обращения: 27.10.2017).

## REFERENCES

1. Targeting advertising [Electronic resource] / Private industrial unitary enterprise «D-Media». Official site. URL: <http://dmedia.by/targetingovaya-reklama/> (date of viewing: 27.10.2017).
2. Optimization of sites [Electronic resource] / Agency of Internet advertising «i-Media». Official site. URL: <https://www.i-media.ru/seo/searchengineoptimization/> (date of viewing: 27.10.2017).

**Как цитировать статью:** Леденёва М. В., Шамрай-Курбатова Л. В., Гузенко А. А. Оценка важности каналов продвижения бизнеса в интернете // Бизнес. Образование. Право. 2018. № 1 (42). С. 46–48.

**For citation:** Ledeneva M. V., Shamray-Kurbatova L. V., Guzenko A. A. Evaluation of the importance of business Internet promotion channels // Business. Education. Law. 2018. No. 1 (42). P. 46–48.

Как правило, самую большую отдачу от SMM-продвижения получают компании, которые выпускают определенный бренд (Coca-cola, Adidas, BMW и т. д.). Это связано с тем, что, даже если человек не перешел по ссылке, он увидел логотип бренда и, скорее всего, успел прочитать базовую информацию, которую передает объявление. А при частом появлении данного объявления перед глазами потенциального потребителя у него формируется лояльность к этому бренду на подсознательном уровне.

К недостаткам SMM можно отнести то, что для раскрутки сайта данным способом самостоятельно потребуется много времени и креативности.

К преимуществам SMM можно отнести следующее: низкая стоимость продвижения (для начала на раскрутку требуются минимальные вложения); широкая аудитория (например, число пользователей некоторых приложений «ВКонтакте» насчитывает миллионы); возможность тщательно отбирать пользователей, которые увидят вашу рекламу (ранжирование целевой аудитории по социальным параметрам: возрасту, месту жительства, интересам); постепенная наработка имиджа, который сохранится на продолжительный период (максимальный эффект от SMM достигается спустя время).

В настоящее время иметь собственного SEO- или SMM-специалиста очень дорого, так как это высокооплачиваемая вакансия, поэтому если малый и средний бизнес прибегает к их помощи, то практически всегда отдает эту работу на аутсорсинг. В интернете можно найти множество SEO- или SMM-агентств, которые занимаются данным видом работ и берут за это меньше денег, чем те, которые необходимы для содержания собственного специалиста в штате.

Подводя итог всему вышесказанному, можно отметить, что:

- 1) при отсутствии большого бюджета на продвижение сайта следует использовать контекстную рекламу и SMM-продвижение;
- 2) для долгосрочного эффекта рекламной компании следует использовать SMM- и SEO-продвижение;
- 3) контекстная и таргетинговая реклама являются наиболее простыми в освоении;
- 4) для малого и среднего бизнеса содержать собственного SEO- или SMM-специалиста слишком дорого, поэтому эту работу следует передавать на аутсорсинг.