

ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА В КАЗАХСТАНЕ

Герасимова Анжелика Владимировна

студент, НАО Университет Нархоз, Казахстан, г. Алматы

Нестерова Ольга Владимировна

студент, НАО Университет Нархоз, Казахстан, г. Алматы

Жакупова Алма Асылбековна

научный руководитель, ст. преподаватель, НАО Университет Нархоз, Казахстан, г. Алматы

Реклама — это удивительный инструмент, устанавливающий связь между компанией и потребителем. Еще с древности люди, не имея денежных валют, а используя свое ремесло, нашли способ обмениваться своим хозяйством. Осуществляя обмен пшеницы на скот, овощей на фрукты, они приобретали необходимые им продукты и улучшали качество своей жизни. Затем с появлением денежных монет появлялись рынки, базары, ярмарки, на которых уже люди за продаваемый товар получали монеты, на которые также могли купить недостающие им продукты или вещи. Однако и в то время найти клиентов было не так просто. Каким бы то ни было образом: харизмой, уникальными свойствами товара или особым предложением, необходимо было привлечь и убедить покупателей взять продукт именно у тебя, а не у стоящего рядом продавца. Именно посредством привлечения клиентов через громкое объявление о качестве своего товара или дегустационной пробы, многие уже не проходили мимо прилавка. Продавцу оставалось выстроить правильные отношения с клиентом. Осуществляя продажу раз за разом, торговец приобретал базу постоянных покупателей и тем самым утверждал свою позицию на рынке. Со временем такой механизм только совершенствовался в соответствии с реалиями времени.

На сегодняшний день с появлением Интернета и социальных сетей, мир цифровых технологий управляет миром бизнеса. И в каждой компании реклама — это механизм, без которого организация не сможет участвовать в конкурентной борьбе и удерживать свои рыночные позиции. Президент гильдии маркетологов Игорь Березин в своем интервью для «БИЗНЕС Online» сказал следующее: “Цель любого бизнеса — это продажа. Реклама нужна для того, чтобы помогать продажам” [2]. По его словам, ключевой задачей маркетинга является поддержание и обслуживание продажи, и без этого не будет бизнеса. “Тут нет никаких полутонов, это простая история. Если у вас какая-то одна жизненно важная функция перестает работать, то ваш организм умирает, быстро или медленно” [2]. Но если крупные компании, имея отдельные маркетинговые подразделения, заранее планируют и формируют бюджет на рекламу и маркетинг, свободно используют как традиционные методы продвижения, так и онлайн, то малый бизнес Казахстана, ограниченный в финансовых и человеческих ресурсах, уделяет недостаточное внимание рекламе, априори считая ее дорогим удовольствием.

Цель: определить значимость интернет-рекламы для эффективного развития малого бизнеса в Казахстане.

Задачи:

- дать общую характеристику продвижения малого бизнеса в Интернете на основе

предыдущих исследований.

- изучить объем рынка интернет-рекламы в Казахстане и выявить динамику его развития.
- рассмотреть особенности малого бизнеса и востребованность обращения к интернет-продвижению.
- провести интервью мнений среди специалистов в сфере маркетинга и рекламы малого бизнеса.
- проанализировать результаты и выявить средний бюджет, используемые платформы, частоту обращения к рекламным инструментам и эффективность привлечения клиентов.
- разработать рекомендации по использованию интернет-рекламы как инструмент развития малого бизнеса.

По данным Министерства национальной экономики РК по состоянию на 2022 год доля малого и среднего бизнеса в ВВП республики достигла 35%, а количество действующих компаний увеличилось на 15% [1]. С ростом новых игроков на рынке возрастает конкуренция, и представители малого бизнеса обращаются к различным инструментам продвижения и позиционирования себя на рынке. Объем рынка рекламы Казахстана в 2021 году составил 76,5 млрд тенге, что на 22% больше, чем годом ранее. В таблице 1 продемонстрирована динамика объема рынка рекламы Казахстана по каналам ее распространения за пятилетний период, исходные данные в которой представлены Центрально-Азиатской рекламной ассоциацией.

Таблица 1

Объем рынка рекламы Республики Казахстан в средствах ее распространения с 2017 по 2021 года, млрд тенге

Медиаканалы	2017	2018	2019	2020	2021	Динамика 2020 г. к 2021 г., %
ТВ	23.0	27.9	30.1	28.8	33.6	16.7
Радио	3.6	4.1	4.3	2.8	3.6	28.6
Наружная реклама	8.7	9.0	10.1	7.9	9.4	19.0
Пресса	3.0	2.8	2.5	1.7	1.3	-23.5
Интернет	9.7	12.6	19.0	21.4	28.6	33.6
Итого	48.0	56.4	66.0	62.6	76.5	22.2
Доля Интернет-рекламы в общем объеме, %	20.2	22.3	28.8	34.2	37.4	

Источник: Центрально-Азиатская рекламная ассоциация (ЦАРА) [3]

Наибольшую долю рынка с 2017 по 2021 год занимает ТВ-реклама, пользующаяся спросом у

субъектов крупного предпринимательства, так как она имеет большие финансовые и временные затраты, а также задействует большое количество человеческих ресурсов. Однако мы можем наблюдать значительный прирост на 33,6% в 2021 году в объеме рынка интернет-рекламы. Кроме того, доля данного медиаканала в общем объеме рынка стабильно росла и в 2021 году составила 37,4%. Данные факты позволяют обосновать возрастающую актуальность интернет-ресурсов как средства распространения рекламы в бизнесе.

Особенности малых предприятий, такие как ограниченный сектор целевой аудитории и человеческих ресурсов, небольшой оборот денежных средств, определяют характер ведения их маркетинговой деятельности. Эти процессы осуществляются без проведения исследования рынка, целевых аудиторий и масштабного анализа рекламных инструментов, используемых в данной деятельности. В свою очередь подобные упущения сказываются на рентабельности коммерческой деятельности предприятий малого бизнеса. Совершенствование интернет-рекламы — это важный путь к совершенствованию маркетинга и бизнеса в целом. Продвижение предприятий малого бизнеса во всемирной сети Интернет предоставляет предпринимателям возможность быстрого получения положительных результатов и желаемой обратной связи от своих клиентов, что для данного сектора экономики является существенным [5].

В этой связи было проведено маркетинговое исследование с целью изучения локального рынка интернет-рекламы, определения среднего бюджета, выделяемого на интернет-продвижение, используемых платформ, частоту обращения к рекламным инструментам и степени ее использования представителями малого бизнеса, а также эффективности привлечения клиентов. В исследовании был применен метод интервью мнений с участием 10 респондентов, специализированных в сфере маркетинга и рекламы, которые представляют и продвигают малый бизнес. Опрос проводился преимущественно при помощи анкеты в Google* Forms и частично - устного опроса-интервью. В работе использовались такие методы маркетингового исследования, как: анализ, обобщение, сравнение, изучение продуктов деятельности и экспертное мнение.

Где предприятия малого бизнеса размещают рекламу?

10 ответов

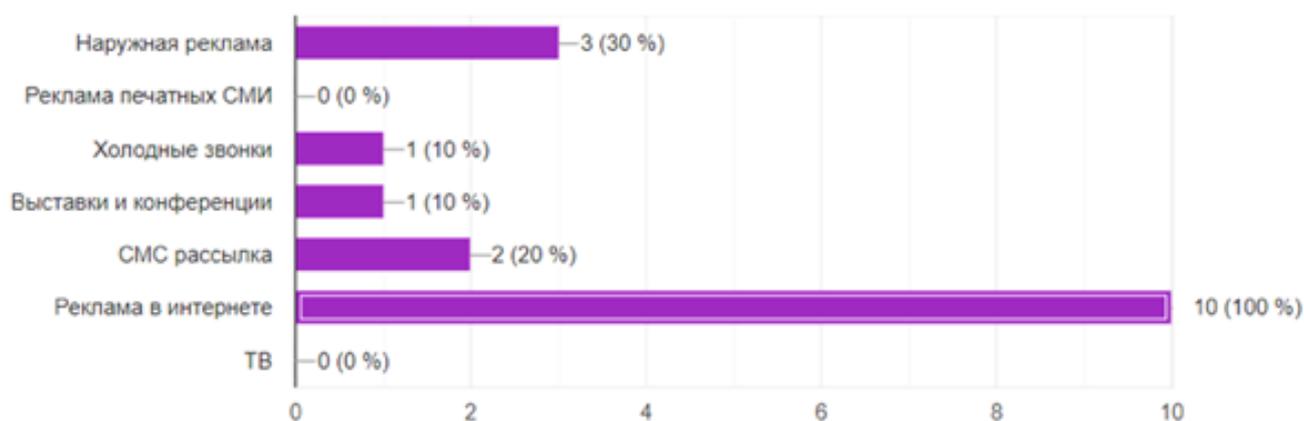


Рисунок 1. Места размещения продвижения малого бизнеса

По результатам опроса были получены следующие данные: 30% представителей малого бизнеса используют наружную рекламу для продвижения своей компании, 10% используют холодные звонки, и также 10% выступают на выставках и конференциях. 20% приходится на СМС рассылку, в то время как все респонденты ответили, что используют интернет-рекламу. Реклама печатных СМИ и реклама на ТВ не используются вовсе (рис. 1).

Какой ежемесячный бюджет выделяется на интернет-рекламу в МБ?

10 ответов

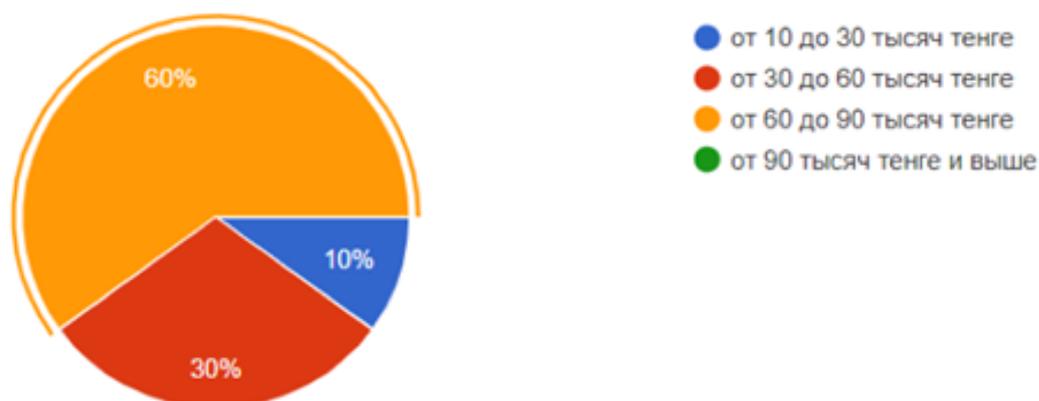


Рисунок 2. Ежемесячный используемый бюджет на интернет-рекламу

Следующий вопрос направлен на определение среднего бюджета, выделяемого на интернет-рекламу в малом бизнесе. 10% бизнесменов для продвижения своего бренда отличаются низким бюджетированием, составляющим от 10 до 30 тысяч тенге. 30% склонны использовать средний бюджет от 30 до 60 тысяч. Большая часть, составляющая 60% респондентов, ответили, что используют от 60 до 90 тысяч тенге, в то время как свыше 90 тысяч не выделяется (рис. 2).

Как часто малый бизнес использует интернет-рекламу?

10 ответов

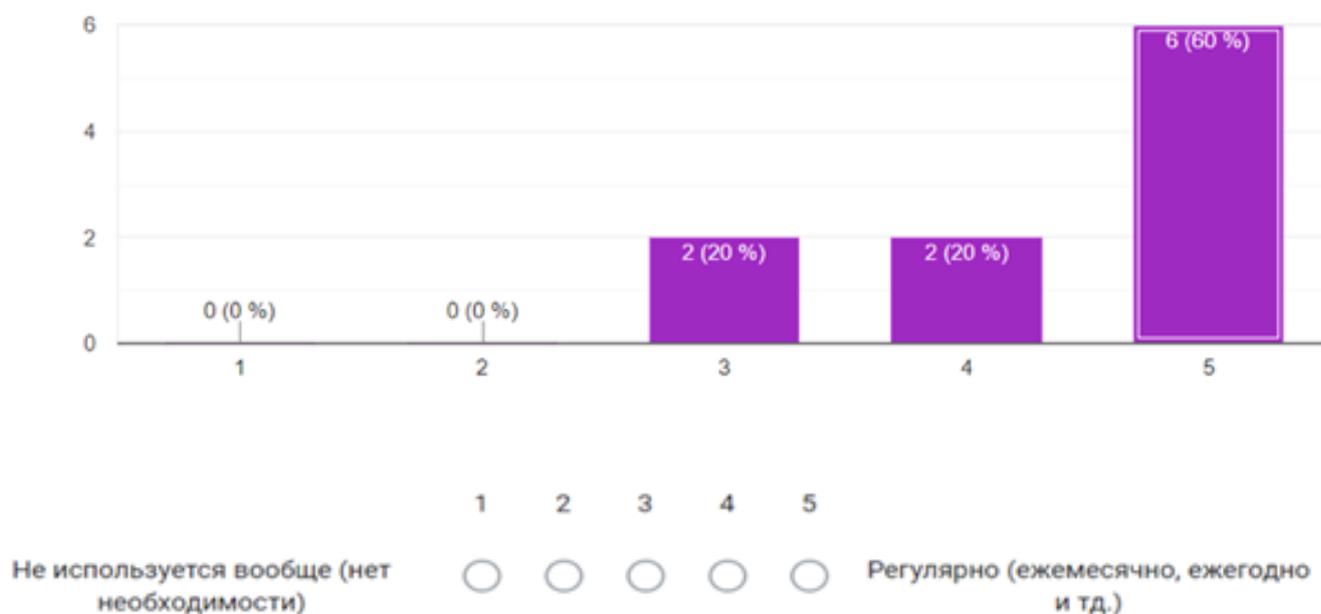


Рисунок 3. Частота использования интернет-рекламы

Рассмотрим вопрос частоты использования интернет-рекламы предприятиями малого бизнеса. Рисунок 3 демонстрирует, что 20% респондентов используют интернет-рекламу от случая к случаю, это не плохо, ведь бизнес может иметь сезонность или запускать рекламу к праздникам, также следующие 20% приходятся на тех, кто используют рекламу постоянно, но имеются паузы, возможно связанные с нехваткой средств. 60% обращаются к рекламе регулярно, без перерыва, что подчеркивает ее острую необходимость. Как можем наблюдать, все представители малого бизнеса ответили, что используют интернет-рекламу, что подтверждает сложность входа в конкурентную среду малого бизнеса (рис. 3).

Насколько популярны данные соцсети у представителей малого бизнеса? (по шкале от 1 до 5)

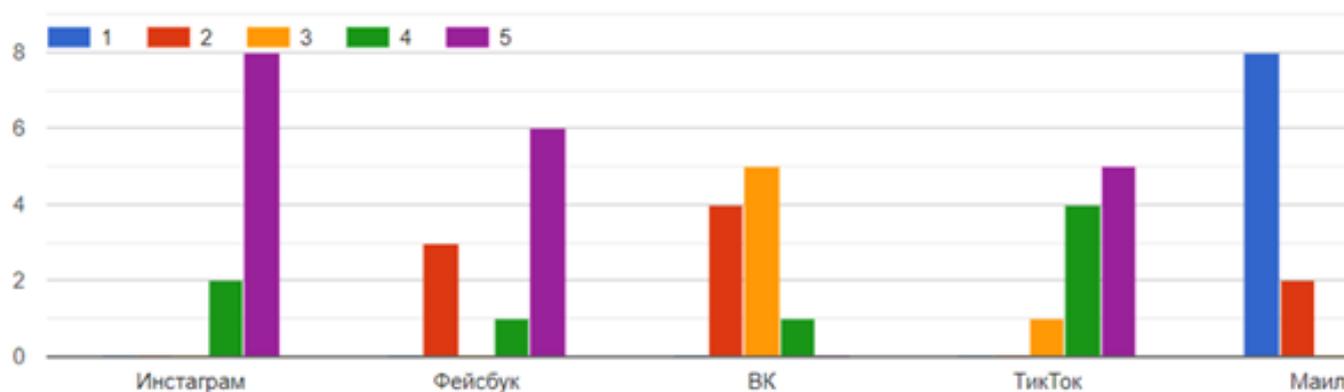


Рисунок 4. Социальные сети, используемые малым бизнесом

В вопросе о популярности социальных сетей по мнению респондентов были выявлены наиболее используемые в малом бизнесе. Наибольшая часть специалистов использует в качестве продвижения своего бизнеса и привлечения потребителей площадку Instagram**. Также опрошенные используют для продвижения Фейсбук** и ТикТок. Согласно результатам исследования, рассылки на mail.ru не так популярны среди представителей малого бизнеса несмотря на то, что в субъектах крупного предпринимательства они всё еще активно используются (рис. 4).

Платформа в которую уходит большая часть бюджета на рекламу:

10 ответов

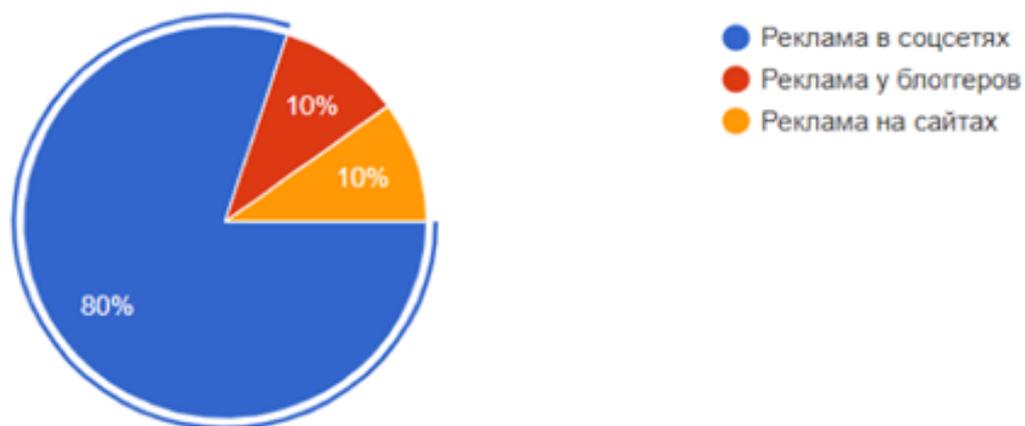


Рисунок 5. Бюджетирование интернет-рекламы

В следующем вопросе мы выявили платформу с наибольшим бюджетированием со стороны представителей малого бизнеса. В основном респонденты ответили, что около 80% бюджета, который запланирован на рекламу, расходуется на рекламу в социальных сетях, около 10% тратят свой бюджет на рекламирование на сайтах, схожих по тематикам, и у 10% в среднем большая часть бюджета уходит на рекламу у блоггеров (рис. 5).

В среднем на сколько процентов интернет-реклама помогает привлечь клиентов?

10 ответов

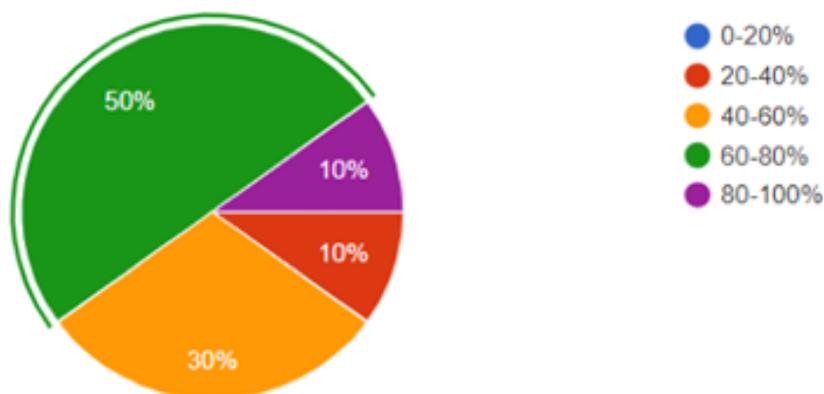


Рисунок 6. Привлечение клиентов благодаря интернет-рекламе

В заключительном вопросе определяется эффективность интернет-рекламы в привлечении потенциальных потребителей. Вкладывая денежные средства в интернет-рекламу, 50% респондентов ответили, что это помогает привлечь клиентов на 60–80%, по их выбранной стратегии, у 30% интернет-реклама помогает привлечь 40–60% клиентов, 10% опрошенных помогает на 20–40%, что может быть связано с низким бюджетом использования, или неверным определением целевой аудитории. Также 10% ответили, что реклама в социальных сетях способствует 80–100% привлечению клиентов (рис. 6).

Подводя итог результатам исследования можно сделать следующие выводы: для эффективного продвижения своего бизнеса и повышения продаж в малом бизнесе, очень важно определить свою целевую аудиторию. Так как если рекламный посыл будет направлен на некорректный сегмент потребителей, то бюджет будет растрочен впустую и результаты окажутся минимальными. Именно поэтому применение инструментов интернет-рекламы требует профессионального подхода, с использованием анализа и аналитики, с правильным распределением бюджета и вхождения на платформы самых популярных социальных сетей.

На основе изученной информации даны рекомендации для улучшения эффективности продвижения бизнеса через интернет-рекламу. В частности после пандемии это стало огромной возможностью для малых предприятий, когда аудитория в социальных сетях возросла на 13% [4], а значит больше вероятность повысить узнаваемость бренда. Также для некоторых сфер бизнеса можно осуществлять онлайн заказы, создавать приложения, и повысить свои продажи. Это помогает приобретать гибкость, что значительно повышает потенциал малого бизнеса. Кроме того, рекомендуется детально подходить к выбору SMM специалиста и таргетолога, ведь от них будет зависеть качество подбираемого контента и эффективность размещения рекламы.

Соответственно, у малого бизнеса аудитория узкая и, чтобы ее найти, понадобится немало времени, сил и затрат, но использование самой популярной площадки Инстаграм** поможет предпринимателям достичь необходимого охвата, обратной связи от клиентов и повышения коэффициента рентабельности. При этом обязательно следует смотреть на долгосрочную перспективу, следить за трендами, что очень важно для малых предприятий.

Таким образом, представители малого бизнеса осознают важность обращения к инструментам интернет-рекламы, но зачастую пытаются освоить самостоятельно, в целях сокращения расходов.

Однако самостоятельные попытки могут не привести к должному результату и бизнес может упустить время развития. Когда в действительности интернет-реклама требует небольшое количество затрат и человеческих ресурсов.

* (По требованию Роскомнадзора информируем, что иностранное лицо, владеющее информационными ресурсами Google, является нарушителем законодательства Российской Федерации - прим.ред.)

** (социальные сети, запрещенные на территории РФ, как продукты организации Meta, признанной экстремистской - прим.ред.)

Список литературы:

1. Аскарлов А. Доля малого и среднего бизнеса в ВВП достигла почти 35% [Электронный ресурс] // КАПИТАЛ: сайт. - URL: <https://kapital.kz/business/104737/dolya-malogo-i-srednego-biznesa-v-vvp-dostigla-pochti-35.html> (дата обращения: 25.04.2022)
2. Бондарь В. К рекламе нельзя относиться как к украшению: хочу – ношу, хочу – в стол положу [Электронный ресурс] // БИЗНЕС Online: сайт. - URL: <https://www.business-gazeta.ru/article/468293> (дата обращения: 18.04.2022)
3. Объем казахстанского рынка рекламы составил 76,5 млрд тенге в 2021 году [Электронный ресурс] // Tribune: сайт. URL: <https://tribune.kz/obem-kazahstanskogo-rynka-reklamy-sostavil-76-5-mlrd-tenge-v-2021-godu/> (дата обращения: 10.04.2022)
4. Сергеева Ю. Вся статистика интернета и соцсетей [Электронный ресурс] // WebCanape; сайт. - URL: <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-i-socsetej-na-2021-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/> (дата обращения 25.04.2022)

5. Чекашкина Н. Р., Ичмелян И. Ф., Чичерина П. А. ИССЛЕДОВАНИЕ ПРАКТИКИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО БИЗНЕСА [Электронный ресурс] // Евразийский Союз Ученых. – 2020. – №4–6 (73). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-praktiki-ispolzovaniya-instrumentov-internet-reklamy-v-deyatelnosti-predpriyatij-malogo-biznesa> (дата обращения: 5.04.2022)