

Экономические и социально-гуманитарные исследования. 2023. № 4 (40). С. 117—122.

Economic and Social Research. 2023. No. 4 (40). P. 117—122.

Научная статья

УДК 659.1

doi: 10.24151/2409-1073-2023-4-117-122

<https://elibrary.ru/llwdx>

## Современное состояние интернет-рекламы и ее влияние на продвижение малого и среднего бизнеса

*Е. В. Прудюс*

*Институт проблем рынка Российской академии наук, Москва, Россия*

*prudiuse@mail.ru*

**Аннотация.** Рассматривается роль интернет-рекламы для развития малого и среднего бизнеса, прослеживаются ее особенности и преимущества. В работе обращается внимание на то, что различные способы применения интернет-рекламы позволяют занять безграничную площадь в сети Интернет. В работе предложены методы применения интернет-рекламы для оптимизации маркетинговых расходов. Приведенный теоретический анализ научных трудов доказал большую востребованность цифровой рекламы для увеличения спроса.

**Ключевые слова:** малый и средний бизнес, интернет-реклама, цифровая реклама, пиар, PR, SEO, цифровая среда

**Для цитирования:** Прудюс Е. В. Современное состояние интернет-рекламы и ее влияние на продвижение малого и среднего бизнеса // Экономические и социально-гуманитарные исследования. 2023. № 4 (40). С. 117—122. <https://doi.org/10.24151/2409-1073-2023-4-117-122> EDN: LLWDXE.

Original article

## Contemporary state of Internet advertising and its impact on the promotion of small and medium-sized businesses

*E. V. Prudius*

*Market Economy Institute of the Russian Academy of Sciences, Moscow, Russia*

*prudiuse@mail.ru*

**Abstract.** The author considers the role of Internet advertising for the development of small and medium-sized businesses, traces its features and advantages. In this work, attention is drawn to the fact that various ways of Internet advertising enable it to take limitless space in the Internet. The methods are proposed to optimize marketing costs. A theoretical analysis of scientific papers has been conducted, proving a great demand for digital advertising for purposes of consumer demand increasing.

© Прудюс Е. В.

**Keywords:** small and medium-size business, Internet advertising, digital advertising, PR, SEO, digital medium

**For citation:** Prudius E. V. “Contemporary State of Internet Advertising and Its Impact on the Promotion of Small and Medium-Sized Businesses”. *Economic and Social Research* 4 (40) (2023): 117—122. (In Russian). <https://doi.org/10.24151/2409-1073-2023-4-117-122> EDN: LLWDXE.

Сегодня, в мире инновационных технологий, постоянно развивающихся новых отраслей и специализаций, интернет-реклама представляет собой востребованную отрасль, не имеющую границ, с огромной базой методов, инструментов для продвижения малого и среднего бизнеса.

Интернет-продвижение активно развивается в России, в Европе и по всему миру, и это стимулирует исследователей, интернет-маркетологов, разработчиков продолжать развитие рекламы для поднятия статистики бизнеса, продвижения малого и среднего бизнеса с нуля, что, однако, требует финансовых затрат и высококвалифицированных специалистов в данной области.

При анализе разработанности интернет-рекламы и ее востребованности в России и во всем мире выявляются проблемы с тем, насколько эффективно работает таргетинг, с мультимедиа, интерактивностью, размещением полезной и качественной информации, с оперативностью, налаживанием партнерских отношений (речь идет о партнерских программах, реализуемых через интернет-рекламу); эти проблемы требуют больших затрат, но не всегда гарантируют качество и результаты [7; 8].

Исследования развития интернет-рекламы и ее влияния на продвижение малого и среднего бизнеса указывают на то, что разграничения требуют *методы* представления рекламы (ввиду стратегических поставленных задач) и сам *объект* рекламы:

- интернет-сайты;
- медийная реклама (display ads);
- контекстная реклама (search ads);
- спецпроекты;

- PR;
- социальные медиа;
- скрытый маркетинг;
- вирусный и партизанский маркетинг;
- SEO;
- e-mail-маркетинг [3].

Важно выделить, что указанные выше маркетинговые коммуникации могут быть использованы в различных комбинациях или отдельно. Исходя из представленной информации, *актуальность* рассматриваемой темы (а значит, и самого исследования) не вызывает сомнений.

*Цель* работы — выявить эффективные методы применения интернет-рекламы для оптимизации маркетинговых расходов на развитие предприятий малого и среднего бизнеса.

*Методы* исследования: анализ, синтез, обобщение, лингвистическое наблюдение.

При теоретическом исследовании методов применения интернет-рекламы для оптимизации маркетинговых расходов на развитие предприятий малого и среднего бизнеса мы опирались на труды отечественных авторов, среди которых: В. В. Годин и А. Е. Терехова [1], В. Н. Григорьева и ее авторский коллектив [8], М. К. Карпова и К. И. Дятлова [2], Е. Б. Кметь и ее соавторы [3; 4], М. А. Морозов [5], М. А. Николаева [6], А. Репьев [7], Н. Р. Чекашкина с соавторами [9], А. В. Шах и О. В. Лапицкая [10]. Благодаря этим трудам удалось проанализировать цифровую рекламу как инструмент продвижения товара или услуги, технологию цифрового маркетинга, рекламные коммуникации как инструмент развития предприятия малого и среднего бизнеса, различные формы интернет-рекламы,

актуальность digital-рекламы, инновации и совершенствование для повышения конкурентоспособности услуг в интернет-пространстве, современное маркетинговое мышление, практическое применение инструментов интернет-рекламы в бизнесе.

Интернет-реклама представляет собой отдельную рекламную платформу, включает в себя множество различных методик и форм взаимодействия с потребителем для развития бизнеса, а его бюджет может быть в пределах от нуля до многомиллионных вложений; кроме того, так называют рекламу, которая размещена в сети Интернет [6, с. 6].

Далее стоит обратить внимание на особенность интернет-рекламы: они заключаются в специфике интернет-пространства и в факторах, влияющих на поведение пользователей в данной сети.

В труде М. А. Николаевой прослеживаются преимущества рекламы в интернет-пространстве, которые помогают человеку продвигать бизнес и дают возможности быстро развивать его:

- благодаря интернет-рекламе эксперт может оценить *эффективность* предоставляемой рекламы и статистический *рост* или *спад*, т. е. проследить *пользу* рекламы или выявить ее *недостатки*;
- с помощью сети Интернет и размещенной в ней рекламы с малым бюджетом можно привлечь потенциальную аудиторию, а также побудить ее к необходимому для хозяина бизнеса действию;
- интернет-реклама позволяет работать с целевой аудиторией, воздействовать на нее за счет эффективных методов;
- Интернет (как мультимедийный ресурс) предоставляет возможность расширить спектр подачи информации за счет рекламы;
- ключевое преимущество настроенной интернет-рекламы — ее непрерывность, постоянное осведомление о предоставляемых услугах, товарах среднего и малого бизнеса;
- Интернет-реклама может быть в любой момент скорректирована экспертом, что

не составляет труда и не нарушает ее непрерывную работу [6, с. 7—8].

Исходя из указанных выше преимуществ и научных трудов (например, из работы М. К. Карповой [2] и Н. Р. Чекашкиной [9]), цель интернет-рекламы можно сформулировать как создание спроса на продукт, а также как удовлетворение спроса, заявленного руководителем малого или среднего бизнеса.

Несмотря на большую популярность интернет-рекламы, разработчики, исследователи, маркетологи не останавливаются на достигнутом, а продолжают исследовать и выявлять самые эффективные методы, которые подойдут для развития малого и среднего бизнеса — и при этом повлияют на оптимизацию маркетинговых расходов.

Так, М. К. Карпова [2] в своем труде уделяет внимание статистическому анализу малого и среднего бизнеса в России и отмечает: в августе 2020 г. в нем было занято более 5,6 млн, где 3,3 млн — индивидуальные предприниматели, остальные 2,3 млн — юридические лица. По ее мнению, это доказывает: необходимо совершенствовать интернет-рекламу и применять самые эффективные методы для развития малого и среднего бизнеса.

В работе Н. Р. Чекашкиной [9] выявлено, что вложение сил в интернет-рекламу может помочь поднять уровень экономического развития в России: по статистическим данным профильной Российской ассоциации электронных коммуникаций (РАЭК), ежегодно на рекламу выделяют огромные суммы: в 2020 г. 370 млрд руб. было потрачено на интернет-рекламу в рамках малого и среднего бизнеса; это на 19 % больше, чем в 2019 г. (314 млрд руб.), что доказывает ее эффективность и результативность.

Один из популярных маркетинговых механизмов, работающий как эффективный метод в целевой аудитории, — распространение купонов (они дают скидку на тот или иной товар до определенного срока). Это финансово выгодный метод без больших

финансовых затрат: нейросетевая система делает рассылку для целевой аудитории — в основном, для постоянных покупателей. В результате данной операции малый и средний бизнес больше продает — соответственно, и больше зарабатывает, причем с минимальными вложениями. На это в своем труде обращают внимание исследователи А. В. Шах и О. В. Лапицкая [10, с. 72—74].

Второй эффективный метод — контекстная реклама: оптимизация маркетинговых расходов состоит в том, что оплата происходит только тогда, когда пользователь нажимает на рекламу (делает клик) — и сам переходит на сайт.

Далее стоит выделить «метод регулярных скидок» для новых клиентов и специальные предложения для VIP-клиентов: то и другое также помогает оптимизировать расходы и увеличить товарооборот малого и среднего бизнеса.

Создание интернет-магазина в социальных сетях (к примеру, «ВКонтакте», где настроенная интернет-реклама способствует привлечению целевой аудитории) снижает расходы, повышает клиентоориентированность, спрос на продукцию малого и среднего бизнеса. Социальные сети — огромная площадка, где собираются люди разных возрастов, поэтому интернет-реклама будет еще лучше работать в данной сети, поможет наращивать количество клиентов, на что и указывают в своем труде авторы М. А. Морозов и П. О. Аристов [6].

Если оптимизировать маркетинговые расходы через цифровую рекламу (digital advertising), нужно помнить, что главная ее особенность — интерактивность. Она дает возможность взаимодействовать и «налаживать контакт» с потребителем (в том числе потенциальным) за счет того, что потребитель просматривает контент, оставляет лайки и комментарии. Так интерактивность помогает проанализировать востребованность продукции — и при этом не требует больших финансовых вложений, минимизи-

рует издержки и, тем самым, способствует продвижению малого и среднего бизнеса в интернет-пространстве.

Важно подчеркнуть, что цифровая реклама имеет свое преимущество: в ней возможен персонализированный подход к клиенту — за счет проведенной аналитической статистики эксперт может выявить потребности, предпочтения, интересы и другие данные потенциального клиента малого и среднего бизнеса [1].

Следует подчеркнуть, что цифровая реклама может оказаться предпочтительной и для оптимизации маркетинговых расходов: в ней возможно использовать такие средства, как чат-боты, мобильная версия сайта, лэндинг, промокоды, CRM-систему (англ. customer relationship management — управление взаимоотношениями с клиентами), SMM, коллаборация с блогерами. Это предоставляет возможность минимизировать финансовые издержки, структурировать рекламу в Интернете, настроить удобный контент [4].

С другой стороны, если рассматривать цифровую рекламу как один из эффективных методов в развитии малого и среднего бизнеса, то важно, чтобы рекламу размещал именно высококвалифицированный эксперт: количество информации, которую нужно охватить, огромно — и, если неверно структурировать весь этот большой объем информации, несвоевременно разместить цифровую рекламу, она может не сработать и бизнес потеряет большие суммы денежных средств и лишится своих клиентов.

Если подытожить, нам удалось провести теоретический фрагментарный анализ развития интернет-рекламы, методов ее подачи — и выявить, какие из них наиболее эффективны для оптимизации маркетинговых расходов малого и среднего бизнеса. Проведенное исследование требует дальнейших практических разработок, так как инновационные технологии продолжают развиваться, появляются новые методы, эффективнее предыдущих, что ускоряет развитие бизнеса.

**Список  
литературы и источников**

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. <https://doi.org/10.26425/2658-3445-2019-3-13-21> EDN: DGBRBV.
2. **Карпова М. К., Дятлова К. И.** Рекламные коммуникации как инструмент развития предприятия малого бизнеса // *Наука. Общество. Государство*. 2021. Т. 9. № 2 (34). С. 156—165. <https://doi.org/10.21685/2307-9525-2021-9-2-18> EDN: LZKXRM.
3. **Кметь Е. Б., Пынько М. В.** Исследование предпочтений пользователей к различным видам и формам интернет-рекламы // *Территория новых возможностей*. 2017. Т. 9. № 2 (37). С. 90—104. EDN: YTBAYB.
4. **Моисеев В. С., Пынько М. В., Кметь Е. Б.** Обзор российского рынка digital рекламы // *Экономика и управление: проблемы, тенденции, перспективы развития: материалы III Междунар. науч.-практ. конф. (Чебоксары, 06 июля 2016 г.)* / редкол.: О. Н. Широков [и др.]. Чебоксары: Центр научного сотрудничества «Интерактив плюс», 2016. С. 132—140.
5. **Морозов М. А., Аристов П. О.** Методы совершенствования технологий интернет-рекламы для повышения конкурентоспособности услуг в области ресторанного и досугового развлекательного бизнеса // *Креативная экономика*. 2017. Т. 11. № 1. С. 91—106. <https://doi.org/10.18334/ce.11.1.37310> EDN: XVTVBPZ.
6. **Николаева М. А.** Интернет-реклама в продвижении товаров и услуг: учебное пособие. Екатеринбург: [Урал. гос. пед. ун-т], 2017. 165 с. EDN: VXPSEX.
7. **Репьев А.** Маркетинговое мышление. 2-е изд., перераб. М.: Библос, 2019. 510 с.
8. **Технологии цифрового маркетинга: создание рекламной кампании** / В. Н. Григорьева, С. Г. Антонов, П. Ф. Воробьев, А. В. Григорьев, С. В. Федюнин, И. А. Шут; под ред. В. Н. Григорьевой. СПб.: Левша Санкт-Петербург, 2017. 250 с.
9. **Чекашкина Н. Р., Ичмелян И. Ф., Чичерина П. А.** Исследование практики использования инструментов Интернет-рекламы в деятельности предприятия малого бизнеса // *Евразийский Союз Ученых*. 2020. № 4-6 (73). С. 63—68. <https://doi.org/10.31618/ESU.2413-9335.2020.6.73.692> EDN: OJDTRX.
10. **Шах А. В., Лапицкая О. В.** Инновационные методы подготовки и поддержки принятия решений в маркетинге. Гомель: ГГТУ им. П. О. Сухого, 2021. 228 с. EDN: ALRLUH.

**References**

1. Godin V. V., Terekhova A. E. “Digital Advertising as a Tool to Promote Goods or Services. Project Implementation Experience”. *E-Management* 2.3 (2019): 13—21. (In Russian). <https://doi.org/10.26425/2658-3445-2019-3-13-21> EDN: DGBRBV.
2. Karpova M. K., Dyatlova K. I. “Advertising Communications as a Tool for the Development of Small Businesses”. *Nauka. Obshchestvo. Gosudarstvo = Science. Society. State* 9.2 (34) (2021): 156—165. (In Russian). <https://doi.org/10.21685/2307-9525-2021-9-2-18> EDN: LZKXRM.
3. Kmet E. B., Pynko M. V. “Research of Preferences of Internet Users to Various Types and Forms of Internet Advertising”. *Territoriya novykh vozmozhnostey = The Territory of New Opportunities* 9.2 (37) (2017): 90—104. (In Russian). EDN: YTBAYB.
4. Moiseyev V. S., Pyn'ko M. V., Kmet' E. B. “Review of the Russian Digital Advertising Market”. Shirokov O. N. [et al.], eds. *Ekonomika i upravleniye: problemy, tendentsii, perspektivy razvitiya: materialy III Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. (Cheboksary, 06 iyulya 2016 g.)*. Cheboksary: Tsentr nauchnogo sotrudnichestva “Interaktiv plyus”, 2016. 132—140. (In Russian).
5. Morozov M. A., Aristov P. O. “Ways of Improving the Internet-Advertising Technologies for Enhancing the Competitiveness of Catering

- and Leisure Services in Business”. *Kreativnaya ekonomika = [The Journal of] Creative Economy* 11.1 (2017): 91–106. (In Russian). <https://doi.org/10.18334/ce.11.1.37310> EDN: XVTBPZ.
6. Nikolaeva M. A. *Internet Advertising in the Promotion of Goods and Services: textbook*. Ekaterinburg: [Ural State Pedagogical Univ.], 2017. 165 p. (In Russian). EDN: VXPSEX.
  7. Rep'yev A. *Marketing Thinking*. 2<sup>nd</sup> ed., rev. Moscow: Byblos, 2019. 510 p. (In Russian).
  8. Grigor'yeva V. N., Antonov S. G., Vorob'yev P. F., Grigor'yev A. V., Fedyunin S. V., Shut I. A. *Digital Marketing Technologies: Creating an Advertising Campaign*. Ed. V. N. Grigor'yeva. St. Petersburg: Levsha Sankt-Peterburg, 2017. 250 p. (In Russian).
  9. Chekashkina N. R., Ichmelyan I. F., Chicherina P. A. “Study of the Practice of Using Internet Advertising Tools in the Activities of Small Businesses”. *EvrAziyskiy Soyuz Uchenykh = Eurasian Union of Scientists* 4-6 (73) (2020): 63–68. (In Russian). <https://doi.org/10.31618/ESU.2413-9335.2020.6.73.692> EDN: OJDTRX.
  10. Shakh A. V., Lapitskaya O. V. *Innovative Methods of Preparation and Support for Decision-Making in Marketing*. Gomel: Sukhoi State Technical Univ. of Gomel, 2021. 228 p. (In Russian). EDN: ALRLUH.

#### Информация об авторе

**Прудиус Елена Витальевна** — кандидат юридических наук, адвокат г. Москвы, эксперт ЦОП «Бизнес против коррупции» при Уполномоченном Президента РФ по защите прав предпринимателей (Россия, 117418, Москва, Краснопресненская наб., д. 12, здание 3, оф. 801); ведущий научный сотрудник, Институт проблем рынка Российской академии наук (Россия, 117418, Москва, Нахимовский пр., д. 47).

#### Information about the author

**Elena V. Prudius** — Cand. Sci. (Law), Lawyer of Moscow, expert of the PSC “Business against Corruption” under the RF President Commissioner for Businesspeople Rights Protection (Russia, 117418, Moscow, Krasnopresnenskaya embkt., 12, bld. 3, office 801); Leading Researcher, Market Economy Institute of the Russian Academy of Sciences (Russia, 117418, Moscow, Nakhimovskiy ave., 47).

Статья поступила в редакцию 19.09.2023.

The article was submitted 19.09.2023.