

УДК 339.138

*В.С. Старостин, И.Ю. Окольнишникова***МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИИ В МАЛОМ БИЗНЕСЕ:
СОВРЕМЕННЫЕ РЕАЛИИ И ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЮ**

Статья посвящена определению перспективных направлений исследования маркетинговых интернет-технологий в области малого бизнеса. Цифровая составляющая все в большей степени интегрируется в классические маркетинговые процессы и практики, современный потребитель постоянно находится «в сети». Наравне с крупными и средними предприятиями, предприятия малого бизнеса применяют и адаптируют подходы интернет-маркетинга для успешной деятельности на выбранном рынке. Рассмотрены подходы к адаптации маркетинговых процессов малых предприятий к деятельности в условиях цифровой экономики на основе маркетинговых интернет-технологий. Уделено внимание таким направлениям, как ограничения в деятельности предприятий малого бизнеса, интеграция методов интернет-маркетинга и затронуты аспекты развития интернет-сайтов агрегаторов и площадок интернет-торговли на основе машинного обучения и анализа больших данных. Выполнен анализ статических исследований по специфике формирования и окупаемости затрат на интернет-маркетинговую деятельность предприятий малого бизнеса. Сделан вывод о том, что агрегаторная выдача площадок интернет-торговли предоставляет предприятиям малого бизнеса альтернативу полного принятия маркетинговых рисков в виде получения доступа к целевой аудитории по факту совершения требуемых целевых действий (заявок, продаж и т. д.). Составлена наглядная таблица перспективных направлений исследования маркетинговых интернет-технологий в сфере малого бизнеса.

Ключевые слова: маркетинговые интернет-технологии, конверсия, агрегаторы, интернет-маркетинговые коммуникации, малый бизнес, информационные ресурсы, коммуникационные каналы, большие данные, машинное обучение.

DOI: 10.35634/2412-9593-2020-30-4-512-519

Развитие информационно-коммуникационных технологий воздействует на активность предприятий различных масштабов и сфер деятельности. Как указано в отчетах Ассоциации коммуникационных агентств России [1], интернет-маркетинг является крупнейшим коммуникационным каналом, с 2018 г. уверенно преобладающим над лидерами прошлых десятилетий – сегментами телевидения, наружной рекламы и радио. Такие тенденции определяют переход экономически активного потребителя в коммуникационные каналы сети интернет. Если предприятия крупного и среднего бизнеса активно применяют современные коммуникационные технологии, то сфера малого бизнеса сталкивается с новой реальностью. Потребитель требует активного присутствия предприятий малого бизнеса в сети интернет, но ограничения в деятельности предприятий малого бизнеса замедляют адаптацию маркетинговых технологий в сети интернет. Представленная исследовательская проблема имеет детализацию в следующих пунктах:

1) предприятия малого бизнеса характеризуются различными видами ограничений в ведении маркетинговой деятельности в сети интернет [2]. Ключевыми из них являются ограничения в финансовых ресурсах и компетенциях – предприятие не имеет финансовой возможности для тестирования различных методов маркетинга в рамках коммуникационных каналов и привлечения квалифицированных кадров, способных на высоком уровне выполнять эту деятельность;

2) усложнение коммуникационного инструментария в виде агрегирования выдачи коммуникационных каналов [3]. Выдача коммуникационных каналов – поисковых систем, социальных сетей и интернет-сайтов других видов эволюционирует и итогом этой эволюции являются крупные информационные ресурсы – агрегаторы, вытесняющие информационные ресурсы меньших размеров, принадлежащие предприятиям малого бизнеса;

3) интеграция методов интернет-маркетинга. Современные методы интернет-маркетинга тесно взаимодействуют [4]. Математические модели оценки таргетированной интернет-рекламы применяются для контекстной рекламы, поискового продвижения и т.д., что выводит на первый план пользователя и стоимость его преобразований от источника коммуникаций до поведенческих характеристик, ценных для малого предприятия.

Представленные проблемы формируют перспективные задачи и направления исследования маркетинговых интернет-технологий, их адаптации для предприятий малого бизнеса и определяют актуальность данной научной статьи.

Теоретические подходы и методы исследования маркетинговых интернет-технологий в сфере деятельности предприятий малого бизнеса

Обзор теоретических подходов логично начать в соответствии с изложенными во введении проблемами маркетинговых интернет-технологий в сфере малого бизнеса. По каждой из проблем затронем отдельные элементы эволюции и перейдем к современным реалиям и подходам к исследованию.

Проблемы ограничений в деятельности предприятий малого бизнеса рассматриваются с позиций недостатка видов ресурсов, требуемых предприятию для ведения маркетинговой деятельности. Так к ресурсам, воздействующим на организацию и ведение маркетинговой деятельности предприятиями малого бизнеса, относятся кадровые ресурсы, финансовые ресурсы и человеческие ресурсы.

В условиях ограниченности данных видов ресурсов малое предприятие получает возможность вести маркетинговую деятельность в двух направлениях – аутсорсинг в виде передачи маркетинговых функций отдельным специалистам и организациям и самостоятельное ведение маркетинговой деятельности с использованием доступных методов, инструментов и подходов [2].

Обращаясь к эволюции, стоит отметить специфику маркетинговой деятельности малых организаций, рассмотренную Р.Р. Сидорчук [5], с позиций работ по классическому маркетингу [6]. Субъекты малого бизнеса направляют предпринимательскую инициативу руководителя малого предприятия. Маркетинговая деятельность малого предприятия определяется такими критериями, как: личный интерес (стремление превзойти текущий уровень жизни и получить определенное вознаграждение через удовлетворение нужды и потребностей субъектов определенного рынка); свободный информационный обмен (доступность потребителя через коммуникационные каналы); главенство приоритетов потребителя (свободный выбор потребителя «направляется» инструментами маркетинга в пользу отдельных предприятий) [5].

В исследовании Р.Р. Сидорчук отмечается, что ограничения в разделении маркетинговой деятельности на деятельность в формате аутсорсинга и самостоятельно выполняемую маркетинговую деятельность может быть преодолено за счет использования систем внешней маркетинговой поддержки, которая выделяет направляющую активность специалистов или организаций в области маркетинга в части воздействия на деятельность предприятий малого бизнеса.

Экспертная система позволяет преодолеть неспособность субъекта малого бизнеса выполнять отдельные маркетинговые операции и корректировать управленческие решения в области маркетинга [5]. Стоит отметить, что такой подход также не лишен недостатков, так как оставляет открытым вопросы результативности принимаемых решений. Малое предприятие не имеет ресурсов для использования маркетинговых экспертных систем, которые не приносят выраженных экономических эффектов.

Изложенные недостатки получения экономических эффектов от маркетинговых экспертных систем могут быть преодолены за счет автоматизации отдельных функций таких систем. Например, использования машинного обучения и анализа больших данных [7]. В частности, алгоритмы крупнейших компаний Интернет-торговли основаны на агрегировании больших данных. Крупные компании интернет-торговли: Ebay, Amazon, Aliexpress и др. являются определенным функциональным аналогом экспертных систем, рассмотренных Р.Р. Сидорчук. В основе компаний интернет-торговли лежит агрегация больших данных (aggregation of big data) о характеристиках поставщиков и потребностях покупателей.

Специфика агрегации больших данных позволяет включить деятельность предприятий малого бизнеса в экосистему крупной организации с учетом экономической эффективности такой деятельности для каждой из сторон. Эта специфика показывает, что крупные организации играют роль агрегаторов, «притягивающих потребителей» за счет развитой инфраструктуры, ресурсов, деловых компетенций и т.д. Так как даже самая крупная компания не способна удовлетворить все потребности потенциальных потребителей, создается экосистема, в которой потенциальные потребители распределяются между более мелкими предприятиями [8].

Рассматривая модель агрегирования во взаимодействии малых и крупных предприятий, В. Дозорцев [8] указывает, что происходят изменения бизнес-ландшафта – крупному бизнесу невыгодно конкурировать со средним и малым бизнесом, полезней привлечь такие компании к бизнес-партнерству и делиться с ними потенциальными клиентами. В таком аспекте малое предприятие получает клиентов, предлагая крупной организации заниматься продвижением отрасли в целом или выполнять крупные производственные операции.

Стоит отметить, что рассматриваемая модель агрегирования позволяет обеспечить малые организации потоком клиентов, необходимых для осуществления деятельности на определенном уровне. При этом крупным предприятиям не всегда выгодно развитие малых предприятий (в отдаленной перспективе – формирование конкурента для крупной организации). По этой причине модель агрегирования имеет многочисленные недостатки: прямая зависимость от крупной организации, отсутствие юридических барьеров для крупной организации в части воздействия на деловых партнеров (малые и средние организации), монополизация выбранного рынка или отдельных его сегментов и т.д. Примеры, иллюстрирующие недостатки модели, встречаются в деятельности компаний агрегаторов как на отечественном, так и зарубежных рынках. Статистика развития интернет-сайтов агрегаторов по данным интернет-сервиса Яндекс.Радар представлена на рис. 1.



Рис. 1. Аудитория крупнейших отечественных интернет-сайтов агрегаторов [9]

Таким образом, в сфере маркетинговых интернет-технологий агрегированная выдача коммуникационных каналов, с одной стороны, дает первоначальный старт развитию малых организаций, предоставляя доступ к рынку и целевым клиентам, с другой стороны – ограничивает уровень развития предприятий малого бизнеса, формируя внутренние барьеры, обусловленные целями и стратегиями деятельности компании-агрегатора.

Помимо развития маркетинговых экспертных систем и адаптации информационных ресурсов-агрегаторов, перспективным направлением маркетинговых интернет-технологий в малом бизнесе является интеграция методов интернет-маркетинга.

В исследовании J.R. Sauga рассматриваются ключевые показатели оценки эффективности интернет-маркетинга, к которым относятся: коэффициент конверсии, цели конверсии, типы пользователей, типы источников, ключевые слова (интернет-трафик), позиции ключевых слов [4]. Как отмечает J.R. Sauga, выбранные показатели охватывают интернет-маркетинговую деятельность в рамках разнообразных методов интернет-маркетинга.

В работе Е.Г. Радыгиной [10] рассматриваются возможности взаимодействия с потребителями в условиях цифровой трансформации. Е.Г. Радыгина рассматривает процесс взаимодействия с потребителями, формирующийся на основе персонализированных методов интернет-маркетинга и интернет-маркетинговых коммуникаций. Автор указывает, что перспективную важность в исследовании представляет процесс взаимодействия в виде более точного определения нужд и потребностей потребителей; индивидуализации торгового предложения; оперативного отслеживания поведения отдельных потребителей и реагирования на запросы потребителей. В исследовании автором определяется, что в рамках цифровых технологий методы интернет-маркетинга постоянно изменяются и компании необходимо быть представленной в различных коммуникационных каналах.

Проблемы развития коммуникационных каналов, методов интернет-маркетинга, по нашему мнению, должны согласовываться с целью маркетинговой деятельности в малой организации. Цель маркетинга, если обратиться к классическим представлениям Ф. Котлера, К.Л. Келлера – это «удовлетворение потребностей потребителей с прибылью для организаций» [11]. Интернет-маркетинг пре-

доставляет разнообразные коммуникационные каналы, но проблемой является качество аудитории в коммуникационном канале. Ответ на основной вопрос маркетинга для предприятий малого бизнеса: произойдет ли продажа товаров, работ или услуг [12] большинство коммуникационных каналов дать неспособны. Конечно, стоит отметить, что важную роль играет уровень маркетинговых компетенций, знаний в области определенного коммуникационного канала, но основную проблему – уровень продаж для малой организации централизованно решают только автоматизированные маркетплейсы (Ebay, Amazon, Google Play, Ozon, Walmart и т. д.), уровень комиссии в которых подчас заставляет малое предприятие необоснованно увеличивать цены, что в итоге сказывается на конечном потребителе. Пример сравнения торговых сборов крупнейших в мире торговых площадок – Ebay и Amazon представлен в табл. 1 по данным М. Godin. Представленные в табл. 1 данные – это торговые сборы площадки, компаний интернет-торговли, без уплаты налогов согласно налоговому законодательству страны, в которой действует предприятие [13].

Таблица 1

Сравнение торговых сборов крупнейших международных площадок интернет-торговли eBay и Amazon

№	Название сбора	Пример 1: книги		Пример 2: коллекционные DVD	
		eBay	Amazon	eBay	Amazon
1.	Sale Price (Цена продажи), долл.	30	30	15	15
2.	Final Value Fee (Сбор площадки), долл.	3,40	4.50	2,12	2,25
3.	Closing Fee (Сбор за закрытие), долл.	0,00	1.35	0,00	1.35
4.	Listing Fee (Сбор за выставление товара), долл.	0,30	0,99	0,30	0,99
5.	PayPal Fee (Сбор платежной системы), долл.	1,17	0,00	0,75	0,00
6.	Total Fees (Общие сборы), долл.	4,87	6,84	3,16	4,59
7.	Total Profit (Общая выручка), долл.	25,13	23,16	11,85	10,41
8.	Profit Margin (Размер прибыли от продажи), %	83,77	77,20	78,97	69,40
9	Доля затрат на маркетинговые мероприятия с учетом сборов, %	16,23	22,80	21,03	30,60

Пояснения: данные указаны в долларах США (долл.), в соответствии с источником данных [13].

Сравнение торговых сборов крупнейших международных площадок интернет-торговли eBay и Amazon, представленное в табл. 1, показывает на примерах из схожих отраслей долю затрат на маркетинговые мероприятия (разница между ценой продажи и общими сборами), которые формируются, исходя из использования площадок интернет-торговли как маркетинговых экспертных систем. Для первого примера (книги) доля затрат на маркетинговые мероприятия составила:

- 1) 4,87 долл. (или 16,23 % от цены продажи) на площадке eBay;
- 2) 6,84 долл. (или 22,80 % от цены продажи) на площадке Amazon.

При аналогичном расчете для второго примера (коллекционные DVD носители) доля затрат на маркетинговые мероприятия составила:

- 1) 3,16 долл. (или 21,03 % от цены продажи) на площадке eBay;
- 2) 4,59 долл. (или 30,60 % от цены продажи) на площадке Amazon.

Для получения более объективных данных сравним представленную статистику с исследованиями доли затрат на маркетинговую деятельность и исследованиями в области рентабельности маркетинговой деятельности и окупаемости интернет-рекламы.

Авторами данной работы был выполнен анализ исследования компании The CMO Survey, сформированного на основе опроса директоров подразделений маркетинга в американских и европейских предприятиях, а также анализ исследования Roistat, сформированный по данным опроса руководителей предприятий и директоров по маркетингу. Исследование The CMO Survey отражает изменение маркетинговых затрат предприятий за 9 лет наблюдений. Так, по данным исследования The CMO Survey [14], доля затрат на маркетинг в общем бюджете затрат организации достигает 12 % ежегодно (рис. 2).

На рис. 2 приведена иллюстрация опроса руководителей по маркетингу (CMO), проведенная компанией CMO Survey среди американских компаний B2B (Производство), B2B (Услуги), B2C (Производство), B2C (Услуги). В исследовании CMO Survey в целом рассматриваются затраты на маркетинговые мероприятия, без выделения коммуникационных каналов, зависимостей от видов

продуктов, услуги и т.д. По этой причине ниже рассмотрим статистику для предприятий Российской Федерации, относительно зависимости затрат на маркетинговые мероприятия (методы и инструменты интернет-маркетинга) и связей с рентабельностью маркетинговых мероприятий.



Рис. 2. Доля затрат на маркетинг от общего бюджета организации для предприятий США секторов В2В (производство и услуги) и В2С (производство и услуги) [14]

По данным исследования компании Roistat [15], проводившемся на выборке, 5000 компаний представили стоимость целевых действий (стоимость заявки – CPL и стоимость продажи – CPS) по отраслям (рис. 3).

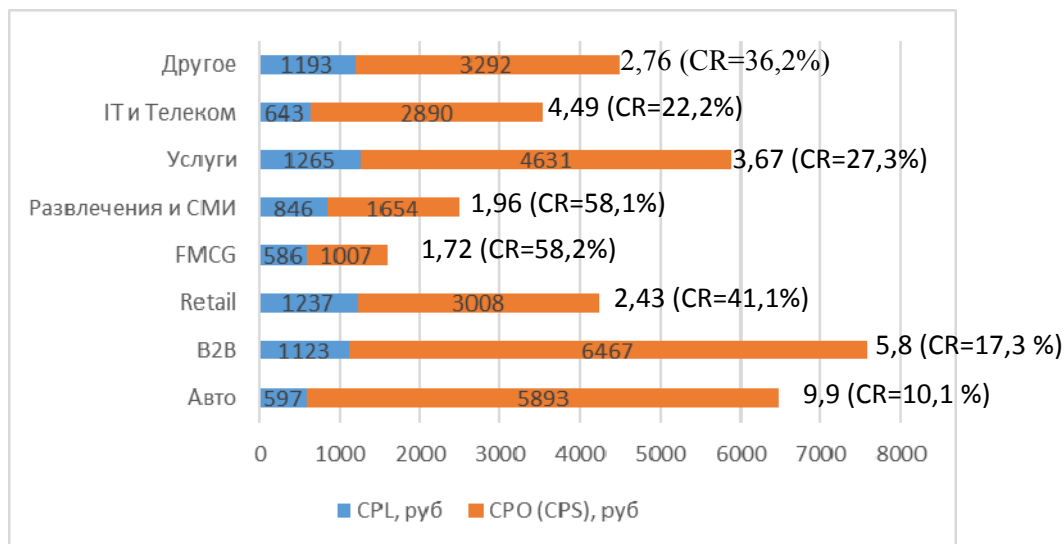


Рис. 3. Стоимость привлечения заявок и продаж (по отраслям) [15]

Данные на рис. 3 исследования Roistat показывают разницу между стоимостью заявки (CPL) – выражения намерения сделать покупку и стоимостью заказа, продажи (CPO, CPS), формирующего выручку организации.

Авторами настоящей работы по данным исследования Roistat дополнительно рассчитана конверсия из заявок в продажу (среднее значение процента и коэффициента преобразования из заявок в продажи). Для отрасли Авто по данным исследования: коэффициент конверсии $5893:597 = 9,9$. Процент конверсии из заявок CPL в продажи CPS составляет $597:5893 \cdot 100 = 10,1\%$ (Каждая десятая заявка становится продажей). Данные по конверсии отражены в вершине столбцов ленточной диаграммы рис. 3 в формате: коэффициент и в скобках процент конверсии (Пример: 9,9 (CR=10,1 %)).

Дополнительно на рис. 4 отражена зависимость между распределением бюджета и средним ROI рекламных каналов по данным исследования Roistat (рис. 4).

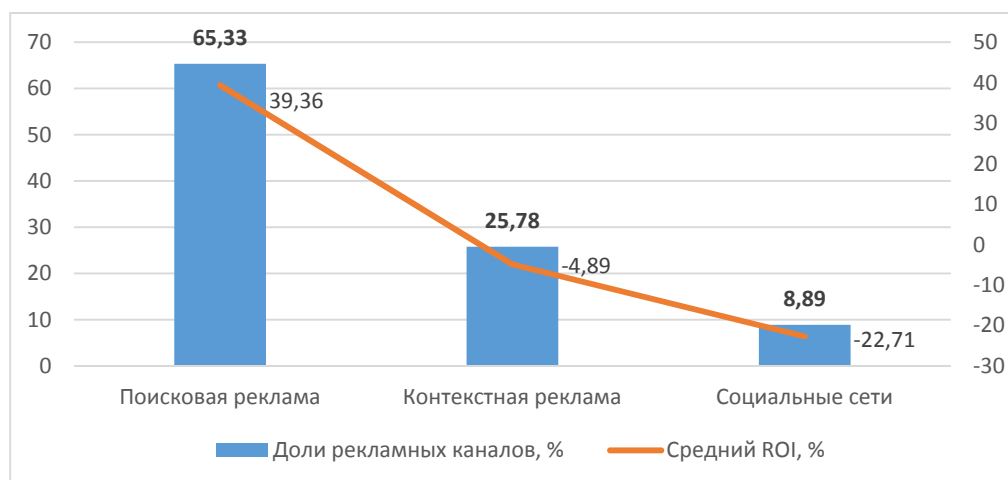


Рис. 4. Распределение бюджета и средний ROI рекламных каналов [15]

На рис. 4 приведены данные из исследования компании Roistat относительно окупаемости интернет-рекламы в компаниях Российской Федерации. Данные на рисунке отчасти дополняют работы американских исследователей. Эти данные можно трактовать по-разному, к примеру – чем больше маркетинговых компетенций требует рекламный канал, тем меньшую рентабельность инвестиций он показывает. Или чем менее нестабильным является трафик рекламного канала, тем меньшую рентабельность инвестиций он показывает. С одной стороны – данные неоднозначные и причиной этому может являться выборка – исследование нескольких, несвязанных между собой отраслей и способы оценки эффективности, которые применялись компаниями, участвовавшими в исследовании. С другой стороны, рентабельность инвестиций – это сложный и комплексный показатель и его отрицательные значения могут быть связаны с горизонтом расчета (краткосрочный, долгосрочный, с учетом или без учета LTV) и внутренними бизнес-процессами компаний и инструментами Roistat, применявшимися для исследования.

Обобщая данные исследований M. Godin, исследовательских компаний The CMO Survey и Roistat следует заключить, что цифровая экономика дает малым предприятиям некую альтернативу полному принятию маркетинговых рисков – экспертные системы компаний интернет-торговли. Используя Amazon, Ebay, Aliexpress и т.д., малое предприятие получает доступ к целевой аудитории и оплачивает затраты на коммуникации в случае, когда требуемое целевое действие – продажа (заявка) уже совершена (потребитель покупает товар). При соотношении методов интернет-маркетинга, основанных на использовании интернет-сайтов агрегаторов в виде экспертных систем и непосредственном применении методов интернет-маркетинга, в виде развития информационных ресурсов, формируется следующая зависимость. Агрегаторы дают малому предприятию определенный уровень продаж с относительно высокой ценой продажи, снижая маркетинговые риски неуспешного расходования маркетингового бюджета. Применение методов интернет-маркетинга и развитие информационных ресурсов малым предприятием повышает маркетинговые риски неуспешного расходования маркетинговых бюджетов, но стоимость конечной продажи снижается (в случае если риск преодолен и предприятие успешно развивает свой информационный ресурс).

Таким образом, в завершение теоретического обзора подходов к маркетинговым интернет-технологиям в сфере малого бизнеса стоит отметить, что основными перспективными направлениями теоретических и прикладных исследований может являться разработка общей структуры интернет-маркетинга и интернет-маркетинговых технологий, учитывающей интеграцию знаний из области экономических и компьютерных наук.

Результаты исследования и выводы

В ходе теоретического исследования был выполнен обзор современных реалий и подходов к исследованию интернет-маркетинговых технологий применительно к сфере малого бизнеса. Основные результаты приведены в табл. 2.

Таблица 2

Перспективные направления исследований в области маркетинговых интернет-технологий

Название направления исследований	Характеристика направления исследований в аспекте деятельности предприятий малого бизнеса
Развитие экспертных систем интернет-маркетинговой поддержки	Поиск оптимального взаимодействия маркетинговой экспертной системы и предприятия малого бизнеса на основе математических моделей и инструментов нечеткой логики
Интеграция методов интернет-маркетинга	Разработка структуры интернет-маркетинга, учитывающей изменчивость коммуникационных каналов
Агрегирование выдачи коммуникационных каналов	Развитие агрегированной выдачи маркет-плейсов, путем продвижения малых предприятий в информационных ресурсах международных компаний интернет-торговли (Amazon, Ebay и др.)
	Аспекты создания и развития интернет-агрегаторов внутри крупных коммуникационных каналов на основе методов партизанского маркетинга и низкобюджетного продвижения

В табл. 2 отражено, что в современных условиях малым предприятиям необходимо учитывать разнообразные методы адаптации интернет-маркетинга. Это не только создание, но и адаптация существующих в сети Интернет информационных ресурсов и крупных интернет-сайтов агрегаторов.

Как отмечено в данной работе, в исследованиях авторов интернет-маркетинг малых предприятий ориентирован в основном на создание и развитие информационных ресурсов, но при этом упускается специфика использования и адаптации ресурсов-агрегаторов, агрегаторной выдачи коммуникационных каналов. Агрегаторная выдача коммуникационных каналов представляет собой некую альтернативу принятия маркетинговых рисков для предприятия. Компании-агрегаторы позволяют фактически платить «за продажи» (или иной вид поведенческих характеристик), но стоимость таких показателей активности может быть существенно выше непосредственного применения методов интернет-маркетинга предприятиями малого бизнеса.

На основе проведенного в статье теоретического исследования стоит отметить, что интернет-маркетинговые технологии должны учитывать развитие комплексной системы интернет-маркетинга и адаптировать ее к условиям ведения маркетинговой деятельности предприятиями и организациями малого бизнеса.

Таким образом, результаты проведенного теоретического анализа перспективных направлений исследований в области маркетинговых интернет-технологий показывают, что интернет-маркетинг все в большей степени интегрируется в деятельность коммерческих предприятий, затрагивает деятельность субъектов малого и микро-бизнеса. Методы интернет-маркетинга находятся в состоянии взаимодействия, что делает актуальным поиск, создание способов, методов и моделей исследования результатов такого взаимодействия – потребителя, описываемого с позиций определенных поведенческих характеристик.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Объем рекламы в средствах ее распространения в 2019 году. URL: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id9112.
2. Лужнова Н.В., Панова А.В. Применение инструментов маркетинга в управлении малым бизнесом // Экономика и бизнес: теория и практика. 2020. № 3-1. С. 116-119.
3. Клечников А.В. Торговые агрегаторы и развитие цифровой экономики в России: нормативные и институциональные проблемы // International Journal of Open Information Technologies. 2018. Т. 6. № 5. С. 33-38.
4. Sauga J.R., Palos-Sanchez P., Cerda Suarez L.M. Understanding the Digital Marketing Environment with KPIs and Web Analytics // Future Internet. 2017. Vol. 9. № 76. URL: <https://www.mdpi.com/1999-5903/9/4/76/htm>.
5. Сидорчук Р.Р. Модель маркетинговой экспертной системы в структуре поддержки малых и средних предприятий // Маркетинг в России и за рубежом. 2012. № 6. С. 3-18.
6. Ламбен Ж.Ж., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок: Стратегический и Операционный маркетинг / пер. с англ. И.И. Малкова. 2-е изд. СПб.: ПИТЕР, 2016. 563 с.
7. Старостин В.С. Трансформация маркетинговых технологий в эпоху машинного интеллекта // Вестн. ун-та. 2018. №1. С. 28-34.

8. Дозорцев В. Эра агрегаторов: что выиграет малый бизнес. URL: <https://www.e-xecutive.ru/management/practices/1985263-era-agregatorov-cto-vyigraet-malyi-biznes>.
9. Рейтинг интернет-проектов по данным Яндекса. Самые популярные ресурсы в разных тематиках. URL: https://radar.yandex.ru/top_list?type=classified.
10. Радыгина Е.Г. Новые возможности взаимодействия с потребителями услуг в условиях цифровой трансформации // Вестн. Академии знаний. 2020. № 1 (36). С. 201-205.
11. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг-менеджмент / пер. с англ. Ф. Кузин. 14-е изд. СПб.: ПИТЕР, 2017. 800 с.
12. Левинсон Дж.К. Партизанский маркетинг / пер. с англ. О. Иванова, А. Мороз. 4-е изд. М.: МИФ, 2012. 432 с.
13. Godin M. Selling on Amazon vs eBay – Discover Which is Better and Why. URL: <https://crazyliester.com/blog/selling-on-amazon-vs-ebay/>.
14. Moorman C. The CMO Survey. Highlights and Insights Report (February 2019). URL: https://cmosurvey.org/wp-content/uploads/2019/02/The_CMO_Survey-Highlights-and_Insights_Report-Feb-2019-1.pdf.
15. Исследование. Как окупается интернет-реклама в России. URL: <https://roistat.com/rublog/marketing/issledovanie-kak-okupaetsya-internet/>.

Поступила в редакцию 10.07.2020

Старостин Василий Сергеевич, кандидат экономических наук, доцент,
заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью

E-mail: vs_starostin@guu.ru

Окольнишникова Ирина Юрьевна, доктор экономических наук, профессор, ведущий научный сотрудник
Института проблем управления им. В.А. Трапезникова РАН, профессор кафедры маркетинга

E-mail: okolnishnikova.i@mail.ru

ФГБОУ ВО «Государственный университет управления»
109542, Россия, г. Москва, ул. Рязанский проспект, 99

V.S. Starostin, I.Yu. Okolnishnikova

MARKETING INTERNET TECHNOLOGIES IN SMALL BUSINESS: MODERN REALITIES AND APPROACHES TO RESEARCH

DOI: 10.35634/2412-9593-2020-30-4-512-519

The article is devoted to identifying promising areas of research in marketing Internet technologies in the field of small business. The digital component is increasingly being integrated into classic marketing processes and practices; the modern consumer is constantly “online”. Along with large and medium-sized enterprises, small enterprises apply and adapt Internet marketing approaches for successful activities in the selected market. The article considers approaches to adapting the marketing processes of small enterprises to activities in the digital economy based on Internet marketing technologies. The article pays attention to such areas as restrictions on the activities of small businesses, the integration of Internet marketing methods, and touches on the development of aggregator websites and online trading sites based on machine learning and big data analysis. The article analyzes static research on the specifics of the formation and cost recovery of Internet marketing activities of small businesses. It is concluded that the aggregate issuance of online trading platforms provides small businesses with an alternative to the complete adoption of marketing risks in the form of gaining access to the target audience upon the completion of the required target actions (claims, sales et al.). A visual table of promising areas of marketing Internet technologies research in the small business has been compiled.

Keywords: marketing internet technologies, conversion, small business, agregators, internet-marketing communications, informational resources, channels of communication, big data, machine learning.

Received 10.07.2020

Starostin V.S., Candidate of Economics, Associate Professor, Head of the Department of Advertising
and Public Relations

E-mail: vs_starostin@guu.ru

Okolnishnikova I.Yu., Doctor of Economics, Professor; Leading Researcher, Institute of Control Sciences RAS;
Professor at the Department of Marketing

E-mail: okolnishnikova.i@mail.ru

State University of Management
Ryazanskiy prospekt, 99, Russia, Moscow, 109542