

РОССИЙСКОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО
Том 18 • Номер 11 • июнь 2017
ISSN 1994-6937
Russian Journal of Entrepreneurship
издательство Креативная экономика

Система поддержания устойчивости предпринимательских систем на рынке интернет-продвижения

Упоров В.А. [1]
[1] Новосибирский государственный технический университет, Новосибирск, Россия

АННОТАЦИЯ:

В статье оценивается целесообразность использования продвижения в интернете, раскрывается взаимосвязь между каналом привлечения клиентов и возможностью устойчивого развития предпринимательской структуры. Формулируются рекомендации по размеру рекламного бюджета и направлениям его использования для предпринимателей на рынке подвижных ограждающих конструкций.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: интернет продвижение, устойчивое развитие, рынок подвижных ограждающих конструкций, рекламный бюджет, каналы привлечения клиентов.

System for maintaining the sustainability of business systems on the market of Internet promotion

Uporov V.A. [1]
[1] Novosibirsk State Technical University

Введение

В экономике Российской Федерации все больше возрастает роль предпринимательских структур. Государство реализует различные проекты и программы по развитию предпринимательства в регионах, развивает инфраструктуру для бизнес-инкубирования, поддержания самозанятости граждан в сфере предпринимательства, предоставляет налоговые льготы [1].

Создание благоприятных условий для предпринимательских структур – это только первый шаг на пути диверсификации экономики. На следующем этапе необходимо поддержание устойчивого развития предпринимательских систем. Задача по развитию является уже более сложной, ее успех, в первую очередь, зависит от самих предпринимателей и того, каким образом они организуют свою предпринимательскую деятельность.

Приближаясь к конкретному объекту исследования, рассмотрим предпринимательские структуры на рынке подвижных ограждающих

конструкций Сибирского федерального округа (далее – СФО). На территории СФО находится не менее 1500 предпринимателей, занимающихся активной деятельностью на рынке подвижных ограждающих конструкций [2]. В этих компаниях трудоустроено около 30000 сотрудников. Емкость рынка составляет более 3 млрд руб. в год, и этот рынок ежегодно растет со скоростью не менее 10%.

Разработка системы поддержания устойчивого развития позволит большинству предпринимателей на этом рынке эффективно организовывать свою хозяйственную деятельность, увеличивать количество рабочих мест, способствовать промышленному развитию региона, а также оказывать положительное влияние на общее экономическое состояние территории. Система устойчивого развития состоит из большого числа различных элементов. В статье мы рассмотрим один из наиболее интересных – привлечение клиентов посредством продвижения в интернете. Задачи привлечения клиентов решаются большинством предпринимателей классическим способом посредством размещения рекламы в печатных изданиях, установки баннеров наружной рекламы либо рекламы в СМИ. Процесс интернет-продвижения стоит особняком в силу того, что эта возможность существует относительно недавно, не более 10-ти лет. Наиболее активный этап привлечения клиентов посредством интернет-продвижения длится последние три года в силу резкого увеличения доступности интернета для населения различных территорий.

Для проведения исследования проведено 35 интервью с предпринимателями рынка подвижных ограждающих конструкций. Статистические данные за последние три года предоставлены ключевыми заводами – производителями ограждающих конструкций на территории СФО («Дорхан», «Алютех», «Херманн», «Дамаст», «Мироград»).

ABSTRACT:

The article assesses the expediency of use of the Internet promotion. We reveal the correlation between the customer acquisition channel and the opportunity for a sustainable development of an enterprise structure. We give recommendations on the amount of advertising budget and on the directions for its use for entrepreneurs on the market of mobile enclosures.

KEYWORDS: internet promotion, sustainable development, market of mobile enclosures, advertising budget, customer acquisition channels

Received: 18.04.2017 / Published: 16.06.2017

© Author(s) / Publication: CREATIVE ECONOMY Publishers
For correspondence: Uporov V.A. (vitaly@uporov.su)

CITATION:

Uporov V.A. (2017) Sistema podderzhaniya ustoychivosti predprinimatelskikh sistem na rynke internet-prodvizheniya [System for maintaining the sustainability of business systems on the market of Internet promotion]. Rossiyskoe predprinimatelstvo. 18. (11). – 1771-1776. doi: 10.18334/rp.18.11.37850

Структура рынка подвижных ограждающих конструкций СФО

Большая численность игроков рынка подвижных ограждающих конструкций, на первый взгляд, свидетельствует о достаточной высокой конкуренции на этом рынке, но это не совсем так. В каждой административно-территориальной единице СФО существует порядка десяти основных игроков, а остальные контрагенты рынка являются скорее неким фоном, нежели полноценными предпринимателями. Данное утверждение подтверждается несколькими фактами:

Значение индекса Херфиндаля – Хиршмана [3] *(Borisov, 2015)* лежит в интервале 300–500, что является довольно большим значением и говорит о наличии на рынке незначительного числа довольно крупных контрагентов.

Анализ данных, предоставленных заводами-производителями, прямо свидетельствует в пользу нашего утверждения (*табл.*).

Таблица

Результаты ABC-анализа клиентов основными производителями ограждающих конструкций на территории СФО

	Мироград	Дамаст	Дорхан	Алютех	Херманн
Клиенты A	5	9	16	8	3
Клиенты B	17	24	31	27	7
Клиенты C	260	430	512	215	32

Источник: составлено автором на основе статистики производителей.

Для проведения ABC анализа были приняты следующие параметры и их значения: клиенты категории A генерируют 75% выручки, клиенты категории B – 20%, клиенты категории C – 5% [4].

Что позволяет лишь небольшому числу предпринимателей поддерживать устойчивое развитие на рынке? Что общего у клиентов категории A у всех производителей? Как привлекают клиентов основные игроки рынка? Ответы на все эти вопросы лежат в области интернет-продвижения.

Влияние продвижения в интернете на устойчивое развитие предпринимательских структур

Существует ряд общепризнанных каналов привлечения клиентов, так называемые классические каналы: наружная реклама, реклама на ТВ и на радио, реклама в печат-

ОБ АВТОРЕ:

Упоров Виталий Андреевич, ассистент кафедры менеджмента (vitaly@uporov.su)

ЦИТИРОВАТЬ СТАТЬЮ:

Упоров В.А. Система поддержания устойчивости предпринимательских систем на рынке интернет-продвижения // Российское предпринимательство. – 2017. – Том 18. – № 11. – С. 1771-1776. doi: 10.18334/rp.18.11.37850

ных изданиях. В последние годы активно развивается реклама в интернете. С увеличением разнообразия инструментов интернет рекламы (контекстная реклама, контентная реклама, SEO продвижение, реклама в социальных сетях и т.д.) можно говорить о полноценном продвижении в пространстве интернета. Такому значительному расширению влияния рекламы в интернете в значительной степени способствует глобальная доступность интернета как такового, привычка потребителей искать всевозможную информацию о продукции (а зачастую и потреблять) непосредственно в интернете.

Современная структура каналов привлечения клиентов выглядит следующим образом (*рис.*).

Из рисунка видно, что наиболее массовым каналом привлечения клиентов является продвижение в интернете. 76% всех клиентов приходит из интернета. Каждый вложенный рубль в интернет-продвижение приносит компании до 200 руб. дополнительной выручки. Именно наличие продуманной политики продвижения предпринимательской структуры в интернете объединяет всех без исключения клиентов категории «А» у основных производителей подвижных ограждающих конструкций. Существенная доля клиентов из интернета генерирует основную выручку предпринимательской структуры и является залогом устойчивого развития предпринимателя.

Рекомендации по использованию интернет-продвижения в привлечении клиентов

В настоящее время отсутствует единое мнение о размере норм расходов на рекламу. Доля затрат на рекламу в различных источниках варьируется от десятых долей про-

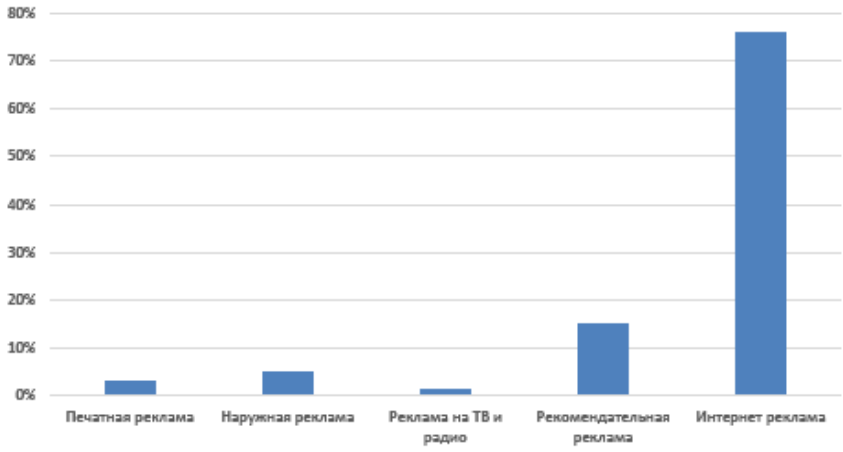


Рисунок. Структура каналов привлечения клиентов
Источник: составлено автором на основании анкетирования игроков рынка подвижных ограждающих конструкций.

цента [6] *(Khapenkov, Ivanov, Fedyunin, 2013)* до десятков процентов [7] *(Ryzhikova, 2013)* от общей прибыли, заработанной компанией за период. В ходе анализа структуры рекламных затрат наиболее успешных предпринимателей на рынке подвижных ограждающих конструкций можно сделать вывод о том, что доля затрат на рекламу в размере 15% от прибыли оптимальна на рассматриваемом рынке для действующих на нем игроков. С одной стороны, 15% – это значительный бюджет, который позволяет привлечь достаточное количество клиентов, уверенно развиваться предпринимательской структуре. С другой стороны, столь высокие затраты на рекламу позволят привлекать исключительно высоко маржинальных клиентов и не перегружать инфраструктуру предприятия лишними коммерческими расходами на обработку огромного числа заказов.

Исходя из структуры каналов привлечения клиентов, имеет смысл сосредоточить рекламную активность в двух каналах: интернет-продвижение и рекомендательная реклама («сарафанное радио»). В рамках интернет-продвижения максимальный интерес представляют: контекстная реклама (Гугл Эвордс, Яндекс Директ, Авито Контекст), SEO продвижение, ценовые агрегаторы (ТИУ, Пульс Цен, Близко Ремонт).

Заключение

Для создания эффективной методики интернет-продвижения с целью обеспечения устойчивого развития предпринимательских систем необходим более длительный период наблюдения за предпринимательскими структурами на рынке подвижных ограждающих конструкций. Требуемый горизонт статистических данных составляет не менее года. Наблюдения в течение данного времени позволят сформировать универсальную методику продвижения в интернете. Тем не менее, понимание роли интернет-продвижения в системе поддержания устойчивого развития предпринимательских структур уже сейчас будет способствовать повышению коммерческой эффективности существующих игроков рынка и позволит избежать многих ошибок вновь создаваемым субъектам малого предпринимательства на рынке подвижных ограждающих конструкций.

ИСТОЧНИКИ:

1. Государственная поддержка малого предпринимательства. Статья компании «НСоветник». [Электронный ресурс]. URL: http://nsovetnik.ru/biznes/gosudarstvennaya_podderzhka_malogo_predprinimatelstva/.
2. Бизнес статистика компании 2 Гис. Search. [Электронный ресурс]. URL: http://stat.2gis.ru/research/rubric/biznes/.
3. Борисов В.Н. Микроэкономика. / В 5-х т. / Общ. ред. Чеплянского Ю. В. – СПб: Экономическая школа, 2015.
4. ABC анализ. Теория и практика. Executive.ru. [Электронный ресурс]. URL: http://www.e-xecutive.ru/community/magazine/1576341-andrei-stygar-abc-analiz-video-urok-i-teoriya.

5. Иган Д. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений. / пер. с англ. Е. Э. Лалаян. – 2-е изд. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 375 с.
6. Хапенков В.Н., Иванов Г.Г., Федюнин Д.В. Рекламная деятельность в торговле. / Учебник. – М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2013. – 368 с.
7. Рыжикова Т.Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик. / Учебное пособие. – М.: НИЦ Инфра-М, 2013. – 288 с.
8. Хайруллина М.В., Горевая Е.С. Управление инновациями: организационно-экономические и маркетинговые аспекты. / Монография. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2015. – 307 с.
9. Хайруллина М.В. Технологическое предпринимательство: сдерживающие факторы и условия развития // Российское предпринимательство. – 2016. – № 16. – с. 1831-1848.

REFERENCES:

Borisov V.N. (2015). Mikroekonomika [Microeconomics] SPb.: Ekonomicheskaya shkola. (in Russian).

Igan D. (2012). Marketing vzaimootnosheniy. Analiz marketingovyh strategiy na osnove vzaimootnosheniy [Marketing of relationships. Analysis of marketing strategies based on relationships] M.: YuNITI-DANA. (in Russian).

Khapenkov V.N., Ivanov G.G., Fedyunin D.V. (2013). Reklamnaya deyatelnost v torgovle [Advertising activity in trade] M.: ID FORUM: NITs Infra-M. (in Russian).

Khayrullina M. V., Gorevaya E. S. (2015). Upravlenie innovatsiyami: organizatsionno-ekonomicheskie i marketingovye aspekty [Innovation management: organizational, economic and marketing aspects]Novosibirsk: Izd-vo NGTU. (in Russian).

Khayrullina M.V. (2016). Tekhnologicheskoe predprinimatelstvo: sderzhivayuschie faktory i usloviya razvitiya [Technological entrepreneurship: constraining factors and development conditions]. Russian Entrepreneurship. 17 (16). 1831-1848. (in Russian).

Ryzhikova T.N. (2013). Analiticheskiy marketing: chto dolzhen znat marketingovyy analitik [Analytical marketing: what a marketing analyst should know] M.: NITs Infra-M. (in Russian).