

УДК 339.138 DOI: 10.14451/1.255.435

## Особенности применения интернет-маркетинга в деятельности малого предприятия

© 2026 **Стеклова Татьяна Николаевна**

Кандидат экономических наук, доцент кафедры бизнес-аналитики. Финансовый университет при Правительстве РФ, Россия, Москва.

E-mail: TNSteklova@fa.ru

© 2026 **Стеклова Мария Александровна**

Студент. Финансовый университет при Правительстве РФ, Россия, Москва.

E-mail: 247473@edu.fa.ru

**Ключевые слова:** инструменты интернет-маркетинга, онлайн-продажи, малый бизнес, цифровизация.

Все более важную роль в повышении эффективности функционирования малых предприятий приобретает цифровизация сбытовой политики. Резкая активизация онлайн-продаж, включая использование маркетплейсов, стала одной из ключевых тенденций развития малого бизнеса. Анализ показал, что объемы продаж через цифровые каналы с каждым годом увеличиваются. В работе обосновывается выбор инструментов интернет-маркетинга на основе их потенциальной эффективности для решения конкретных маркетинговых задач малого предприятия в сфере разработки компьютерного программного обеспечения.

### Введение

В современных экономических реалиях повсеместная цифровизация бизнеса набирает обороты. Трансформационные цифровые процессы оказали влияние не только на крупные корпорации, но и на малые предприятия, для которых наличие в интернете превращается в определяющее условие конкурентоспособности и сохранения позиций на рынке.

Немаловажным является и то, что инвестиции в цифровизацию напрямую зависят от масштаба предприятия. Ведь чем крупнее компания, тем больший процент выручки направляется на

развитие цифровых технологий. Для небольших фирм характерна устоявшаяся политика в этом вопросе, что обусловлено ограниченностью финансовых ресурсов и необходимостью быстрой окупаемости инвестиций. Поэтому малые предприятия концентрируются на онлайн-продажах, а для успешного их осуществления необходимо использовать наиболее оптимальные инструменты интернет-маркетинга.

Развитие онлайн-продаж демонстрирует устойчивую положительную динамику. Особый всплеск популярности электронной коммерции наблюдался после пандемии, когда расширился

не только ассортимент товаров, приобретаемых онлайн, но и изменились потребительские привычки. В своих работах это отмечали Д. К. Попенкова [9], Т. Н. Стеклова и М. Г. Лещева [10; 14], Д. С. Хмара и В. Н. Смотуга [11]. Однако вопросы онлайн-продаж в данных работах носят обобщенный характер, не выделяя отдельно тенденции его развития в малых предприятиях.

Многие авторы изучают развитие инструментов цифрового маркетинга. В работах Береговская Т. А. и Захаренко А. В. [1], Кингснорт С. [6], Котане И., Знотина Д. и Хушко С. [13] рассматривают возможности их применения в современных условиях, а Гришин К. Е. [2], Шукюрова А. А. [12], Мабиала Ж. и Трусевич Е. В. [7] – для повышения эффективности бизнес-процессов в условиях цифровизации экономики. Данные инструменты составляют основу интернет-маркетинга, однако каждая малая организация должна выбрать наиболее подходящие для нее.

Поэтому особое внимание было уделено работам Гурза Е. А. [3], Еремина С. И. [4], которые, как и авторы, рассматривают инструментарий интернет-маркетинга для малого бизнеса.

В то же время существующие проблемы в решении конкретных маркетинговых задач малого предприятия в сфере разработки компьютерного программного обеспечения слабо освещены в научной литературе.

Цель исследования заключается в оценке современного состояния онлайн-торговли в деятельности малого предприятия.

### **Результаты и обсуждение**

Цифровая экономика изменила маркетинг не просто новыми каналами, а самим подходом к клиентам. Ранее маркетинг функционировал через массовую рекламу по ТВ, радио и газетам – в одну сторону. Сейчас это разговор с каждым клиентом, персональные предложения и анализ данных. Развитие маркетинга – это непрерывный процесс приспособления бизнес-подхода и инструментов к изменениям в экономике, технологиях и обществе. Эта эволюция видна в смене ключевых концепций, где каждая

подчеркивала разные аспекты маркетингового микса.

Распространение персональных компьютеров, а затем и глобального интернета в 1990-е годы положило начало революционному этапу – эпохе цифрового маркетинга. В ответ на вызовы цифровизации бизнес первоначально освоил базовые онлайн-каналы. Однако их развитие привело не просто к расширению арсенала, а к созданию комплексной интегрированной экосистемы. Поисковый маркетинг, оставаясь фундаментом, трансформировался от технической SEO-оптимизации к приоритету контент-стратегий, фокусирующихся на ценности и релевантности для пользователя

Появление голосовых ассистентов (Siri, Alexa) потребовало адаптации к разговорным запросам, изменив семантическую основу коммуникаций. В то же время видеоконтент вышел за пределы традиционной рекламы, став инструментом эмоционального вовлечения через Stories и live-трансляции – одну из ключевых современных тенденций. Значительная часть маркетинговой активности закономерно сместилась в сферу социальных сетей. Их роль трансформировалась из простой рекламной площадки в пространство для построения комьюнити и прямого диалога. Именно здесь получил мощное развитие «маркетинг влияния» (influencer marketing), где доверие к лидеру мнений эффективно транслируется на бренд.

Кроме того, социальные сети активно интегрируют функции электронной коммерции, становясь самостоятельными каналами завершения продаж, что особенно актуально в условиях роста онлайн-торговли. Интересно, что традиционные инструменты вроде электронного директ-маркетинга (email-рассылок) не только сохранили актуальность, но и переживают ренессанс. Их высокая рентабельность подтверждается исследованиями и обусловлена персонализацией через CRM-данные и автоматизированные триггерные цепочки.

Аналогичная логика персонализации и data-driven автоматизации трансформировала платные медиа (PPC, таргетированная реклама): алгоритмы машинного обучения в Google и Facebook самостоятельно оптимизируют аудитории и креативы, снижая ручной труд и повышая точность таргетинга. В сфере маркетинга появляются новые инструменты управления. Системы управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) и платформы данных о клиентах (CDP) агрегируют информацию из всех источников, создавая единый профиль клиента. Платформы (например, HubSpot, Marketo) автоматизируют коммуникации и сегментацию, освобождая маркетологов для стратегических задач. Современный этап отличается переходом к омниканальному маркетингу, интегрирующему все цифровые и традиционные каналы в единую

бесшовную экосистему. Основная цель – формирование целостного, последовательного и персонализированного клиентского опыта на всех точках взаимодействия.

Интеграция маркетинга в цифровую экономику представляет собой поэтапную трансформацию, основанную на цикле внедрения инноваций (табл. 1).

На этапе начальной цифровизации маркетинг начинается с идей для базового онлайн-присутствия компании в цифровой среде, основанных на анализе трендов и запросах первых клиентов. Оцениваются затраты на сайт и соцсети, тестируются форматы контента и таргетинг, а успех измеряется охватом. Успешные практики масштабируются на другие каналы и продукты.

**Таблица 1.** Процесс внедрения маркетинговых новшеств.

Шаг	Содержание	Результат
Генерация идей	Сбор предложений, анализ отзывов клиентов, изучение трендов	Отбор перспективных направлений для развития
Поиск ресурсов	Оценка трудозатрат, технологических возможностей, бюджетных ограничений	Формирование команды и утверждение бюджета
Эксперимент	Проведение А/В-тестов, запуск пилотных проектов для проверки гипотез	Оценка рыночной значимости и эффективности идеи
Анализ данных	Сравнение фактических и плановых KPI с использованием аналитических систем	Выявление узких мест, исправление ошибок, доработка концепции
Масштабирование	Расширение успешно протестированной концепции на новые сегменты и рынки	Полная интеграция новшества в стандартные бизнес-процессы

*Источник:* составлено авторами на основе анализа работ [5].

На этапе активного использования процесс усложняется: генерация идей сосредоточена на автоматизации, например внедрении email-рассылок. Оцениваются платформы, интеграционные возможности и необходим персонал для управления. Эксперименты проводят с помощью А/В-тестов триггерных писем и гипотез сегментации. Анализ фокусируется на показателях конверсии и ROMI, масштабирование распространяет успешные решения на всю воронку продаж. Внедрение становится основой марке-

тинга. Идеи генерируются из CDP для персонализированных клиентских путей. Требуется IT и аналитики, пилотные предиктивные модели, BI-инструменты, масштабирование data-решений. Следующий этап подразумевает фокус на интеграциях. Идеи устраняют разрывы клиентского опыта. Этап интеллектуального маркетинга: максимальная тех сложность. Идеи – AI и машинное обучение. Нужны data-сайентисты и AI-платформы. Тестируют прогнозирование оттока и динамическое ценообразование. Анализ –

этика и точность AI. Масштабирование – интеграция самообучающихся систем.

Для малого бизнеса доступны такие инструменты, как Яндекс.Метрика для детального анализа действий пользователей на сайте и Google Analytics для комплексной статистики посещений. Также выделяют Веб-сайт компании, будь то полноценный корпоративный ресурс или лендинг, выступающий её презентацией в онлайн-среде. Учитывая, что свыше 80% жителей России имеют доступ к сети интернет, присутствие в вебе становится необходимым условием успешного функционирования. Сайт играет ключевую роль в создании первого впечатления о фирме, следовательно, он должен не только предоставлять сведения об условиях сотрудничества, но и формировать благоприятный имидж торговой марки.

Современный интернет-маркетинг представляет собой комплекс взаимосвязанных инструментов, каждый из которых выполняет определённую функцию в формировании спроса, генерации лидов и увеличении узнаваемости бренда. Для технологических B2B-компаний, таких как ООО «Лайка Интеллект», эффективность продвижения во многом зависит от грамотного выбора инструментов, соответствующих целевой аудитории, типу продукта и особенностям рынка. Проведем сравнительный анализ ключевых инструментов интернет-маркетинга с точки зрения их применимости к малой организации, работающей в сфере искусственного интеллекта (на примере ООО «Лайка Интеллект»).

*SEO и контент-маркетинг* являются фундаментальными инструментами для формирования долгосрочного органического трафика. SEO остаётся базовым каналом привлечения B2B-клиентов, особенно в сферах с высокой конкуренцией и дорогими продуктами.

Для малой организации, работающей в сфере искусственного интеллекта, SEO имеет высокую стратегическую важность по следующим причинам:

- решения компании относятся к категории высокотехнологичных, и потенциальные клиенты

часто ищут поставщиков через поисковые системы;

- отсутствие регулярного контента на сайте снижает вероятность попадания в топ поисковой выдачи;
- экспертные статьи, технические гиды и кейсы внедрений способны значительно повысить доверие.

Контент-маркетинг играет ключевую роль в продвижении VR-решений: публикации об алгоритмах компьютерного зрения, использовании NLP в бизнесе, сравнении подходов и описании реальных кейсов формируют экспертный образ бренда, что значительно повышает конверсию B2B-клиентов.

*Социальные сети* становятся важным каналом продвижения не только B2C, но и B2B-компаний, особенно в сегменте технологичных решений. Социальные сети дают ценную информацию о рынке. Для ООО «Лайка Интеллект» наибольший потенциал имеют следующие площадки:

- Хабр – публикации технических статей, обзоров алгоритмов, демонстрации компетенций;
- VC.ru – бизнес-статьи, показывающие экономический эффект внедрения ИИ;
- Telegram – экспертный канал или корпоративный блог с регулярными публикациями;
- VK – для корпоративной информации, новостей и взаимодействия с широкой аудиторией.

Аккаунты в массовых соцсетях эффективны для повышения узнаваемости бренда, но не дают глубокого B2B-охвата, если не сопровождаются экспертным контентом. Поэтому компания должна сочетать SMM с публикациями на профессиональных платформах.

*Контекстная реклама* остаётся одним из наиболее эффективных инструментов для привлечения клиентов в B2B-сегменте, так как позволяет отбирать пользователей с выраженным намерением купить или внедрить технологию.

Для «Лайка Интеллект» контекстная реклама является перспективным каналом по следующим причинам:

- возможность таргетинга на локальные отраслевые запросы («компьютерное зрение для ритейла», «распознавание лиц B2B» и др.);
- привлечение целевой аудитории среди руководителей цифровых проектов;
- генерация первичного интереса для дальнейшего движения по воронке продаж.

*Таргетированная реклама* (VK, Telegram) также имеет потенциал, но её эффективность ниже, чем у контекстной рекламы, из-за специфики B2B-аудитории. Однако при правильно настроенной сегментации она способствует повышению узнаваемости и формированию спроса.

*Email-маркетинг* является одним из ключевых элементов работы с B2B-аудиторией. Для малых технологических компаний это особенно актуально, поскольку принятие решений требует времени, а значит – регулярного информирования клиентов. Email-маркетинг для B2B не просто рекламирует, а знакомит с продуктом и формирует доверие к компании. Здесь важны персонализация, фирменный дизайн в оформлении, бесплатные приятные бонусы, анонсы и ссылки на экспертные статьи или обучающие материалы.

Применимость для малой организации, работающей в сфере искусственного интеллекта:

- создание цепочек автоматических писем значительно увеличивает вероятность конверсии;
- email-рассылки позволяют делиться новыми кейсами, исследованиями, новостями;
- рассылки эффективны для взаимодействия с партнёрами и интеграторами.

*Интерактивные форматы* коммуникации (вебинары, мастер-классы, демонстрации продуктов) становятся одним из наиболее результативных каналов в сегменте технологического B2B. Для ООО «Лайка Интеллект» этот инструмент особенно значим:

- позволяет демонстрировать реальное действие алгоритмов;
- эффективно объясняет сложные технологии;

- убеждает клиентов через практические кейсы;
- способствует формированию экспертного статуса.

Проведение вебинаров совместно с партнёрами или отраслевыми площадками значительно расширяет охват.

Партнёрский маркетинг и PR в профессиональной среде, такой как партнёрские публикации, участие в отраслевых обзорах, размещение в бизнес-медиа – важная часть продвижения B2B-компаний. Для ООО «Лайка Интеллект» партнёрский маркетинг актуален в следующих направлениях:

- сотрудничество с системными интеграторами;
- публикации в отраслевых СМИ (РБК Тренды);
- участие в обзорах о рынке высокотехнологичных продуктов;
- интеграция решений в технологические платформы партнёров.

PR-активность повышает доверие к бренду и способствует укреплению репутации.

Современные исследования подчёркивают, что эффективный интернет-маркетинг невозможен без *аналитики*. Использование инструментов Яндекс.Метрики, Google Analytics, систем сквозной аналитики (Roostat, Calltouch) позволяет оптимизировать затраты и измерять эффективность.

Для малого бизнеса ключевыми задачами аналитики являются:

- отслеживание эффективности рекламы;
- анализ поведения пользователей на сайте;
- выявление наиболее конверсионных источников трафика;
- построение воронок продаж и их оптимизация.

Сравнительный анализ показывает, что для малой организации, работающей в сфере искусственного интеллекта приоритетными инструментами интернет-маркетинга, являются SEO,

контент-маркетинг, контекстная реклама, вебинары и email-маркетинг. Эти инструменты наилучшим образом соответствуют специфике B2B-аудитории и сложности предлагаемых VR-решений. SMM, профессиональные платформы и PR-активность выступают как дополнительные, но важные элементы продвижения, усиливающие позиционирование компании и её экспертный статус.

Для достижения максимальной эффективности выбранные инструменты должны функционировать не изолированно, а в рамках единой, целостной digital-стратегии. Это подразумевает синхронизацию действий, обмен данными и достижение синергетического эффекта.

Формирование воронки привлечения B2B-клиентов включает в себя следующие уровни:

Верхний уровень (Awareness/Осведомленность): SEO, контент-маркетинг (блог), социальные сети, PR, контекстная реклама (по общим запросам) – направлены на привлечение внимания целевой аудитории, информирование о проблемах, которые решает малый бизнес.

Средний уровень (Consideration/Рассмотрение): Экспертный контент (white papers, аналитика), вебинары, кейсы, таргетированная реклама (на аудиторию, проявившую интерес) – используются для демонстрации компетенций, сравнения решений, предоставления углублённой информации.

Нижний уровень (Decision/Принятие решения): E-mail-маркетинг (персонализированные предложения, ответы на вопросы), демонстрации продуктов, консультации, партнерские программы – направлены на закрытие сделок, работу с возражениями и стимулирование покупки.

Уровень лояльности (Loyalty/Удержание): E-mail-маркетинг (информация о новых продуктах, обновлениях, эксклюзивные предложения), сообщества в соцсетях, персональный менеджмент.

Все инструменты должны быть интегрированы в единую систему аналитики (например, Google Analytics, Яндекс.Метрика, CRM-система). Это

позволит отслеживать путь клиента от первого контакта до покупки, оценивать эффективность каждого канала и инструмента, выявлять «узкие места» в воронке.

Ключевые метрики для отслеживания: трафик по источникам, поведенческие факторы на сайте, коэффициент конверсии на каждом этапе воронки, стоимость лида (CPL), стоимость привлечения клиента (CAC), пожизненная ценность клиента (LTV).

Общие KPI (ключевые показатели эффективности):

- количество квалифицированных B2B-лидов – отражает эффективность привлечения на верхних и средних этапах воронки;
- коэффициент конверсии из лида в клиента – показывает, насколько эффективно отдел продаж и маркетинга работают с целевой аудиторией;
- объем продаж (в денежном выражении) – конечная цель всех маркетинговых усилий.
- ROI – рентабельность маркетинговой деятельности.

KPI по отдельным инструментам:

- SEO: позиции по ключевым запросам, органический трафик, количество брендовых запросов;
- контент-маркетинг: трафик на блог/страницу контента, время на странице, количество скачиваний материалов, вовлеченность (комментарии, репосты);
- вебинары: количество регистраций, количество участников, процент доходимости, количество лидов, полученных после вебинара;
- таргет/контекст: CTR (коэффициент кликабельности), CPC (стоимость клика), CPA (стоимость целевого действия), количество целевых посетителей, количество конверсий;
- e-mail-маркетинг: Open Rate (открываемость писем), Click-Through Rate (кликабельность), Unsubscribe Rate (отписки), конверсия из рассылки;
- социальные сети: количество подписчиков, охват публикаций, уровень вовлеченности

(лайки, комментарии, репосты), трафик на сайт из соцсетей.

Таким образом, предложенный набор инструментов, их обоснованный выбор и грамотная интеграция в единую digital-стратегию, основанную на четких KPI, позволит ООО «Лайка Интеллект» максимально эффективно использовать возможности интернет-маркетинга для достижения своих бизнес-целей.

В условиях цифровой экономики развитие инструментов маркетинга организации представ-

ляет собой сложный и многогранный процесс, требующий непрерывной адаптации к новым технологическим реалиям и изменяющимся потребительским ожиданиям. Переход от традиционных массовых коммуникаций к персонализированным создаёт новые возможности для повышения эффективности маркетинговых мероприятий. В результате организации, которые осваивают современные маркетинговые инструменты, получают значительные конкурентные преимущества.

### Библиографический список

1. *Береговская Т. А., Захаренко А. В.* Трансформация маркетинговых инструментов в условиях цифровой экономики // Вестник Бурятского государственного университета. Экономика и менеджмент. – 2019. – № 4. – С. 3–10.
2. *Гришин К. Е.* Управление бизнесом в условиях цифровой экономики : монография. – Уфа : Редакционно-издательский центр Башкирского государственного университета, 2022. – 88 с.
3. *Гурза Е. А., Саданова В. Н.* Разработка инструментария интернет-маркетинга, как средство повышения конкурентоспособности малого бизнеса : Материалы Всероссийской (национальной) научно-практической конференции, Москва, 22 февраля 2023 года // Актуальные проблемы развития экономики и управления в условиях новой реальности. – М. : Московский университет им. С. Ю. Витте, 2023. – С. 666–675.
4. *Еремин С. И.* Методика построения воронки интернет-маркетинга для малого бизнеса // Первый экономический журнал. – 2025. – 4(358). – С. 91–98.
5. *Зарубина Ю. В., Дружинин Д. М.* Применение VR-технологий в малом и среднем предпринимательстве // Современные технологии и научно-технический прогресс. – 2023. – № 10. – С. 321–322.
6. *Кингспорт С.* Стратегия цифрового маркетинга. Интегрированный подход к онлайн-маркетингу. – М. : Олимп-Бизнес, 2019. – 416 с.
7. *Мабиала Ж. Трусевич Е. В., Романюк Е. В., Лисутин О. А.* Некоторые аспекты использования маркетинговых инструментов для повышения эффективности бизнес-процессов в условиях цифровизации экономики // Проблемы социально-экономического развития Сибири. – 2024. – № 2. – С. 69–74.
8. Маркетинг и цифровая трансформация 2025: глобальные тренды / РБК Компании. – 2025. – URL: <https://companies.rbc.ru/news/FTqHqCV32s/marketing-i-tsifrovaya-transformatsiya-2025-globalnyie-trendyi> (дата обр. 08.12.2025).
9. *Попенкова Д. К.* Этапы развития e-commerce малыми и средними предприятиями // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2021. – № 8–2. – С. 169–180.
10. *Стеклова Т. Н., Стеглов А. Н., Батищева Е. А.* Современные тренды развития онлайн-торговли продуктами питания в России // Финансовая экономика. – 2022. – № 12. – С. 144–148. – EDN GWBNLG.
11. *Хмара Д. С., Самотуга В. Н.* Развитие электронной коммерции в сфере малого и среднего бизнеса // Экономика и управление. – 2021. – Т. 27, № 6. – С. 426–436.
12. *Шукюрова А. А.* Система управления сбытом продукции в условиях цифровой экономики // Московский экономический журнал. – 2025. – № 5. – С. 239–260.
13. *Kotane I., Znotina D., Hushko S.* Assessment of Trends in the Application of Digital Marketing // Periodyk Naukowy Akademii Polonijnej. – 2019. – 33 (2). – P. 28–35.
14. *Steklova T. N., Leshcheva M. G., Uryadova T. N.* Impact of the COVID-19 Pandemic on the Development of Online Retailing in Russia. – Cham : Springer Nature, 2022. – P. 477–481. – DOI: [10.1007/978-3-031-04289-8\\_81](https://doi.org/10.1007/978-3-031-04289-8_81). – EDN GAQDBZ.