

ПЕРЕВОД МАЛОГО БИЗНЕСА В ОНЛАЙН: ПРОКЛАДЫВАЕМ МАРШРУТ

TRANSFERRING SMALL BUSINESS ONLINE: PAVING THE WAY

**N. Pracheva
K. Khvorostova**

Summary. The article is devoted to the economic aspects of the transfer of small businesses online. The feasibility of such decision has been confirmed last two years. The Internet is used mostly in Russian Federation. Moreover, the number of online shoppers is growing very fast for various reasons. However, the expectations of entrepreneurs regarding sales volumes are not always justified. How to avoid mistakes moving a business online? The author proposes an algorithm for a safe transferring.

A competent choice of an online platform, targeted advertising, predictability and recognizability of posted materials are the most important components of a company's online promotion. The author claims that at present the implementation of an online transferring is possible with minimal cost and with minimal risk.

Keywords: online business, internet business, promotion, business, cost optimization.

Прачева Наталья Юрьевна

Главный специалист-эксперт, Инспекция
Федеральной налоговой службы по Советскому району
г. Красноярск
Natali_9889@mail.ru

Хворостова Ксения Мамедовна

Старший преподаватель, Сибирский
Государственный Университет им. М.Ф. Решетнева,
Красноярск
27inemenshe@mail.ru

Аннотация. Статья посвящена экономическим аспектам перевода предприятий малого бизнеса в онлайн. Последние два года подтвердили целесообразность такого решения. Очевидно, что в настоящее время большая часть населения РФ пользуется интернетом. Причем, количество онлайн-покупателей растет очень быстро по разным причинам. Однако не всегда ожидания предпринимателей, касающиеся объемов продаж, оправдываются. Как избежать ошибок при переводе бизнеса в онлайн? Автор предлагает алгоритм безболезненного перехода.

Грамотный выбор онлайн-площадки, адресная реклама, предсказуемость и узнаваемость размещаемых материалов — важнейшие составляющие онлайн-продвижения компании. В настоящее время осуществление онлайн-перехода возможно при минимальных затратах и с минимальными рисками — утверждает автор.

Ключевые слова: онлайн бизнес, интернет бизнес, продвижение, бизнес, оптимизация затрат.

Вопрос целесообразности перевода некоторых видов малого бизнеса в онлайн-среду уже снят с повестки дня. Последние два года подтвердили целесообразность такого решения. Очевидно, что в настоящее время большая часть населения РФ пользуется интернетом. Причем, количество онлайн-покупателей растет очень быстро по разным причинам. Однако не всегда ожидания предпринимателей, касающиеся объемов продаж, оправдываются. Как избежать ошибок при переводе бизнеса в онлайн? Рассмотрим подробнее все шаги перехода в онлайн-пространство.

Шаг 1. Анализ возможности охвата вашей целевой аудитории. Необходимо использовать несколько ключевых позиций: регион, возраст, социальный статус. Это важно для способа донесения до потребителя информации о вашем бизнесе: выбора онлайн площадки и размещения контекстной рекламы.

Ошибочно считать, что определение целевой аудитории — необходимость для вновь открываемых бизнесов,

а предприниматель, долгое время работающий офлайн, прекрасно знает своего покупателя. Нет, для онлайн — продаж важны другие характеристики:

1. «Где они?». Географический фактор — ключевой для кафе навынос и клиринговой компании, но не имеет решающего значения для онлайн-магазинов одежды или удаленного обучения.
2. «Кто они?». Возраст, пол, уровень образования, мобильность, сфера деятельности, уровень дохода и т.д. Очень часто именно эти характеристики становятся ключевыми для решения, уходить ли в онлайн-бизнес окончательно. Как правило, предприниматели, ориентированные на молодую аудиторию, говорят о сохранении и даже росте продаж при таком переходе уже на начальном периоде.
3. «Какие они?». Психологический портрет потребителя, совершающего покупки офлайн и онлайн, меняется незначительно, но меняется. Например, спонтанность покупки, цена одной покупки/заказа, наиболее благоприятное время для покупки

и т.д. Обновите опросные листы своей компании, используйте платформы для онлайн-опросов ограниченно, максимально очерчивая целевую аудиторию.

4. «Когда они покупают?». Если ваш бизнес очень зависит от сезонов года, стоит заранее позаботиться о поддерживающем информировании аудитории в сезон пониженного спроса, постепенно повышая активность к старту продаж.

Шаг 2. Выбираем способ продвижения. Для этого необходимо выбрать форму и наполнить ее содержанием. Форм немного: социальные сети, сайт, электронная почта.

Социальные сети — самый распространенный способ онлайн-продвижения, поскольку подавляющее число онлайн-покупателей зарегистрированы в социальных сетях.

Продвижение посредством социальных сетей и блогов идеально подходит для бизнеса, если:

- ◆ потребителями товаров (услуг) являются активные пользователи социальных сетей;
- ◆ бизнес географически привязан к определенному месту;
- ◆ бизнес продает товары массового спроса;
- ◆ нужен быстрый результат;
- ◆ имеется ограниченный бюджет на продвижение.

Сначала необходимо определиться с площадкой. Если целевая аудитория максимально широка, то нужно продвигать страницы во всех социальных сетях, дублируя информацию.

Разработка контента — важнейшая часть продвижения. Системность, цикличность, узнаваемость, предсказуемость — главные принципы для подбора и представления информации в виде регулярных публикаций.

Важно, чтобы публикуемая информация любого типа (тексты, фото, видео, опросы) соответствовала логике продвижения, была частью единой стратегии, приводила к пониманию, а не к ненужным размышлениям.

Материалы необходимо ставить в план публикаций минимум на неделю вперед, внося необходимые корректировки. Нужно обозначить хэштеги для поиска информации, обеспечивая нахождение конкретного предложения в сетевых и глобальных запросах и облегчая для подписчиков поиск по «стене». Также важно обозначение геолокации.

Необходимо использовать (или создать) фирменный стиль для публикаций. Использовать шрифты, цвета, ло-

готип компании для оформления фото и видео материалов. Применять способы обработки изображений или видео от публикации к публикации, делая предложение визуально узнаваемым.

Особенно важно обеспечить узнаваемость текстов. Они должны быть короткими, информативными, стилистически едиными. Если нет возможности нанять копирайтера, можно поручить создание текстов одному конкретному человеку, какой бы большой не была рабочая группа.

Содержание страницы должно быть подчинено главному — информированию потенциальных потребителей. Хотя бы на начальном этапе целесообразно отказать от освещения тем, не связанных с бизнесом напрямую (события в регионе, праздники, поздравления и т.д.).

Рассмотрим другой вид продвижения — односторонние сайты. Это эффективное средство онлайн-продаж, если:

- ◆ продается сезонный товар или услуга;
- ◆ покупатели имеют опыт онлайн-покупок;
- ◆ покупатели склонны к спонтанным покупкам;
- ◆ имеется небогатый ассортимент, либо крайне дифференцируемый (оборудование только одной марки или только один товар, но разных марок);
- ◆ для заказа потребителю достаточно сделать три клика.

Минимум информации, все элементы которой (текст, фото, видео) логически связаны. Отсутствие ссылок для перехода на сторонние информационные ресурсы (исключая ссылку для оплаты). Вся нужная информация на одной странице.

Используются лозунги-призывы к совершению покупки, счетчики оставшихся единиц, таймер с обратным отсчетом, информацию об акциях и ссылках, срок действия которых заканчивается в ближайшее время. Главное — не использовать все одновременно.

Страница должна заканчиваться призывом к активному действию: кнопкой «Заказать сейчас», «Купить в один клик», «Активировать специальное предложение» и т.д.

Еще один из вариантов продвижения — электронная почта. Данный способ представляет собой продвижение через адресный контакт с целевой аудиторией. Он подходит, если:

- ◆ есть клиентская база и количество постоянных клиентов растет;

- ◆ есть заинтересованность в дополнительных продажах (приобретение сопутствующих товаров или второй единицы товара в момент покупки или сразу после нее);
- ◆ ограниченный бюджет на онлайн — продвижение;
- ◆ нужно повысить узнаваемость бренда и лояльность к компании.

В данном случае особенно важно максимально диверсифицировать целевую аудиторию для выбора стилистики рассылаемых писем. А вот содержание писем должно соответствовать вашей стратегии.

Необходимо составить план рассылки, определив тематику писем по крайней мере на месяц вперед. Выбрать фокусную группу среди знакомых, родственников, сотрудников. Мониторить ситуацию, используя их впечатления: как часто письма удалялись, не читая, как часто попадают в спам, что понравилось или оттолкнуло. Такое информирование очень важно при выработке стратегии.

Важно использовать разные шаблоны — чем больше, тем лучше, всегда удерживая рекламный контекст. Можно разработать шаблоны для писем следующего содержания: приветствие, благодарность, напоминание, информирование, бонусная программа и другие акции, анонс новинок.

Стоит отметить, что рассылка писем — самый дешевый способ продвижения, но зачастую малоэффективный, либо неэффективный.

Шаг 3. Мониторинг количественных и качественных результатов.

Для отслеживания результата онлайн-продвижения существует множество способов: счетчики просмотров,

статистика посещаемости и т.д. Однако, предприниматель на первом этапе перевода бизнеса в онлайн, должен сконцентрироваться именно на качественных показателях, к которым относится рост числа продаж, рост числа повторных покупок (обращений).

Если продажи не растут, долгое время остаются на месте или даже падают, это сигнал к пересмотру стратегии. Возможно, бизнес нуждается в привлечении специалиста. Если перевод бизнеса в онлайн — среда — это насущная необходимость, то целесообразно доверить разработку стратегии профессионалу уже на начальном этапе. Необходимо уделить особое внимание рекламе интернет — бизнеса. Можно использовать те же средства, как и при продвижении в офлайн — среде (рекламные листовки, размещение рекламы на телевидении/радио, объявления в печатных СМИ, баннеры, и другое). Вместе с тем, необходимо использовать методы продвижения в сети Интернет (контекстная реклама, SEO-продвижение), в этих случаях предприниматели зачастую обращаются к специалистам — фрилансерам, либо в рекламные агентства.

Таким образом, быстроменяющаяся экономическая ситуация, кризис, и другие внешние факторы — это еще одна возможность смены тактики продвижения для бизнеса. Предпринимателю следует оптимизировать затраты на неактуальные каналы продвижения и рассмотреть возможность перехода всего бизнеса (или его части) в онлайн-пространство. Среди очевидных преимуществ, таких как удобство для покупателя, отсутствие необходимости аренды офисов/точек продаж, необходимо отметить тот факт, что зачастую, онлайн-бизнес может дольше продолжать свою деятельность в условиях редких покупок, в отличие от аналогичного офлайн-бизнеса. При любом выбранном способе ведения бизнеса важно иметь четкую стратегию продвижения и несколько каналов продаж.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гавриков А.В. Интернет-маркетинг. Настольная книга Digital-маркетолога / А.В. Гавриков, В.В. Давыдов, М.В. Федоров — Москва: Издательство АСТ, 2020—352 с.
2. Дик В.В. Электронная коммерция / В.В. Дик, М.Г. Лужский, А.Э. Родионов, Московская финансово-промышленная академия. — М., 2005—376 с.
3. Друкер П.Ф. Эффективное управление предприятием / П.Ф. Друкер, Вильямс, 2018—224с.
4. Калинина А.Э. Интернет-бизнес и электронная коммерция: учебное пособие. — Волгоград: Изд во ВолГУ, 2004—148с.
5. Климченя Л.С. Электронная коммерция: учеб. пособие / Л.С. Климченя. — Мн.: Выш. шк., 2004—191 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому. Технологии продвижения в Интернете / Ф. Котлер, А. Сетиаван, Х. Картаджайя — Издательство Бомбора, 2019—224 с.
7. Орлов Л.В. Как создать электронный магазин в Интернет. — 2-е изд. — М.: Бук пресс, 2006—384 с.

© Прачева Наталья Юрьевна (Natali_9889@mail.ru), Хворостова Ксения Мамедовна (27inemenshe@mail.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»