

ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОЦЕССОВ АГРЕГИРОВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ПОИСКОВОЙ ОНЛАЙН-ВЫДАЧИ ДЛЯ СФЕРЫ МАЛОГО БИЗНЕСА В РАМКАХ МАРКЕТИНГОВОГО ПОДХОДА

А.Е. Коваленко¹, *kovalenko-ae@ranepa.ru*
Ю.Г. Кузменко², *kuzmenkojg@susu.ru*

¹ *Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (Челябинский филиал), Челябинск, Россия*

² *Южно-Уральский государственный университет, Челябинск, Россия*

Аннотация. Коммуникационные каналы онлайн-маркетинга состоят из связей маркетинговой информации разных уровней. Маркетинговая деятельность предприятий малого бизнеса имеет ресурсные ограничения и подвержена влиянию агрегаторов. В зарубежных и отечественных исследованиях существует устойчивый интерес к изучению сущности онлайн-агрегаторов в деятельности предприятий малого бизнеса с позиции маркетингового подхода. Целью работы является осмысление сущности онлайн-агрегаторов в деятельности предприятий малого бизнеса на основе теоретического исследования типов интернет-сайтов, формирующих характеристики агрегированной выдачи поисковых систем в рамках маркетингового подхода. Научной гипотезой исследования выступило предположение о варианте классификации сфер деятельности предприятий малого бизнеса относительно уровня формализации и включенности в такой коммуникационный канал интернет-маркетинга, как онлайн-агрегаторы.

Методологической основой исследования являются положения концепции входящего маркетинга, персонализированных маркетинговых коммуникаций и маркетинга предприятий малого бизнеса. В исследовании применяется эволюционный и сравнительный методы анализа экономической и технической литературы в рамках возникновения сущности агрегирования как маркетингового термина. Представлен синтез результатов в виде типов интернет-сайтов, определяющих подход к классификации сфер деятельности предприятий малого бизнеса на основе включенности в онлайн-агрегатор. В работе проведен анализ эволюции современного интернет-маркетинга с позиции развития онлайн-агрегаторов. Предложено понятие «уровня агрегирования», позволяющего описать измерение наполненности выдачи поисковых систем онлайн-агрегаторами. Указаны особенности влияния уровня агрегирования на формирование выборочных исследований в маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса. Агрегаторы имеют более высокий приоритет в выдаче поисковых систем. Частный коммерческий сайт имеет меньше возможностей занять первую строку поисковой выдачи, чем агрегатор. В ходе исследования удалось частично подтвердить сформулированную гипотезу: существует зависимость между сферами деятельности предприятий малого бизнеса и их включенностью в онлайн-агрегаторы. Полученные результаты могут использоваться при выборе перспективных сфер деятельности для развития предприятий малого бизнеса.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, уровень агрегирования, предприятия малого бизнеса, маркетинговый подход, формирование выборки в интернет-маркетинге

Для цитирования: Коваленко А.Е., Кузменко Ю.Г. Исследование процессов агрегирования результатов поисковой онлайн-выдачи для сферы малого бизнеса в рамках маркетингового подхода // Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент». 2024. Т. 18, № 4. С. 173–184. DOI: 10.14529/em240414

A MARKETING APPROACH TO AGGREGATING ONLINE SEARCH RESULTS FOR SMALL BUSINESSES

A.E. Kovalenko¹, *kovalenko-ae@ranepa.ru*

Yu.G. Kuzmenko², *kuzmenkoyg@susu.ru*

¹ RANEPА (Chelyabinsk Branch), Chelyabinsk, Russia

² South Ural State University, Chelyabinsk, Russia

Abstract. The marketing activities of small businesses have resource constraints and are influenced by aggregators. There has been steady interest in studying online aggregators in the activities of small business enterprises from a marketing perspective. This article continues this interest. The hypothesis of the study is that the activity of small businesses relates to the formalization and inclusion in online aggregators.

The study is based on inbound marketing, personalized marketing communications, and the marketing of small businesses. It applies evolutionary and comparative methods to analyze the economic and technical literature on aggregation as a marketing term. The results in the form of types of Internet sites that determine the approach to the classification of the activities of small businesses based on inclusion in the online aggregator. The paper analyses the evolution of Internet marketing from the perspective of online aggregators. The concept of “the level of aggregation” is proposed, which describes the search engine output by online aggregators. The influence of the aggregation level on the formation of selective research in the marketing activities of small businesses are specified. Aggregators have a higher priority in search engine results; a private commercial site has more difficulty occupying the first line of the search output than aggregators do. The study partially confirmed the hypothesis: there is a dependence between the activity of small businesses and their inclusion in online aggregators (determining the quantitative degree of relationship requires further empirical research). The results can be used to select promising areas of activity for the development of small businesses.

Keywords: internet marketing, level of aggregation, small businesses, marketing approach, sample generation in internet marketing

For citation: Kovalenko A.E., Kuzmenko Yu.G. A marketing approach to aggregating online search results for small businesses. *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Economics and Management*, 2024, vol. 18, no. 4, pp. 173–184. (In Russ.). DOI: 10.14529/em240414

Введение

Процессы цифровизации преобразуют маркетинговую деятельность современных организаций. Разнообразие коммуникационных каналов и методов интернет-маркетинга изменяет взаимодействие пользователей сети интернет с коммерческими организациями.

Основными факторами изменения структуры рынка интернет-рекламы и интернет-маркетинга и актуализации явления агрегированной выдачи являются:

1) постоянное информационное воздействие на потребителя, а также увеличение стоимости поискового продвижения сайтов, контекстной и таргетированной рекламы ограничивает методы исходящего, прямого маркетинга [2];

2) развитие интернет-технологий в направлении наивысшей персонализации коммуникаций, что также способствует индивидуализации и персонализации потребительского спроса [1];

3) формирование информационного характера экономики [2], поэтому интернет-маркетинг рассматривается с позиций информационных потоков, описывающих взаимодействие каналов интернет-маркетинговых коммуникаций и методов интернет-маркетинга [3].

Представленные выше причины изменяют структуру рынка интернет-рекламы и формируют явление агрегированной выдачи как процесса втягивания в нескольких итерациях крупными интернет-сайтами в себя более мелких интернет-сайтов. Например, с маркетинговых позиций поисковая система Яндекс ранжирует крупные маркетплейсы (Ozon, Avito и т. д.), которые в свою очередь объединяют предпринимателей различных сфер деятельности.

Специфика явления агрегированной выдачи в коммуникационных каналах формирует проблемы теоретического и практического характера. Особая значимость исследования маркетинговых аспектов

агрегированной выдачи существует для предприятий малого бизнеса. Малые предприятия, в отличие от средних и крупных предприятий, имеют финансовые и кадровые ограничения в компетенциях, часто определяющие невозможность разработки, поддержки и продвижения отдельных интернет-сайтов. Ряд малых предприятий имеют высокоформализованные услуги, подверженные агрегированию внутри каналов интернет-маркетинговых коммуникаций (например, сфера услуг: парикмахерские, строительные, транспортные услуги и т. д.). Наблюдается, что крупные интернет-сайты агрегаторы воздействуют на долю рынка малых и микропредприятий с высокоформализованными услугами. А крупные онлайн-агрегаторы, в свою очередь, монополизируют рынок, фактически оставаясь единственным крупным игроком. Это противоречие между крупными агрегаторами и потребностями предприятий малого бизнеса позволяет определить исследовательскую проблему.

Ряд авторов рассматривали классическую маркетинговую деятельность предприятий малого бизнеса [1], а также взаимодействие коммуникационных каналов и явление агрегирования [11]. Однако существующий теоретический аппарат, позволяющий количественно характеризовать изменения в процессах агрегирования выдачи, разработан не в полном объеме и представлен фрагментарно. Существование субъектов малого бизнеса зависит от маркетинговой деятельности [1], а онлайн-агрегаторы являются одной из важных составляющих информационного обеспечения современного маркетинга. В качестве научной гипотезы исследования предположим, что существует вариант классификации сфер деятельности предприятий малого бизнеса относительно уровня формализации и включенности в такой коммуникационный канал интернет-маркетинга, как онлайн-агрегаторы, а именно: чем более простой для начала бизнеса является сфера деятельности предприятия малого бизнеса, тем больше онлайн-агрегаторов она содержит.

Целью данного исследования является осмысление сущности онлайн-агрегаторов в деятельности предприятий малого бизнеса на основе теоретического исследования типов интернет-сайтов, формирующих характеристики агрегированной выдачи поисковых систем в рамках маркетингового подхода.

Достижение поставленной цели определило логику исследования и следующую последовательность решаемых задач. В рамках первой задачи, проведя обзор существующих подходов к структурным составляющим экономики агрегирования, мы выделили особенности интернет-сайтов предприятий малого бизнеса как участников коммуникационных каналов, выступающих объектов агрегирования аналогично физическим товарам.

Затем, следуя второй задаче исследования, сформулировали определение понятия «уровень агрегирования» с функцией количественного описания особенностей, формирующих выборочные исследования в маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса. Далее, основываясь на маркетинговом анализе сущности интернет-сайтов, образующих выдачу поисковых систем, предложен вариант структурной классификации и подход к управлению выборкой сфер деятельности предприятий малого бизнеса в аспекте влияния агрегаторов на продвижение в таком коммуникационном канале, как выдача поисковых систем.

Теория и методы

Для раскрытия **первой задачи исследования** предлагается рассмотреть особенности агрегирования в интернет-маркетинге. Поэтому целесообразно определить специфику развития агрегированной выдачи в коммуникационных каналах интернет-маркетинга. Процессы агрегирования коммуникационных каналов рассматриваются, с одной стороны, в среде интернет-маркетинга в условиях эволюции сети интернет, а, с другой стороны, формированием цифрового маркетинга предприятий малого бизнеса в условиях процесса агрегирования коммуникационных каналов.

Завершение эпохи массового маркетинга является началом развития концепции персонализации потребительского поведения. В онлайн-маркетинге этот процесс характеризовался укрупнением структуры коммерческих ресурсов: отдельные сайты, поисковые системы, социальные сети, крупные интернет-магазины и агрегаторы. Крупные компании в сфере информационной экономики объединили вокруг себя организации классического бизнеса, создали новые коммуникационные каналы и трансформировали все отрасли интернет-маркетинга [10]. Это привело к появлению отдельных методов интернет-маркетинга: SEO, SMM, PPC и т. д. С ростом конкуренции увеличивается число рынков и рыночных ниш, использующих элементы агрегирования результатов выдачи в своей деятельности.

Как отметили Bakos Y., Brynjolfsson E. и Pan F., формируется понятие «экономика агрегирования» информационных товаров – «объединение информационных товаров» [7, 13] – информации о «различных физических производителях», представляемые в доступной для конечного потребителя информации форме. Экономика агрегирования, по мнению D. Bradley, аналогична «эффекту масштаба производства или сетевым эффектам, наибольшее распространение получила в сети интернет по причине низких предельных издержек» [8]. Агрегатор не несет высоких добавочных затрат на формирование новой единицы продукта – открытия новой категории или страницы выдачи (принцип действия поисковых систем).

В данной работе авторами изучается отдельное направление экономики агрегирования – поисковые онлайн-агрегаторы (поисковые системы и производные от них элементы). Эволюция процессов формирования онлайн-агрегаторов представлена на рис. 1.

Схема на рис. 1 отражает эволюцию интернет-маркетинга и электронной коммерции с позиций онлайн-агрегаторов. Оценивая историческую ретроспективу, важно отметить, что у крупных интернет-сайтов включен компонент агрегирования информации. Компонент агрегирования выполняет функцию интеграции в выбранной отрасли. Например, Yandex объединил интернет-сайты; Ozon – разнообразных продавцов товаров; Яндекс.Маркет – мелкие домохозяйства, производящие товары и услуги. При этом, чем дальше развивались деловые возможности сети интернет, тем меньшего масштаба создавались интернет-сайты агрегаторы [12]. Этот процесс также связан с эволюцией отрасли интернет-маркетинга и электронной коммерции. По мере заполнения рынков агрегирование информации происходило на уровне отраслей (Yandex, Ozon, VK), отдельных рынков (Avito, Telegram) и рыночных ниш (интернет-магазины, коммерческие сайты, группы в социальных сетях различных предприятий и организаций).

Исследователи определяют отдельный термин «экономика агрегирования», который описывает различные формы объединения физических и информационных товаров [8, 13]. В контексте размышлений Акса S. и Rao A. агрегирование является важной формой маркетингового воздействия, которое в большей степени получило распространение в области информационных товаров [4]. Основная причина – низкие предельные издержки, которые вытекают из свойств товаров информаци-

онного типа (количество и качество информации не убывает по мере ее потребления).

Крупные компании на современном этапе развития экономики становятся агрегаторами на уровне отдельных рынков (Telegram отчасти объединил в себе пользователей чатов – skype, icq и т. д.). Средний и малый бизнес использует результаты процессов агрегирования на уровне рыночных ниш и отдельных микрониш.

Малые предприятия, не имеющие ресурсов для развития отдельного интернет-сайта, получают возможность доступа к целевой аудитории с высоким уровнем таргетированности за счет применения следующих прикладных маркетинговых стратегий:

1) стратегии присутствия в коммуникационных каналах [6];

2) реализации стратегии партизанского маркетинга [5] с использованием ресурсов и функциональности отдельных коммуникационных каналов.

Это позволяет получить доступ к целевой аудитории с высоким уровнем таргетированности. К примеру, малые предприятия используют стратегии поисковой оптимизации для продвижения не своего сайта, а группы социальной сети (vk.com, ok.com). Продвижение группы в социальной сети позволяет создать персональный агрегатор компании – сообщество лояльных потребителей. При этом продвижение такой группы происходит как за счет внутренних функций социальной сети (реклама в ленте и сообщениях), так и внешних характеристик (продвижение в поисковой выдаче). Реализуется эффект взаимодействия коммуникационных каналов. Социальные сети имеют высокое доверие в глазах поисковых систем. По этой причине группы социальных сетей могут получать позиции по отдельным запросам в выдаче поиско-

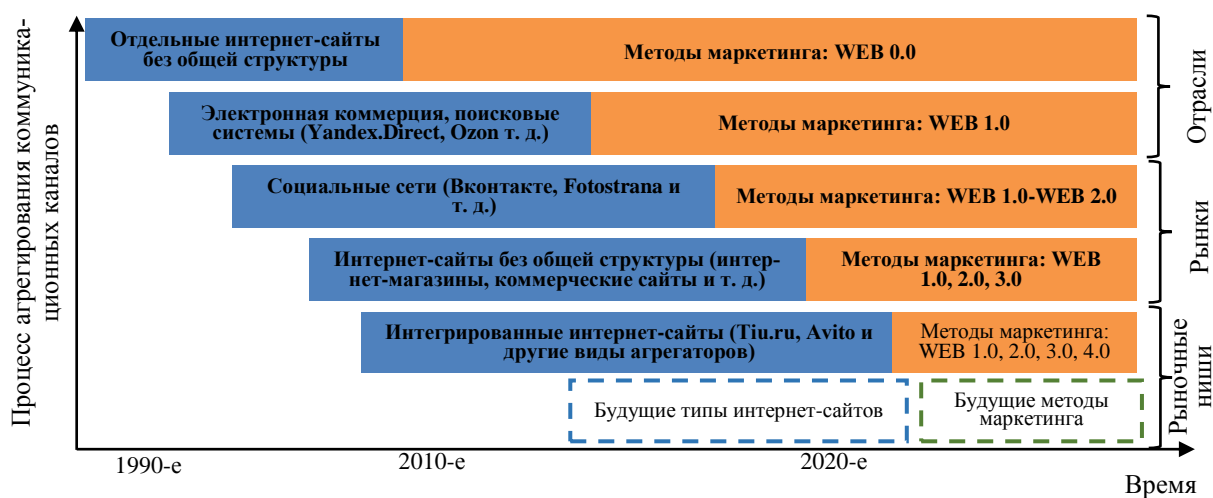


Рис. 1. Эволюция онлайн-агрегаторов относительно стадий развития сети интернет от WEB 0.0 до WEB 3.0-4.0
Источник: составлено авторами

вых систем (группа или сообщество социальной сети Вконтакте ранжируется в поисковой системе Yandex).

Проведенный теоретический обзор позволяет сделать ряд обобщений:

1) сайты-агрегаторы характеризуются различной степенью присутствия в выдаче поисковых систем;

2) в выдаче поисковых систем может присутствовать один или более сайтов-агрегаторов.

Исследователи используют различные характеристики для оценки присутствия агрегаторов в коммуникационном канале: количество, уровень, степень и т. д.

Таким образом, агрегированная выдача характеризуется следующими аспектами:

1) описывает ситуацию на рынке, при которой конечный пользователь осуществляет взаимодействие в коммуникационном канале не с интернет-сайтами отдельных предприятий, а с укрупненными интернет-сайтами – агрегаторами;

2) существует в различных коммуникационных каналах интернет-маркетинга: поисковых системах, социальных сетях, геоинформационных сервисах и других видах интернет-сайтов;

3) как явление, оказывающее влияние на процессы конкуренции малых предприятий, более характерно для такого вида коммуникационного канала, как поисковые системы;

4) рассмотрение её количественных свойств важно для определения перспективности рассматриваемого вида коммуникационного канала поисковые системы.

В целом отметим, что воздействие агрегаторов, с одной стороны, негативно влияет на маркетинговую деятельность предприятий малого бизнеса. В выдаче поисковых систем присутствуют крупные сайты-агрегаторы, получающие позиции за счет высокого доверия поисковых систем. С другой стороны, такое взаимодействие дает положительный эффект. Малые предприятия могут использовать уже находящиеся в коммуникационном канале (выдаче поисковых систем) страницы крупных агрегаторов для продвижения своей деятельности. В соответствии с заявленной целью в данном исследовании изучаются особенности представленного взаимодействия малых предприятий и онлайн-агрегаторов.

В рамках решения **второй задачи исследования** уточним, что важным свойством «экономики агрегирования» является объединение товаров и услуг в группы [8]. Цель объединения – формирование связок, которые обеспечивают увеличение предоставляемой ценности конечному потребителю. Идея агрегирования физических и информационных товаров не является новой [4]. Объединяются физические товары, например, при покупке печатающего устройства в интернет-магазине Ozon может предоставляться скидка на картридж

для этого устройства. Объединяются цифровые товары, например, в интернет-сервисе Litres предоставляются скидки при покупке книг одной тематики.

В соответствии с целями этой работы научную актуальность имеет исследование агрегирования не товаров, а субъектов коммуникационного канала. Этими субъектами являются предприятия малого бизнеса (а точнее, их интернет-сайты, группы в социальных сетях, геоинформационные сервисы и другие информационные ресурсы). По мнению авторов этого исследования, идеи агрегирования коммуникационных каналов описывают эволюцию развития современной сети интернет (см. рис. 1). В аспекте деятельности предприятий малого бизнеса авторы считают важным определить то, как «экономика агрегирования» воздействует на структуру коммуникационного канала «поисковые системы».

В результате развития интернет-технологий появились цифровые посредники (cybermediaries, marketplaces), которые изменили структуру каналов распределения. В работах Shendrik V. и Nurgqamarani A. [12; 14, с. 69–71] описаны виды электронных посредников, функционирующих внутри каналов маркетинговых коммуникаций.

По мнению Nurgqamarani A. [12], электронные посредники являются дополнительным и недорогим каналом продаж для предприятий малого бизнеса. Таким коммуникационным каналом, который позволяет выгодно подчеркнуть конкурентные преимущества малой организации: низкие цены, персонализация, эксклюзивные характеристики товаров и т. д.

Представленные три типа электронных посредников имеют одну общую черту – предоставление информационных услуг. Крупные электронные посредники имеют большие возможности удовлетворения потребностей любых групп клиентов. Например, обеспечение доступа к информации об ассортименте товаров и услуг от производителей по всему миру. По этой причине сайты электронных посредников имеют высокий рейтинг в поисковых системах по всему миру и вытесняют «интернет-магазины более мелких торговцев или производителей товаров» [12].

Иной подход к процессам агрегирования результатов выдачи в коммуникационных каналах продемонстрирован исследователями онлайн-посредничества [11]. В условиях распространения онлайн-посредников у потребителей существует проблема изучения информации о товарах и услугах. По этой причине актуальность приобретают платформы связок (online bundling platforms – OBP) – это веб-сервисы, помогающие потребителям разобратся в большом количестве доступных данных и принять оптимальное решение о покупке.

По мнению авторов настоящего исследования, интеллектуальные торговые агенты являются

агрегаторами, так как объединяют информацию в форме, удобной для восприятия потребителями. Роль платформ связок состоит в объединении данных, полезных потребителю для совершения покупки. Поисковые системы положительно воспринимают широкий охват ассортимента и поведенческие факторы активности пользователей ОВР. К примеру, интернет-сервис Ozon.ru имеет более 3 миллионов запросов в поисковой выдаче Yandex только в Российской Федерации (без учета стран ближнего зарубежья) [13].

По мнению Anisimov A. и Polyakov O. [6, с. 79–81], понимание роли и функций ISA помогает малым предприятиям развивать свой онлайн-бизнес. ОВР дают возможность малым предприятиям позиционировать свои базы данных товаров наравне с крупными компаниями и стать заметными в многообразии коммуникационных каналов. В концепции маркетинга субъектов малого бизнеса Р. Сидорчук [1] синонимом ОВР является маркетинговая экспертная система. Опишем роль агрегатора в маркетинговой деятельности предприятия малого бизнеса как маркетинговой экспертной системы (рис. 2).

Как показывает рис. 2, одним из способов преодоления цифрового разрыва авторами данной работы называется включение малых предприятий классического бизнеса в цифровую среду через использование систем электронных закупок и электронных аукционов на площадках онлайн-посредников. Агрегатор защищает малое предприятие от неблагоприятных рыночных условий в обмен на комиссионное вознаграждение.

В более поздних исследованиях, затрагивающих аспекты экономики агрегирования, указывается ведущая роль коммуникационных каналов-агрегаторов для маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса. В работах по интернет-маркетингу в контексте развития агрегаторов [15] и входящему маркетингу [4] указывается, что в условиях мультиканальности интернет-сайты

агрегаторы создают квалифицированные лиды – заявки от потенциальных клиентов, содержащие запрос на услугу в виде номера телефона, адреса и другой информации. По мнению авторов данной работы, целевые заявки – это оптимальная форма сотрудничества агрегатора и малого предприятия. Заявка не гарантирует сделку, но дает возможность малому предприятию реализовать экспертные знания в выбранной сфере деятельности и совершить сделку.

За счет доступа к определенным сегментам целевой аудитории сайты-агрегаторы реализуют классическому бизнесу информацию о потенциальных клиентах, выразивших намерение приобрести товары или услуги. Происходит агрегирование информации о предпочтениях потребителей [6]: существуют агрегаторы парикмахеров, фрилансеров, специалистов по строительству, IT-специалистов и т. д. Все эти агрегаторы влияют на поисковую выдачу, занимают позиции в поисковой системе и вытесняют реально действующие предприятия малого бизнеса. За счет высоких поведенческих факторов поисковые системы высоко ранжируют интернет-сайты агрегаторов и отдают им позиции в поисковой выдаче.

Проведенный теоретический обзор позволяет в целом рассмотреть вторую задачу и заключить, что сайты-агрегаторы характеризуются различной степенью присутствия в выдаче поисковых систем. Исследователи для отражения количественной характеристики присутствия агрегаторов используют различные понятия – количество, уровень, степень и т. д.

Для раскрытия второй задачи данного исследования в порядке систематизации терминологии далее в статье мы предлагаем использовать понятие «уровень агрегирования» поисковой выдачи.

Под уровнем агрегирования мы понимаем численную характеристику присутствия интернет-сайтов агрегаторов на первых 10 позициях поисковой выдачи. Чем выше уровень агрегирования, тем

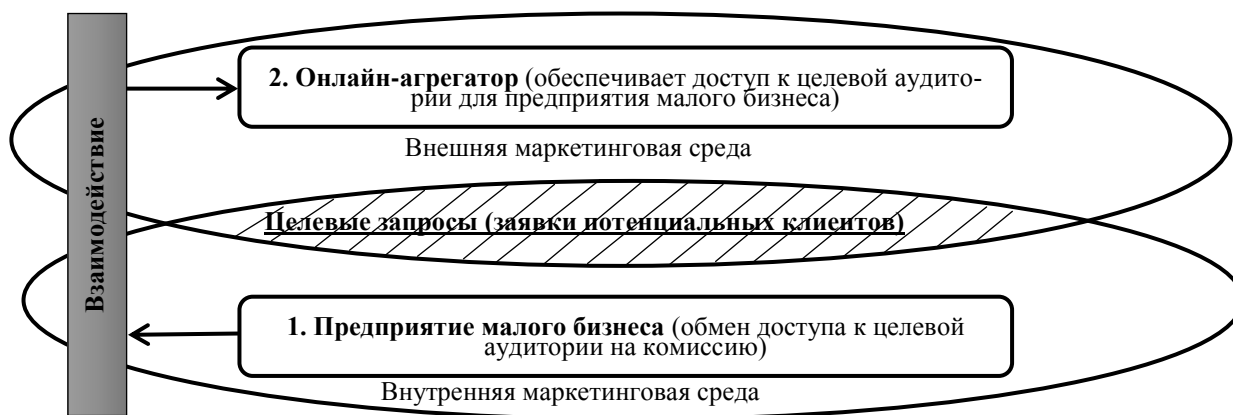


Рис. 2. Взаимодействие агрегаторов и предприятий малого бизнеса в рыночных условиях
Источник: составлено авторами

больше сайтов-агрегаторов присутствует в исследуемой поисковой выдаче. Практико-ориентированные исследования показывают¹, что пользователь поисковой системы с большей долей вероятности выбирает интернет-ресурс из первых 10 поисковых результатов.

Данное определение имеет следующие авторские особенности:

1) количественно закрепляет связь между присутствием агрегаторов в выдаче поисковой системы и типом товара/услуги, который продвигается предприятием малого бизнеса;

2) позволяет представить обоснованное маркетинговое толкование конкуренции внутри коммуникационного канала, где присутствуют агрегаторы;

3) указывает на множественность типов агрегаторов, наполняющих такой коммуникационный канал, как выдача поисковых систем, и характеризует уровень конкуренции внутри него через определение приоритетных позиций, ценных для предприятий малого бизнеса.

Стоит отметить, что существуют рыночные ниши, где преобладают предприятия малого бизнеса, продвигающие товары и услуги низкого уровня формализации (репетиторские услуги, парикмахерские, сервисы ремонта обуви и т. д.). В таких нишах количество агрегаторов выше, так как «уровень входа в нишу» не высок и крупным компаниям-агрегаторам легче объединять поставщиков по определенным признакам (рис. 3).

Чем менее формализованной и специфичной для потребителя является товар/услуга относительно рынка, тем меньше в ней агрегаторов и больше предприятий малого бизнеса. Это более характерно к инновационным компаниям (их мало, большинство – малый бизнес) или компаниям, оказывающим сложные услуги (требуют специфических знаний и/или оборудования). Как показывает рис. 3, поисковый запрос, отражающий простую «высоко-формализованную» услугу «репетитор по английскому языку», насыщен агрегаторами (К – 10 %; А – 90 %); поисковый запрос, отражающий сложную «низко формализованную» услугу «корпуса из стеклопластика» насыщен коммерческими сайтами (К – 80 %; А – 20 %). Во втором случае запрос характеризует именно услугу, так как намерение пользователя, который его вводит в поисковую систему, – заказать изготовление изделия, а не приобрести готовое.

Исследователи проблем агрегирования упускают, по мнению авторов данной работы, важный вид онлайн-агрегаторов. Это интернет-сервисы, принадлежащие поисковым системам. Авторы

этого исследования считают нужным указать, что сервисы поисковых систем обладают большим влиянием на поисковую выдачу, чем любые другие интернет-сайты агрегаторы. Пользователи больше доверяют интернет-сайтам, принадлежащим поисковым системам, так как они относятся к бренду поисковой системы. Примеры: Yandex.Market, Yandex.Maps и другие интернет-сервисы поисковых систем.

Интернет-сервисы, принадлежащие поисковым системам, могут не иметь видимости в поисковых системах. По этой причине некоторые из аналитических сервисов (key.so и т. д.) не отмечают их присутствия в выдаче поисковых систем. Хотя на практике данный вид интернет-сайтов агрегаторов занимает позиции в выдаче поисковых систем, при этом лишая позиций интернет-сайты предприятий малого бизнеса. Характеристики агрегаторов, которые являются частью поисковых систем, необходимо учитывать, так как они влияют на распределение позиций в выдаче поисковой системы.

Таким образом, агрегирование выдачи поисковых систем является закономерным итогом развития интернет-технологий маркетинга и электронной коммерции. Более крупные интернет-сайты объединяют более мелкие интернет-сайты.

В работах, предшествующих этому исследованию, изучались аспекты агрегирования товаров и услуг, а не интернет-сайтов в коммуникационных каналах. Но сайты-агрегаторы являются структурой, вложенной в коммуникационный канал, и воздействуют на интернет-маркетинговую деятельность.

Агрегаторы позволяют малым предприятиям обеспечить видимость своих товаров и услуг для потребителя в сети интернет, не создавая своих сайтов. Интернет-сайты агрегаторы имеют лучшую видимость в выдаче поисковых систем за счет широкого охвата тематики и высоких поведенческих факторов. Крупные интернет-сайты агрегаторы могут монополизировать выдачу поисковых систем путем вхождения в рыночные ниши предприятий малого бизнеса по причине низкой конкуренции, низкого качества сайтов конкурентов и высокого доверия со стороны поисковых систем. Также сайты-агрегаторы наполняют выдачу, когда тематика малого бизнеса не содержит достаточного числа интернет-сайтов. Для предприятий малого бизнеса является перспективным использование показателя уровня агрегирования для понимания особенностей конкуренции в поисковой выдаче.

В рамках первой задачи исследования выявлено, что интернет-сайты агрегаторы являются структурой, вложенной в коммуникационный канал. Вторая задача исследования показала, что интернет-сайты являются отдельным объектом, подверженным явлению агрегирования, относи-

¹ Как определяется CTR для поисковой выдачи – 2023. URL: <https://xmlriver.com/blog/ctr-vydachi-yandex-google.html?ysclid=m3prbnhoj3230136178> (дата обращения 19.11.2024)

корпуса из стеклопластика (Яндекс XML Челябинск [56])		репетитор по английскому языку (Яндекс XML Челябинск [56])	
#1	Г:0 РКЛ:0/0	#1	Г:0 РКЛ:0/0
1	https://www.avito.ru/all?q=%D0%BA%... → А	1	https://www.avito.ru/chelyabinsk/predl... → А
2	https://uzsi74.com/korpusa-iz-steklopl... → К	2	https://uslugi.yandex.ru/56-chelyabins... → А
3	https://sagrit.ru/stati/osobennosti-izg... → К	3	https://chel.repetit.ru/repetitors/angliy... → А
4	https://pkp-energoplast.ru/catalog/kor... → К	4	https://profi.ru/geo-chel/repetitor/engli... → А
5	https://stekloplastik.spb.ru/korpusa-st... → К	5	https://skyeng.ru/teachers/chelyabinsk/ → К
6	https://zavod-plastmassy.ru/obzor/kor... → К	6	https://www.study.ru/repetitor/chelyab... → А
7	https://stekloplastics.com/frames → К	7	https://repetitor.ru/chelyabinsk/anglijs... → А
8	https://www.youtube.com/watch?v=t1f... → А	8	https://2gis.ru/chelyabinsk/search/%D... → А
9	https://www.barque.ru/advice/1986/pr... → К	9	https://skysmart.ru/repetitors/anglijski... → А
10	https://plastifor.ru/izdelija-iz-steklopla... → К	10	https://youla.ru/chelyabinsk?q=%D1%8... → А

Рис. 3. Сравнение количества агрегаторов в зависимости от типа запроса в поисковой выдаче Яндекс
Примечание: К – коммерческий сайт; А – агрегатор
Источник: составлено авторами

тельно физических и информационных товаров. Следовательно, **перейдем к третьей задаче исследования** – изучать явление агрегированной выдачи возможно через определение свойств коммуникационного канала. В данном исследовании коммуникационными каналами являются поисковые системы. Свойства коммуникационного канала «поисковые системы» – это состав органической выдачи. Наиболее подробно характеризуют органическую выдачу типы интернет-сайтов, расположенные на первых десяти позициях поисковой выдачи. Такие интернет-сайты используют как внутренние, так и внешние факторы поисковой оптимизации. И это позволяет снизить вероятность попадания в выборку интернет-сайтов, значительно отличающихся по характеристикам поисковой оптимизации.

В данном теоретическом исследовании понятие «уровень агрегирования» определяет взаимодействие классических методов социологического исследования и современных методов интернет-маркетинга. По мнению авторов данной работы, методы социологического исследования позволяют определить выборку, специальные методы интернет-маркетинга дают возможность диагностировать уровень агрегирования элементов поисковой выдачи, составляющих исследуемую выборку.

Рассматривая пример управления выборкой для выявления крупных агрегаторов, авторы предлагают структуру эмпирического исследования в следующей последовательности.

1. На основе сфер деятельности предприятий малого бизнеса, получаемых из государственной статистики и данных по поисковым запросам Ян-

декс.Вордстат, выбираются поисковые запросы, характеризующие тематику предприятий. Для повышения надежности результатов и гарантии того, что среди интернет-сайтов присутствуют только «коммерческие сайты», предполагается выбирать только «коммерческие запросы». Семантическая конструкция, характеризующая коммерческий запрос – фраза «услуга». Поисковые запросы, которые предполагается использовать в основе формирования выборки, имеют вид: «Услуги/коммерческая фраза» + «Наименование сферы малого бизнеса» + «Регион» (Пример: «заказать бухгалтерские услуги в Челябинске»).

2. Выбираются интернет-сайты, входящие в поисковую выдачу по выбранным поисковым запросам. Поисковые запросы загружаются в сервис выгрузки (например, pr-cy) и формируются адреса интернет-сайтов для дальнейшего анализа.

3. Полученные в результате выгрузки адреса интернет-сайтов планируется распределить на пять видов.

3.1. Коммерческий сайт (CS) – интернет-сайт на произвольном домене, принадлежит одному малому предприятию. CS отличаются структурой, дизайном и контактными данными, позволяющими заключить, что это интернет-сайт одного предприятия.

3.2. Социальная сеть (SN) – в выдаче поисковой системы Google Российской Федерации ранжируются два крупных вида социальных сетей Vkontakte (vk.com) и Odnoklassniki (ok.com). Социальные сети были идентифицированы среди поисковых результатов по имени доменов.

3.3. Сайт-агрегатор (AG) – основной признак относительно других категорий – это объединение товаров, работ и услуг. В данную категорию включались сайты: электронные посредники, электронные каталоги и электронные рынки.

3.4. Геоинформационный сервис (GIS) – в выдаче поисковой систем Mail и Yandex Российской Федерации ранжируется геолокационный сервис 2gis.ru. Другие виды интернет-сайтов, содержащие функцию геолокации, относились к категории сайт-агрегатор (AG).

3.5. Сервис поисковой системы (SE) – исследование проводилось в поисковой системе Yandex. Если в названии интернет-сайта содержится имя домена поисковой системы (yandex.ru), интернет-сайт относился к этой категории.

Для указанных пяти видов интернет-сайтов был разработан прототип таблицы сбора данных. Фрагмент таблицы сбора данных приведен в таблице.

Числа в таблице сбора данных (см. таблицу) указывают количество интернет-сайтов определенного вида – CS, SN, AG, GIS, ES. Например, в бытовых услугах преобладают агрегаторы (AG+GIS+SE+SN = 67,7 % поисковой выдачи), а в строительных услугах – коммерческие сайты (CS = 72,5 % выдачи).

В таблице отражен рабочий пример оценки в рамках данной теоретической работы, так как процедура, по мнению авторов, должна включать подробное эмпирическое исследование агрегирования выдачи для основных поисковых систем, доступных для предприятий малого бизнеса Российской Федерации. Смысл таблицы – определять поисковые запросы, в которых присутствуют агрегаторы и корректировать стратегию продвижения

малого предприятия (продвигать не сайт в поисковой системе, а карточку товара, которая находится на маркетплейсе (агрегаторе) «Озон», при этом «Озон» занимает позиции в топ-3 поисковой системы).

Результаты

В соответствии с целью данной работы укажем особенности влияния уровня агрегирования на формирование выборочных исследований в маркетинговой деятельности предприятий малого бизнеса. Соблюдая структуру статьи, укажем результаты для каждого из элементов теоретического обзора данной работы.

1. Существование баланса между трастовыми характеристиками агрегатора и его способностью распределять коммуникационный эффект между предприятиями малого бизнеса. Агрегаторы обладают эффектом «доверенного-трастового сайта» и имеют высокий авторитет в выдаче поисковых систем. Это формирует двойственный эффект. С одной стороны, агрегаторы вытесняют сайты предприятий малого бизнеса из поисковой выдачи и ухудшают конкуренцию, монополизируют поисковую выдачу. С другой стороны, агрегатор принимает на себя ряд маркетинговых рисков. А именно – объединяет информационные потоки, предоставляя малому предприятию инфраструктуру доступа к потенциальным потребителям в обмен на полезные экономические эффекты (комиссия за сделку, рекламные расходы малого бизнеса и т. д.). Показатель уровня агрегирования позволяет оценить наполненность поисковой выдачи интернет-сайтами агрегаторами и перспективность продвижения по поисковым запросам, которые эту выдачу образуют.

Пример прототипа таблицы сбора данных

Сфера предприятий малого бизнеса	CS		SN		AG		GIS		SE		Итого	
	ед.	%	ед.	%	ед.	%	ед.	%	ед.	%	ед.	%
1. Курьерские услуги	5	50,0	0	0,0	4	40,0	0	0,0	1	10,0	10	100
2. Пассажирские перевозки	5	50,0	0	0,0	4	40,0	0	0,0	1	10,0	10	100
3. Автосервис и ремонт	37	61,7	5	8,3	9	15,0	3	5,0	7	10,0	60	100
...												
14. Строительные услуги	116	72,5	4	2,5	24	15,0	0	0,0	10	10,0	160	100
15. Бытовые услуги	42	32,3	11	8,5	58	44,6	6	4,6	16	10,0	130	100
...												

Источник: разработано авторами

2. Веса участников конкуренции коммуникационного канала с присутствием агрегатора не равнозначны. Агрегатор, принадлежащий или не принадлежащий коммуникационному сервису, ранжируется выше других элементов коммуникационного канала. Частный коммерческий сайт малого предприятия при прочих равных условиях имеет меньше возможностей занять первую строку выдачи, чем агрегатор.

3. Воздействие агрегаторов на алгоритмы ранжирования в одностороннем порядке. Теоретический обзор, проведенный в пунктах 1–3 работы, показывает, что крупные агрегаторы изменяют алгоритмы ранжирования в одностороннем порядке. Чем меньше масштаб участника канала – сайта малого предприятия, тем выше вероятность потерять имеющиеся позиции в выдаче и соответствующий коммуникационный эффект. Выборка, состоящая из сайтов предприятий малого бизнеса, более динамична, чем из сайтов крупных компаний. Методы поискового маркетинга, используемые агрегаторами (к примеру, классическая практика текстовой оптимизации), могут быть не применимы участниками коммуникационного канала более низкого уровня – предприятиями малого бизнеса или показывать меньший эффект. Данный элемент частично подтверждает сформулированную гипотезу исследования – сферы деятельности предприятий малого бизнеса классифицируются относительно уровня формализации и включенности в такой коммуникационный канал интернет-маркетинга, как онлайн-агрегаторы. Но агрегаторы обладают эффектом вложенности – интернет-сайт предприятия малого бизнеса может присутствовать в разных агрегаторах, которые находятся в процессе взаимного ранжирования.

Обсуждение и выводы

В рамках данной работы авторы стремились выделить маркетинговую составляющую феномена агрегирования коммуникационных каналов и объяснить его сущность. Отметим характеристики каждого из трех выше названных результатов исследования:

1. В контексте эффекта «трасовости» агрегатора теоретическое исследование показало, что агрегирование выдачи коммуникационных каналов расширяет элементы экономики агрегирования (Pan F. и др. [13]; Mandrescu D. и др. [11]) в области взаимодействия коммуникационных каналов и формирует эффект вложенности. Сущность эф-

фекта – агрегаторы взаимодействуют иерархично и находятся в процессе взаимного ранжирования: высший уровень иерархии – крупные агрегаторы (пример – поисковые системы), низовой уровень – мелкие информационные сервисы (пример – интернет-магазины). Социальная сеть – агрегатор, поисковая система – агрегатор, но поисковая система ранжирует группы пользователей в социальной сети, так как они предоставляют пользователю лучший ответ в поисковой системе.

2. Агрегатор ранжируется выше в коммуникационном канале, так как, по мнению авторов, может являться аналогом маркетинговой экспертной системы в трактовке концепции управления маркетингом субъектом малого бизнеса (Р. Сидорчук [1]; De Cleen P., 2018 [9]). Агрегатор принимает на себя ряд маркетинговых рисков и объединяет информационные потоки, предоставляя малому предприятию инфраструктуру доступа к потенциальным потребителям в обмен на процент комиссионного вознаграждения.

3. Агрегаторы влияют на алгоритмы ранжирования поисковых систем: объединяют коммуникационные каналы низового порядка, существующие внутри коммуникационных каналов высшего порядка, и дают конечному пользователю выбор – с каким элементом канала (предприятием малого бизнеса) взаимодействовать. Данная характеристика присуща процессам агрегирования коммуникационных каналов в отличие от агрегирования товаров и услуг в свете работы (Alsheikh L. [5]). Поисковые агрегаторы упрощают путь потребителя от осмысления потребности до ее удовлетворения в определенных видах товаров, услуг или их сочетаний. Эффект взаимного ранжирования агрегаторов, выявленный в данной работе, требует дополнительных исследований.

Таким образом, агрегатор – это результат эволюции коммуникационных каналов, который объединяет интернет-сайты с целью наполнения поисковой выдачи и формирования детального ответа на запрос пользователей сети интернет. Показатель уровня агрегирования позволяет дать количественную оценку процессам, происходящим в выдаче коммуникационных каналов. С одной стороны, агрегаторы вытесняют интернет-сайты предприятий малого бизнеса из позиций в поисковой выдаче, с другой стороны, создают дополнительный коммуникационный канал для продвижения деятельности.

Список литературы

1. Сидорчук Р.Р. Маркетинговое управление деловой активностью субъектов малого бизнеса (теоретико-методологический аспект): автореф. дис. ... д-ра экон. наук. М., 2013. 50 с.
2. Яковлева А.А., Германович Б.А., Солдатова А.В. Управление взаимодействием с целевыми аудиториями на B2C рынке электронной коммерции с применением сторителлинга // Практический маркетинг. 2024. № 3 (321). С. 48–55.
3. Ahmed R. Individualization in Online Markets: A Generalized Model of Price Discrimination through Learning // Journal of theoretical and applied electronic commerce research. 2023. No. 18 (4). P. 2077–2091.
4. Akca S., Rao A. Value of Aggregators // Marketing Science. 2020. Vol. 39. No. 5. P. 893–922.
5. Alsheikh L. The impact of surprise guerilla marketing on customer behavior // Innovative Marketing. 2024. No. 20. P. 227–237.
6. Anisimov A.Yu., Polyakov O.V. The Evolution of Marketplaces in the Russian Market from Innovation to Mass Popularity // Journal of Modern Competition. 2023. No. 17 (3). P. 76–86.
7. Bakos J.Y., Brynjolfsson E. Bundling and Competition on the Internet // Marketing Science. 2000. No. 19 (1). P. 63–82.
8. Bradley D.B. Utilization of the Small Business Advancement National Center in Creating a More Viable Classroom Setting and Vibrant up to Date Research // Journal of Small Business Strategy. 2020. No. 2 (13). P. 85–89.
9. De Cleen P. Flow marketing content, conversatie, conversie. Amsterdam: Lannoo Campus, 2018. 200 p.
10. Garcia J. Digital Marketing Actions That Achieve a Better Attraction and Loyalty of Users: An Analytical Study / J. Garcia, D. Lizcano, R. Cella, N. Matos // Future Internet. 2019. No. 11 (6). P. 130.
11. Mandrescu D. Tying and bundling by online platforms – Distinguishing between lawful expansion strategies and anti-competitive practices // Computer Law & Security Review. 2021. No. 40. P. 105499.
12. Nurgamarani A., Priyanto F., Fadilla S. Identifying Critical Success Factors For Social Media Marketing Adoption in Micro and Small Culinary Businesses // Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship. 2024. No. 10 (3). P. 675.
13. Pan F. Perishable product bundling with logistics uncertainty: Solution based on physical internet / F. Pan, S. Pan., W. Zhou, T. Fan // International Journal of Production Economics. 2022. No. 244. P. 108386
14. Shendrik V.V. Social Media and Affordable Internet Marketing for Small Businesses // Scientific notes of the Russian academy of entrepreneurship, 2024. No. 23 (1). P. 67–74.
15. Syihab B.H., Widayat W., Fiandari Y.R. Inbound Marketing Strategies in Increasing Sales to Sellers in Online Marketplaces // International Journal of Professional Business Review. 2023. No. 8 (8). P. E3100.

References

1. Sidorchuk R.R. (2013). *Marketingovoe upravlenie delovoy aktivnost'yu sub"ektov malogo biznesa (teoretiko-metodologicheskii aspekt)* [Marketing management of business activity of small businesses (theoretical and methodological aspect)]. Moscow, 50 p.
2. Yakovleva A.A., Germanovich B.A., Soldatova, A.V. (2024). Managing Interaction with Target Audiences in the B2C E-commerce Market Using Storytelling. *Practical Marketing*, 3(321), 48–55. (In Russ.)
3. Ahmed R. (2023). Individualization in Online Markets: A Generalized Model of Price Discrimination through Learning. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(4), 2077–2091.
4. Akca S., Rao A. (2020). Value of Aggregators. *Marketing Science*, 39(5), 893–922.
5. Alsheikh L. (2024). The Impact of Surprise Guerilla Marketing on Customer Behavior. *Innovative Marketing*, 20, 227–237.
6. Anisimov A.Yu., Polyakov O.V. (2023). The Evolution of Marketplaces in the Russian Market from Innovation to Mass Popularity. *Journal of Modern Competition*, 17(3), 76–86.
7. Bakos J.Y., Brynjolfsson E. (2000). Bundling and Competition on the Internet. *Marketing Science*, 19(1), 63–82.
8. Bradley D.B. (2020). Utilization of the Small Business Advancement National Center in Creating a More Viable Classroom Setting and Vibrant Up to Date Research. *Journal of Small Business Strategy*, 2(13), 85–89.
9. De Cleen P. (2018). *Flow marketing content, conversatie, conversie*. Amsterdam, Lannoo Campus, 200 p.
10. Garcia J., Lizcano D., Cella R., Matos N. (2019). Digital Marketing Actions That Achieve a Better Attraction and Loyalty of Users: An Analytical Study. *Future Internet*, 11(6), 130.
11. Mandrescu D. (2021). Tying and Bundling by Online Platforms – Distinguishing Between Lawful Expansion Strategies and Anti-competitive Practices. *Computer Law & Security Review*, 40, 105499.

12. Nurqamarani A., Priyanto F., Fadilla S. (2024). Identifying Critical Success Factors for Social Media Marketing Adoption in Micro and Small Culinary Businesses. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 10(3), 675.
13. Pan F., Pan S., Zhou W., Fan T. (2022). Perishable Product Bundling with Logistics Uncertainty: Solution Based on Physical Internet. *International Journal of Production Economics*, 244, 108386.
14. Shendrik V.V. (2024). Social Media and Affordable Internet Marketing for Small Businesses. *Scientific Notes of the Russian Academy of Entrepreneurship*, 23(1), 67–74.
15. Syihab B.H., Widayat W., Fiandari Y.R. (2023). Inbound Marketing Strategies in Increasing Sales to Sellers in Online Marketplaces. *International Journal of Professional Business Review*, 8(8), e3100.

Информация об авторах

Коваленко Артем Евгеньевич, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Экономика и менеджмент», Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (Челябинский филиал), Челябинск, Россия; kovalenko-ae@ranepa.ru

Кузменко Юлия Геннадьевна, доктор экономических наук, профессор кафедры «Менеджмент», Южно-Уральский государственный университет, Челябинск, Россия; kuzmenkoym@susu.ru

Information about the authors

Artoym E. Kovalenko, PhD (Economics), Associate Professor of the Economic and Management Department, RANEPA (Chelyabinsk Branch), Chelyabinsk, Russia; kovalenko-ae@ranepa.ru

Yulia G. Kuzmenko, DSc (Economics), Professor of Management Department, South Ural State University, Chelyabinsk, Russia; kuzmenkoym@susu.ru

Статья поступила в редакцию 21.11.2024

The article was submitted 21.11.2024