8. Пескова Д. Р. Новая парадигма экономического развития: концепция системных инноваций / Д. Р. Пескова // Экономика и управление: научно-практический журнал. — 2013. — № 6. — с. 82–86.
9. Рэдхэд К., Хьюс С. Управление финансовыми рисками /пер.с англ.-М.: Инфра-М, 2015.
10. Юзвович Л.И., Савинова В.А., Заборовская А.Е., Заборовский В.Е. Банковские риски в условиях финансовой глобализации: теория и практика диверсификации. Екатеринбург, 2016.
11. Maramygin M., Razumovskaia E., Reshetnikov A., Strelnikov E., Prokofyeva E. Comparative analysis of Russia Republic sector pension scheme// Journal of Applied Economic Sciences. 2018. T. 12. № 8. C. 2399-2413.
12. Sarco V. Risk monitoring of banks participation in the effectiveness of banking activities //Economie si Sociologie: Revista Teoretico-Stiintifica. 2016. № 4. C. 93-99.
13. Zarutskaya O. Using the method of structural functional analysis of the banking system as a tool to restore its financial stability //Экономический вестник Донбасса. 2016. № 2 (44). С. 95-99.
14. Yuzvovich L., Knyazeva E., Mokeeva N., Avramenko E., Maramygin M. Impact of financial globalization on banking risks // American Journal of Applied Sciences. 2016. T. 13. № 4. C. 391-399.

Кара М.А., Захаренко А.В.

Современный маркетинг с использованием интернета

*Кубанский государственный аграрный университет имени И.Т. Трубилина
(Россия, Краснодар)*

doi: 10.18411/lj-10-2018-83

idsp: 000001:lj-10-2018-83

Аннотация

В статье рассматриваются определения классического и современного маркетинга. Выявлены инструменты современного маркетинга в интернете. Выделены наиболее эффективные и популярные методы интернет-маркетинга.

Ключевые слова: маркетинг, интернет-маркетинг, современный маркетинг, социальные сети, сайт, реклама.

Рассмотрим традиционный маркетинг, его понятия:

1) профессор Высшей школы менеджмента Дж. Л. Келлога и международного маркетинга дал следующее определение маркетингу - некий управленческий, общественный процесс, который направлен на осуществление мероприятий по решению проблемы потребностей или отдельных людей, или коллектива личностей с помощью производства, реализации, обмена наделенных ценностью продукции;

2) определение от ассоциации маркетинга США. Это управление и реализация понятия ценообразования, воплощение идей продукции предприятий с помощью обмена, удовлетворяющим задачи конкретных людей, предприятий;

3) оксфордское понятие о маркетинге из их именного словаря. Это определение, максимизации, решение проблемы потребностей покупателей в продуктах предприятия;

4) самое широкое понятие. Маркетинг представляет собой совокупную систему формирования, создания и реализации продукции предприятий, которая базируется на предсказании и утоление спроса покупателей.

Теперь определим понятие современного маркетинга с использованием интернета:

1) современный маркетинг в онлайн – это операции, которые ориентированы на поиск, задержание клиентов, а также утоление потребностей их для приобретения взаимно выгодного дохода с помощью интернета, славящимся минимизацией затрат и увеличением уровня рентабельности вложений.

2) маркетинг в интернете представляет собой комплекс способов и методов в интернете, которые ориентированы на привлечение внимания к продукции предприятия, популяризацию его в информационном пространстве и рационального продвижения для его продажи.

Как можно заметить, современный маркетинг в интернете не противоречит, не отклоняется от традиционного понятия менеджмента, а наоборот совершенствует,

дополняет его. Нынешние словари дают определение онлайн маркетингу как на практике реализация множества аспектов и моментов классического маркетинга в цифровом окружении. Главная задача – приобретение максимального результата от потенциальных пользователей интернета и увеличение их потока. Так в чем же преимущества современного маркетинга в отличие от традиционного? Определим три основных преимущества маркетинга в интернете:

1) информативность. Потенциальный покупатель приобретает огромное количество нужной ему информации о интересующей продукции, следовательно, она обязана быть максимально полной и неповторимой, чтобы покупатель не ушел к конкуренту;

2) огромное отличие в получаемых результатах в зависимости с классическими рекламными инструментами маркетинга. Использование билбордов или СМИ слишком затратно и неэффективно, так как аудитория огромная, однако не рациональная. Данный способ реализуется зачастую как преподнесение имиджа организации, поддержка внимания на бренд. Продвижение продукции через интернет функционирует по другому способу: покупатель самостоятельно ищет подобную рекламу, увлекаясь этим, когда вводит в поисковую строку какой-либо набор слов;

3) огромная аудитория. Количество покупателей отдельной продукции в интернете не ограничивается: теоретически – все посетители интернета, так как совершить покупку продукции любого предприятия можно, находясь в любом городе планеты.

Что касается России, так у маркетинга через интернет с каждым годом востребованность только усиливается, и он становится одной из обязательных услуг у индивидуальных предпринимателей, малого, среднего или крупного бизнеса.

Генерация лидов - это вовлечение покупателей, убеждение приобрести что-либо - важнейшая миссия интернет-маркетолога, так как без тех, кто зашел на ваш сайт вы не добьетесь продажи товаров. Способами лидогенерации являются:

- 1) вирусный маркетинг, когда распространяют информацию сами получатели ее, из-за информационной увлекательности;
- 2) отправка рекламы на электронные почты;
- 3) естественная поисковая оптимизация (SEO);
- 4) электронные купоны на скидки;
- 5) оформление и реализация полезной информации;
- 6) реклама в медийных сетях интернета;
- 7) партнерские программы;
- 8) совмещение с традиционной рекламой и, соответственно, синергетический эффект;
- 9) создание сайтов-объявлений;
- 10) оформление подписки на новостные источники;
- 11) распространение продукции через форумы;
- 12) распространение на сайтах профильных сообществах;
- 13) маркетинг через поисковые системы, способами контекстной рекламы с оплатой за клики пользователей интернета;
- 14) партнерство с остальными сайтами;
- 15) продвижение информации в форме белых книг;
- 16) спонсорство;
- 17) тегированная реклама в социальных сетях;
- 18) игры, социальное анкетирование, розыгрыши.

На данный момент одним из самых известных способов распространения брендов является реализация собственного сайта в сети, а именно публикация по конкретному адресу названию блока с информацией определенной тематики, обладающий интерактивным способом таким как способность ведения беседы с покупателем в форуме

в собственном сайте. В наше время является подозрительным и провоцируется недоверие к большой или мелкой организации у которой нет своего сайта и с большой вероятностью потенциальный клиент уйдет к конкуренту.

В связи с этим, все российские предприятия нуждаются в собственном сайте. Во многих случаях это оправдывается, но иногда необходимо иметь в виду, что сайт, который заброшен и с не обновляемой информацией доставляет больше ущерба, чем выгоды. Посещая данный сайт, возможный покупатель думает, что предприятие прекратило свою деятельность или у него, имеются какие-либо проблемы.

Следующим методом рассмотрим отправка рекламы на электронные почты – рациональный и гарантированный способ маркетинга в интернете. Данная рассылка способствует налаживанию отличных отношений с потенциальными покупателями.

В собственном сайте устанавливается «форма захвата данных о посетителе», спрашивая о желании подписаться на новости сайта, предоставляя действительно полезную информацию в обмен на имя, электронную почту покупателя.

Далее осуществляется отправка писем по уже имеющейся базе электронных почт посетителей.

Сообщения должны иметь помимо рекламы еще и свежие для покупателей сведения, в противном случае будут игнорироваться письма.

Как показывает статистика на собственные электронные почты еженедельно заходят около 90% пользователей. Это говорит о гарантированной отдаче от данного способа интернет-маркетинга. Многие бизнесмены считают данный метод продвижения собственной продукции как современной во все времена.

Другим методом является профессиональная оптимизация (SEO) – совокупность приемов с сайтом, которые направлены на совершенствование позиций выдачи его на известных системах поиска в интернете, такие как «Яндекс», «Google». Данный метод продвижения служит важнейшим моментом в распространении множества коммерческих проектов в сети.

Не имеет значение выбор продукции для продажи на сайте: важнейшая миссия – обратить внимание на себя потенциальных покупателей на содержание собственного сайта. Зачастую это происходит с поддержкой недешевой рекламы (контекстной, баннерной и тому подобное), однако возможно увлечь собственным сайтом потенциальных клиентов напрямую из систем поиска в интернете.

Современная поисковая оптимизация – реальный технологический инструмент, который повышает продажи гораздо эффективнее, чем традиционная реклама.

В лучшем случае осуществлять старт оптимизирования сайта необходимо еще на стадии создания его: необходимо сразу придумать, выбрать функциональное семантическое ядро, то есть множество ключевых слов, определяющие общий ориентир деятельности данного ресурса.

Продвижение предприятия в интернете – это наиболее эффективный на сегодня способ совершенствования его узнаваемости.

Далее рассмотрим плюсы маркетинга в социальных сетях, которые объясняются необычным статусом. Данными сетями пользуется огромное количество пользователей, что совершенствует потенциальную аудиторию клиентов.

Преимущества социальных сетей как инструментов электронного маркетинга:

- 1) пользователи используют привычным интерфейс, а предприятия работают на защищенной и комфортной для людей территории;
- 2) не требуется дополнительно регистрироваться, чтобы участвовать в сообществах пользователям не нужно: только согласие на вступление в сообщество;
- 3) группа, которая представляет предприятие создается бесплатно;
- 4) способность оперативно показать плюсы продукции, загрузив фотографию, видеоролик;

5) огромные возможности для ведения беседы, консультирования с пользователями без посредников.

Таким образом, маркетинг в интернете - это непрерывный процесс с миссией — укрепления позиции бренда предприятия онлайн, привлекая и удерживая потенциальных покупателей, повышая продажи продукции. Огромное количество людей по всему миру постепенно прекращают использовать остальные источники информации, которые на протяжении многих лет не смотрят телевизор, не следят за бумажной прессой, а активно используют интернет. Он мобильнее, проще, рационален.

1. Атлас интернет-торговли: прогноз сегментов в 2015—2018 гг. URL: http://json.tv/ict_telecom_analytics_view/atlas-internet-torgovli-prognoz-segmentov-v-20152018-gg-20150519103348.
2. Иванова И.Г. Факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятий в системе управления / И. Г. Иванова., И. И. Саенко. // Экономика и предпринимательство. 2016. № 11-3 (76). С. 661-663.
3. Искандарян Г.О. Особенности инновационной модернизации экономики России/ Г.О. Искандарян В сборнике: Социально-инновационное развитие региональной экономики: проблемы и перспективы Сборник материалов межрегиональной научно-практической конференции с международным участием. 2011. С. 19-22.
4. Капустина Л. М., Мосунов И. Д. Интернет-маркетинг. Теория и практика продвижения бренда в Сети: монография. - Екатеринбург: Изд-во Урал, гос. экон. ун-та, 2015. - 102 с.
5. Краткая методичка по SMM + 10 трендов 2015. URL: <http://molinos.ru/blog/posts/80>.
6. Ромат Е.В. Сендеров Д.В. Реклама: Учебник для вузов. Девятое издание / Е.В. Ромат, Д.В. Сендеров. – Санкт-Петербург: Питер 2016. – 318 с.
7. Толмачев А.В. Управление организацией (предприятием): учебное пособие // Толмачев А.В., Иванова И.Г. - Краснодар, 2016.

Кохан А.Н., Кондратова А.В.

Сравнительный анализ методик оценки инвестиционной привлекательности регионов

*Калининградский государственный технический университет
(Россия, Калининград)*

doi: 10.18411/lj-10-2018-84

idsp: 000001:lj-10-2018-84

Аннотация

Научная статья посвящена сравнительному анализу различных методик оценки инвестиционной привлекательности регионов. Изучены различные интерпретации понятия «инвестиционная привлекательность», проведен сравнительный анализ подходов к оценке инвестиционной привлекательности регионов. Проведена апробация различных методик на примере регионов России.

Ключевые слова: инвестиционная привлекательность, инвестиционный климат, инвестиционный риск, инвестиционный потенциал.

Abstract

The scientific article is devoted to the comparative analysis of various methods of assessing the investment attractiveness of the regions. Various interpretations of the concept of "investment attractiveness" are studied, comparative analysis of approaches to assessing the investment attractiveness of the regions is carried out. The approbation of various techniques on the example of regions of Russia.

Keywords: investment attractiveness, investment climate, investment risk, investment potential.

Для российских регионов и входящих в их состав муниципальных образований на сегодняшний день очень характерна значительная региональная и муниципальная дифференциация социально-экономических условий, поэтому, на наш взгляд, правильное