Шафигуллина А.В.**Роль интернет-маркетинга в предпринимательской деятельности**

*Казанский (Приволжский) федеральный университет, Институт управления,
экономики и финансов
(Россия, Казань)*

doi:10.18411/spc-08-04-2018-32

idsp: 000001:spc-08-04-2018-32

Интернет-маркетинг представляет собой практическое использование всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете, затрагивающих основные элементы маркетинг-микса: продукт, цена, место продажи и продвижение [1]. Ключевая цель любого предпринимателя, который хочет использовать инструменты интернет-маркетинга – получение максимально возможного эффекта от потенциальных пользователей сети Интернет.

Условно, и это может являться самой общей классификаций, деятельность предпринимателя в Интернете можно разделить на 2 блока:

- исследование рынка (исследование потребительских предпочтений, спроса, исследование конкурентов и т.д.);
- действия по продвижению товара/услуги на рынок (создание сайта предприятия, SMM, вирусный маркетинг и т.д.).

Целью любого предпринимателя в долгосрочном периоде сводится к достижению максимизации прибыли и минимизации затрат при производстве, а также удовлетворение потребностей покупателей. Именно исходя из этого постулата, мы приходим к необходимости изучать потребности рынка в целом и потребителей в частности.

В данной статье речь пойдет, в большей степени, о первом выделенном блоке «исследовании рынка», о том, какие сервисы можно использовать при сборе первичной информации, какими источниками информации можно оперировать при анализе конкурентов.

При сборе первичных данных, например, методом опроса в настоящее время можно воспользоваться различными интернет сервисами такими как: Simpoll.ru, GoogleForms, Surveymonkey.com, Survio.com, Testograf.ru. Данные сервисы являются как платными, так и бесплатными площадками для проведения опросов и обработки данных. Даже в платных сервисах есть демо версии, которые позволяет протестировать возможности и функционал сервиса. Преимуществами онлайн опросников можно отметить, что некоторые сервисы предлагают помощь в поиске респондентов, соответствующих запросу заказчика. Таким образом, проведение опросов с целью получения качественной информации через Интернет – это экономично, быстро и удобно.

Ведя предпринимательскую деятельность в настоящее время, любой предприниматель сталкивается с тем, что на рынке уже есть подобные товары или услуги, и чем лучше он будет знать своих конкурентов, понимать какие уникальные торговые предложения предоставляют рынку, тем подготовленнее и осмысленнее бизнесмен будет действовать. Получение достоверных данных о деятельности конкурентов позволяют разрабатывать оптимальный план конкурентной борьбы и реализовать его с минимальными затратами. В сети Интернет можно оперировать любыми открытыми источниками, например, специализированные СМИ, различные справочники и каталоги, базы данных по зарегистрированным юридическим лицам, тематические форумы.

Есть еще один вариант анализа конкурентов, заключается он в размещении объявления о покупке или продаже товаров/услуг на специализированных порталах или площадках, после чего остается лишь ждать, когда конкурент сам себя обнаружит.

Так же можно воспользоваться электронной рассылкой с запросом о предоставляемых услугах или продаваемой продукции, чаще всего, в качестве базы данных используется список юридических лиц нужной отрасли.

В рамках анализа конкурентов Интернет используется для мониторинга цен на рынке, что позволяет скорректировать ценовую политику предпринимателя. Данный мониторинг позволяет отслеживать ценовую ситуацию на рынке, обеспечивает понимание какие методы стимулирования сбыта могут применить конкуренты.

Одним из достоверных источников получения информации о конкурентах является их официальный сайт. На сайте размещаются различные публикации о разработках и направлениях развития фирмы, не стоит рассчитывать, что вы получите полную информацию, но понять направление, в котором движется ваш конкурент – вполне реально.

Выстраивая маркетинговую стратегию, предприниматель так же определяет и стратегию позиционирования товара на рынке, чаще всего, бизнесмен склонен выделять уникальное торговое предложение в своем товаре/услуге, что будет выгодно выделять его среди прочих на рынке. Что бы предложение действительно было уникально, то наряду с анализом стратегии конкурентов, необходимо проводить исследование и товаров/услуг на рынке. Самым достоверным является анализ сайтов конкурентов, но как мы уже говорили – полной информации там может и не быть, стоит так же мониторить и различные тематические специализированные форумы.

В заключении можно сказать, что предпринимательская деятельность и интернет-маркетинг в настоящее время неразрывно связаны. Возможность беспрепятственного и повсеместного доступа в Интернет наших потенциальных потребителей позволяет производителям получать максимально полную информацию о том, что востребовано на рынке, а наличие предпринимательской «жилки» дает возможность монетизировать эти знания, предлагая рынку действительно нужный и продуманный товар или услугу.

1. Вирин Ф. Интернет-маркетинг: Полный сборник практических инструментов / Ф.Ю. Вирин. – М.: ЭКСМО, 2010. – 222 с.
2. Мартынова О.В., Новикова Е.Н. Интернет-технологии как инструмент маркетинговых исследований: Казанский экономический вестник, №3 (29), 2017 – С. 177-122.
3. Белобородова А.Л., Вафин Л.Р., Малобюджетные технологии маркетинговых коммуникаций в деятельности субъектов малого предпринимательства, Актуальные проблемы гуманитарных и социальных наук сборник трудов: Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики, 2014 – С. 34-37.

Шмелева Е.Ю.

Понятие и значение инновационной стратегии

*Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова
(Россия, Москва)*

doi:10.18411/spc-08-04-2018-33

idsp: 000001:spc-08-04-2018-33

На сегодняшний день, экономика развивается стремительными темпами. В такой ситуации разработка механизмов приспособления к быстроменяющейся среде и активная инновационная деятельность выступают ключевыми факторами успеха компаний. Для эффективной реализации инновационной деятельности, организация нуждается в высококвалифицированном персонале, благодаря изобретательности и