

Садриева Юлия Михайловна, студент,
ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологии», г.Уфа
Sadrieva Yulia Mikhailovna, student, Federal State Budgetary Educational Institution
of Higher Education "Ufa University of Science and Technology", Ufa

Байгузина Люза Закиевна, кандидат экономических наук,
доцент, ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологии»
Bayguzina Lyuza Zakievna, Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor, Federal State Budgetary Educational Institution
of Higher Education "Ufa University of Science and Technology", Ufa

РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-БИЗНЕСА

Аннотация. В данной научной статье рассмотрена разработка стратегии развития интернет-бизнеса. Охарактеризована сущность стратегии интернет-бизнеса. Описаны методы оптимизации разработки стратегии.

Abstract. In this scientific article discusses the development of an Internet business development strategy. The essence of the strategy, as well as the Internet business, is characterized. The methods of optimization of strategy development are described.

Ключевые слова: стратегия, интернет-бизнес, гипотеза, аудитория, продажи.

Keywords: strategy, internet business, hypothesis, audience, sales.

Стратегия представляет собой генеральную программу действий, в которой отражаются приоритетные проблемы предприятия, а также ресурсы, необходимые для их решения. Стратегия формулирует главные цели и основные пути достижения результата таким образом, что предприятие получает единое направление в деятельности.

Стратегий может быть много. Важно выбрать подходящую стратегию для каждого товара и каждого рынка с условием, чтобы она отвечала требованиям достижения целей маркетинга. Для этого составляются маркетинговые программы предприятия, которые включают проведение SWOT-анализа, анализ рисков, маркетинговые исследования непосредственно на основе анализа вырабатывается вид стратегии для предприятия.[1]

После установления целей в рамках планирования стратегии необходимо определить, как они должны быть достигнуты. Для этого разрабатывается конкретная стратегия действий, которая может быть индивидуальна, но, зачастую может представлять собой совокупность нескольких стратегий.

На основе выбранной стратегии развития разрабатывается Маркетинговый проект веб-сайта компании.

Стратегия интернет-бизнеса строится в соответствии с целями и задачами бизнеса. Цель - продажи и прибыль. Продажи - это деньги клиентов. Для этого необходимо найти клиентов и продать им свои услуги или товар. Стратегия подразумевает долгосрочность. Принято использовать горизонт стратегического планирования от года до пяти лет. Если аудитория пользуется интернетом (читает журналы, смотрит видео, интересуется политикой, экономикой, общается в соц.сетях, пользуется почтой, пытается найти ответы на интересующие ее вопросы), то нужно использовать именно эти площадки для осуществления стратегии. Стратегия поможет при планировании долгосрочного и стабильного роста:

1. ПРАВИЛЬНО РАССТАВИТЬ ПРИОРИТЕТЫ И СНИЗИТЬ РИСКИ.

Стратегия помогает избавиться от неопределенности и метаний, при масштабировании или при поиске новых каналов привлечения покупателей, при запуске новых продуктов и выходе на новые рынки.

2. СОКРАТИТЬ НЕЭФФЕКТИВНЫЕ РАСХОДЫ.



Сам процесс разработки стратегии поможет навести порядок в отделах маркетинга и продаж с помощью инвентаризации рекламных каналов и задач.

При инвентаризации рекламных каналов оценивается, сколько денег и ресурсов тратится на каждый канал и какую отдачу они дают. Уже на этом этапе станет понятно, какие каналы не приносят дохода. Их отключают, а бюджеты перераспределяют на более доходные каналы или временно убирают в резерв.

3. УПРОСТИТЬ ПОИСК ИСПОЛНИТЕЛЕЙ И РАБОТУ С НИМИ.

Когда есть цель и план не нужно в деталях разбираться, как работает каждый инструмент, за счет чего получится снизить стоимость работ, нанимая менее опытных исполнителей, ведь не нужно надеяться на их сознательность и профессионализм. Всё, что от них нужно, - четко следовать плану. А вам - следить за показателями.

4. СИНХРОНИЗИРОВАТЬ ВИДЕНИЕ И НЕ ТЕРЯТЬ ЦЕЛЬ ИЗ ВИДА.

Когда с интернет-бизнесом работает много людей - специалисты и руководители компании, а также внешние подрядчики, - работать в одном направлении становится сложно. Если есть стратегия, каждый заинтересованный участник может в любое время к ней обратиться и сверить с ней свое видение и планы. А новые сотрудники и подрядчики не будут доносить вопросы о бизнесе и целевой аудитории, а лишь уточнят конкретные детали.[4]

Основные этапы работы с онлайн-стратегией:

1. ПОДГОТОВКА.

Здесь закладывается основа для принятия дальнейших решений. При подготовке нужно больше разбираться в маркетинге, чем в интернете.

Чтобы сделать всё правильно, нужно знать что и когда мы хотим получить (с цифрами), что у нас есть сейчас (с цифрами), что происходит на рынке, кто наши конкуренты и как они привлекают клиентов, кто целевая аудитория и какую проблему решает (какую возможность дает) наш продукт, знает ли покупатель об этой проблеме/возможности, почему это для него важно, знает ли он о решении, которое вы предлагаете, почему он должен выбрать именно ваше решение, почему он должен купить у вас и почему он может вам доверять.

2. РАЗРАБОТКА.

Цель этого этапа - выбрать стратегию и построить план достижения цели, опираясь на данные этапа подготовки, учитывая возможности и риски.

Выработка гипотез. Описание путей, которыми люди приходят к покупке решения: где они бывают, что смотрят, где с ними можно встретиться, что предложить и как заинтересовать, какие вопросы они будут задавать в процессе, на что обратят внимание, сколько это будет стоить для вас и какого результата можно ожидать.

Далее - поиск потенциальных клиентов. Хорошая гипотеза не оставляет вопросов, ее можно сформулировать в одном предложении: «Мы будем делать А, чтобы случилось Б, потому что В». Необходимо детально продумать выполнение, чтобы избавиться от абстракции.

Гипотез может быть много. Из них нужно выбирать те, которые соответствуют срокам, бюджету и дают стратегическое преимущество перед конкурентами. Эти гипотезы берем за основу стратегии.

Когда стратегия готова, составляется список задач для ее реализации, назначаются ответственные, устанавливаются сроки и целевые показатели (KPI), настраивается аналитика.

Затем приводятся все документы в порядок, чтобы ими было удобно пользоваться.

3. РЕАЛИЗАЦИЯ.

Проверка гипотез. Для этого их следует тестировать и при необходимости корректировать.

Стратегия, которая действительно помогает работать, должна быть глубоко связана с бизнесом.[2]



Таким образом, хорошая стратегия не выглядит как нечто бюрократическое и на деле является результатом творческого поиска, «штучным товаром», который плохо поддается шаблонизации.

Список литературы:

1. Акимова, Д.Ю. Интернет-маркетинг и его влияние на развитие бизнеса [Текст] / Д.Ю. Акимова // Научные идеи в контексте модернизации современного общества: Материалы международной научно-практической конференции. – 2017. – С. 6-8.
2. Акулич М. В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров [Текст] / М. В. Акулич. – М.: Дашков и К, 2019. – 352 с.
3. Алексеев, И.В. Формирование понятия интернет-маркетинг [Текст] / И.В. Алексеев // Актуальные проблемы развития общества, экономики и права сборник научных статей молодых преподавателей и аспирантов. Составитель Локтева Т.В. – 2018. – С. 33-39.
4. Гогохия, И. Продвижение в Telegram, WhatsApp, Skype и других мессенджерах [Текст] /И. Гогохия. – М.: Бомбора. – 2019. – 320 с.
5. Джагарян, Д.А. Интернет-маркетинг как перспективный метод продвижения продукции и услуг в интернете [Текст] / Д.А. Джагарян // Университетская наука – региону Материалы VI ежегодной научно-практической конференции преподавателей, студентов и молодых ученых. Под редакцией Л.И. Ушвицкого, А.В. Савцовой. – 2018. – С. 339-341.

© Садриева Ю.М., Байгузина Л.З., 2023г.

