

ЭКОНОМИКА

Фрумкина Елена Анатольевна

старший преподаватель

Брянский филиал

ФГОБУ ВО «Финансовый университет

при Правительстве РФ»

г. Брянск, Брянская область

ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВО – НОВЫЕ ИДЕИ, НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА

***Аннотация:** в данной статье автором рассматривается вопрос применения интернет-технологий в ведении бизнеса. Исследователем описываются положительные черты интернет-торговли.*

***Ключевые слова:** интернет-технологии, интернет-пространство, интернет-торговля, бизнес.*

Интернет-технологии ведения бизнеса появились в ответ на возникновение потребности в них. А в ответ на что появился сам виртуальный (интернет) рынок России? Желание будущих клиентов покупать в интернет-магазинах приглянувшийся товар? Возможно, ведь любой рынок возникает в ответ на выросшие потребности в нём. Но здесь, пожалуй, другая история. Виртуальный рынок возник в нашей стране спонтанно. Странное, на первый взгляд утверждение, странное, если не учитывать некоторые особенности реалий постсоветского пространства. Одна из таких реалий – авантюризм. Именно авантюризм как главная сила принятия решений. Вот тут слово «реальный» становится одним из важных слов в ответе на вопрос: как появился интернет-рынок в России, каковы конкурентные процессы этого рынка. В так называемой реальной жизни есть масса сложностей в реализации какого-либо бизнес-проекта. Об этих сложностях нет смысла сейчас говорить. Они очевидны. Хотя именно эти сложности, довлеющие нам, так

шокируют любого иностранца, делают в принципе невозможным ведение бизнеса по «правилам». Но все эти сложности находятся вне виртуального пространства, пространства в принципе обезличенного, в начале своего становления свободного от любого препятствования, как криминального, так и налогового. Это пространство похоже на прерии Дикого Запада, где, когда-то родилась ведущая сейчас экономика. Время возможностей! Творческой свободы! Место реализации самых неожиданных идей! Поэтому и возник этот рынок. Соответственно здесь иные правила конкуренции, нежели в «реальности», рынок достаточно прозрачен для внимательного анализа, нет никакой возможности использования всяческих любимых «реальными» предпринимателями резервов, как административных, так и криминальных. Есть товар, есть покупатель, нужно правильно связать эти два берега. Желательно прочным мостом. Здесь то и нужно именно знать предмет, владеть теми самыми интернет-технологиями ведения бизнеса. Представим, что в сети продаётся два типа продукта – материальный и нематериальный, или как в Бхагават-Гите – недвижимое и движимое, неизменяемое живое и изменяемое живое. Живое – в любом случае живое. Человеку всегда интересно живое как таковое, как новое, живое как память, как символ, товар должен работать, то есть жить. Это должествование, создание самой нужности, убеждённости в дефиците продукта – вот смысл конкурентных интернет-технологий. Это их цель и оправдание.

Мировая экономика изменчива, в этом её суть, как живого процесса, меняется соотношение ролей экономических агентов. Если в «индустриальную» эпоху эталонным товаром являлись материальные предметы с неизменяемым набором качеств, таких как добротность, желанность и нужность, то в «постиндустриальную» – это информация, идеи, права, т. е. нематериальное, изменчивое, нестабильное. Считается, что теперь ведущая роль переходит к владельцу прав на интеллектуальную собственность или знающему что, где хорошо и дёшево приобрести и как это сделать удобно и безопасно.

В виртуальном пространстве можно продавать не сам товар как вещь прикладную и унитарную, но и возможность приобрести эту вещь. Возможность,

представить эту вещь клиенту. Реклама наполняет интернет-пространство, и очень важно сделать её приятной, нужной, неназойливой и ёмкой по смыслу.

В общем, клиенту не должно быть скучно в пространстве интернет-магазина, он не должен чувствовать себя слабым учеником, вся архитектура сайта должна быть направлена на помощь клиенту, на его развлечение, на то, чтобы ему было приятно находиться на сайте как можно дольше. Тогда он заметит рекламу, и вполне вероятно поверит ей.

Товар из интернет-магазинов доходит практически до любой точки громадного по своей географии российского рынка. И здесь нужно заметить ещё об одной особенности интернет-торговли – круглосуточность! В России присутствуют все часовые пояса, житель любого местечка, снабжённого интернетом, может купить в удобное для себя время товар в сети. Где здесь нужно сосредоточить внимание предпринимателям? В правильном сегментировании товарных групп. В правильном выборе основного товара. И главное – в поиске товара покупателем нужно создать такую словесную формулу, которая во-первых, привела бы клиента сразу на сайт магазина, и во вторых конкурентам было бы трудно её повторить. Не стоит также забывать, что при таком территориальном охвате рынок не может быть однороден. Безусловно, в современном глобальном рынке присутствует некая универсальная идея абсолютной товарной группы, но, есть местные различия взгляда на этот универсум. И этот взгляд также является полем конкурентной борьбы. Как донести до клиента, что предлагаемый товар впишется в быт покупателя как «родной». Эта задача требует глубокого изучения региональных особенностей товарных ожиданий клиентского рынка.

Интернет-торговля, не может существовать обособлено от данного феномена, феномена товарных ожиданий региональных рынков, но и не может быть заиклена на этом. Интернет-торговля, все её инновационные технологии есть порождения глобальной экономики, которая, не являясь стихийным бедствием, представляет на суд потенциального клиента некий чёткий товарный универсум, не подавляя вовсе местные особенности. То есть, в конкурентной борьбе в интернет-торговле, важно уделять внимание как своему положению на поисковой

странице, так и своей понятности, нужности большинству клиентов. Учитывая, что столичный интернет-рынок тесен и крайне напряжён, внимание многих интернет-магазинов устремилось в регионы. Изучения местного интернет-рынка спроса-предложения является неотъемлемой частью успеха виртуальных продаж. Интернет-рынок даёт возможность получить любой товар в любом месте страны. Теперь для этого есть всё – удобство доставки, удобство оплаты. Конкуренция в интернет-пространстве, освободившись от подготовительных процессов, входит в новый виток событий. В будущем, грозящий «реальным» торговым сетям постепенным разорением. Не секрет, что многие ищущие товар клиенты ощупывают товар в «реальных» магазинах и покупают понравившийся товар в интернете. Есть уверенность в ярком будущем интернет-торговли, лишённой рисков криминального и административного давления, открытой для инноваций, не требующей больших денежных вложений, но большого труда и знаний.

Список литературы

1. Ашманов И. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах / И. Ашманов, А. Иванов. – СПб.: И.Д. Вильямс, 2009. – 304 с.
2. Баранов А.Е. Практическое руководство – бизнес в Интернет. Три правила успеха интернет-маркетинга. – М.: РИОР, 2011. – 232 с.
3. Басов А. Контекстная реклама в Интернете. Настольная книга рекламиста. – СПб.: Питер, 2009 – 224 с.
4. Вирин Ф. Интернет-маркетинг: полное практическое руководство. – М.: Эксмо, 2012 – 160 с.
5. Гуров Ф. Продвижение бизнеса в Интернет. Все о PR и рекламе в Сети. – М.: Вершина, 2008. – 136 с.
6. Евдокимов Н. Практика реального бизнеса. Раскрутка веб-сайта, практическое руководство / Н. Евдокимов, И. Лебединский. – М.; СПб.; К.: И.Д. Вильямс, 2011. – 288 с.