

Фрумкина Елена Анатольевна

старший преподаватель

Брянский филиал

ФГОБУ ВО «Финансовый университет

при Правительстве РФ»

г. Брянск, Брянская область

ВОЗМОЖНОСТИ ИНТЕРНЕТА – ИНСТРУМЕНТ РАСШИРЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЬСКОЙ АУДИТОРИИ

***Аннотация:** стремительное развитие интернета, ежегодное увеличение его пользователей заставляет предпринимателей искать новые методы и пути развития своего бизнеса и применения новейших интернет-технологий. Сравнительный анализ традиционных методов конкуренции и конкуренции в интернет-пространстве позволяет сделать вывод о дальнейшем и перспективном развитии последней. В статье рассмотрены 3 пути расширения покупательской аудитории благодаря электронной коммерции класса «Бизнес – Бизнес» (B2B).*

***Ключевые слова:** интернет-пространство, конкуренция, интернет-площадка, интернет-технологии.*

Проблема конкурентной борьбы всегда стояла и стоит очень остро перед маркетинговыми службами любой фирмы. Любой бизнес сопряжен с конкуренцией. Все компании в той или иной степени заняты анализом конкурентов. Мировая практика за последние 20–30 лет существенно изменилась. произошел переход от индустриального к постиндустриальному – информационному миру. Радикально изменилось соотношение ролей экономических агентов.

В индустриальную эпоху главным товаром были материальные предметы, а конкурентная борьба происходила в основном оффлайн. В постиндустриальную главную роль играет информация, а конкуренция разворачивается онлайн. А с появлением сети Интернет это стало особенно актуально.

Современный бизнес характеризуется постоянным ростом глобальной конкуренции и повышением уровня требований заказчика. Электронная коммерция

позволяет поставщикам повышать конкурентоспособность, становясь к заказчику ближе. Интернет значительно изменяет пространственный и временной масштабы ведения коммерции. Потенциально глобальная сеть может сделать ведение бизнеса с компанией на другом конце света столь же легким, как если бы она находилась на соседней улице. Электронная коммерция становится важной составляющей жизни современного развитого общества. Простота осуществления заказов, скорость поиска необходимых товаров и услуг, широкий выбор предоставляемой продукции – вот тот небольшой перечень преимуществ электронных продаж по сравнению с традиционными покупками в магазинах. Поэтому электронным продажам все больше и больше отдается предпочтение.

В связи с этим востребовано усовершенствование методов конкурентной борьбы в сети Интернет и повышение надежности оказываемых посредством Интернета услуг.

Таким образом, требуется исследование и разработка новых методов конкурентной борьбы.

Можно сказать, что логика самого Интернета это и есть «конкурентная логика электронной коммерции». Благодаря выходу во «всемирную паутину» поставщики конкурируют уже не с двумя или тремя хорошо известными конкурентами – соседями, а со всеми компаниями в мире, которые имеют собственную страничку и предлагают подобную продукцию или услугу. Таким образом, электронная коммерция увеличивает интенсивность конкуренции и способствует повышению качества продукции, доведению его до высочайших мировых стандартов.

В прошлом продавцы имели преимущество перед покупателями, потому что зачастую они знали больше – о своем продукте, издержках его производства, о наличии сырья и деталей, об эффективности производственного процесса и многом другом. Интернет же объединяет предприятия и частных лиц для информационного обмена, создает своеобразное «виртуальное сообщество», в котором можно быстро узнать все об интересующем товаре или услуге.

Электронный бизнес смещает акцент конкуренции от секретности – в сторону прозрачности и открытости. Рыночные параметры любого товара или услуги становятся полностью сравнимы, преимущества и недостатки каждого предложения – наглядны и очевидны. И, хотя, электронная коммерция усиливает конкуренцию и ослабляет устаревшие пути получения преимущества на рынке, в тоже время она создает условия для использования новых методов конкуренции. В частности, молниеносная обратная связь по Интернету – от клиента и к клиенту – обеспечивает компании неслыханным ранее средством для расширения доступности их предложений. Продавцы всегда передают некоторое количество информации изготовителям и поставщикам продукции. Без такой обратной связи трудно представить любой бизнес. Так вот: ширина информационного потока от клиента и к клиенту, спозиционированность этого потока, скорость и легкость в управлении им в обоих направлениях – все эти качества значительно усиливаются с помощью Интернета. Электронная коммерция позволяет достичь высочайшего уровня стандартизации продукции. Этому способствует интерактивный обмен информацией между различными подразделениями одного предприятия, в том числе и между весьма удаленными. Требования по дизайну и спецификации компонентов, отслеживание издержек производства, контроль логистических операций, сервисные установки, советы по разрешению возникших конфликтов – все это упрощает и ускоряет Интернет.

И здесь возникает естественный вопрос «А как компании могут использовать возможности Интернета для увеличения своей покупательской аудитории?» Рассмотрим всего лишь три пути решения этой проблемы благодаря электронной коммерции класса «Бизнес – Бизнес» (*B2B*):

1. Компании могут позволить потребителям использовать Интернет для изучения особенностей их работы, издержек, планирования и т. п. Электронная торговая площадка или электронный офис предприятия имеют возможность «впускать» любого заинтересованного клиента, находящегося хоть на другом полушарии. Поставщик и потребитель используют Интернет и как удобное и быст-

рое средство связи и контроля своего заказа: для планирования продаж и покупок, выяснения возможностей, уточнения издержек. Интернет может использоваться также и как канал для оплаты, для денежного потока. Поставщик в электронном бизнесе может исполнять функции производителя работ – распределять комплексный заказ среди специализированных исполнителей (не ограничиваясь своими производственными возможностями). При этом он ведет и отслеживает поставку, документооборот, распределяет оплату среди исполнителей заказа. Естественно, цена такого предложения, осуществляемого в рамках электронной интернет – коммерции, значительно меньше той цены, которую можно было бы получить, используя стандартные методы решения – например, создавая временный трудовой коллектив под конкретную задачу.

2. В некоторых ситуациях создание прозрачности в бизнесе само по себе может стать бизнесом. Так, многие фирмы с запутанной и непрозрачной цепочкой снабжения нуждаются в ее оптимизации: хотят сократить число поставщиков, улучшить качество и уменьшить цену комплектующих, и т. д. Для этого зачастую требуются новые технологии и программное обеспечение, которые возможны только в рамках электронной коммерции класса *B2B*. Эти технологии и могут стать сами по себе выгодным продуктом, который будет продаваться наряду с другими товарами и услугами данного предприятия. Фокус здесь в том – нужно знать, когда продавать продукт, а когда его отдавать бесплатно. В некоторых случаях прозрачность цепи снабжения делает главный бизнес компании настолько более успешным, что позволяет получить больше прибыли не от продажи новой технологии, а от совместного бесплатного пользования ею вместе с другими предприятиями-партнерами.

3. В единой сети обмена информацией, благодаря расширению связей по Интернету вниз и вверх по вертикали цепочки снабжения, предприятия могут выходить за пределы обслуживания их непосредственного потребителя. А именно: оказывать услуги клиентам их непосредственного клиента. Например, компания, которая занимается поставкой бумаги, может усилить свое предложе-

ние, допустим, партнерам, занимающимся тарой и упаковкой продуктов питания. Она, предлагая определенные сорта и типы бумаги, предоставит в качестве приложения четкие маркетинговые выкладки по предприятиям, производящим продукты питания: какой дизайн они предпочитают, какие требования предъявляют к упаковке и т. п. Таким образом, торгуя бумагой, компания оказывает дополнительную услугу сразу и изготовителям тары (своим прямым покупателям), и – косвенно – производителям продуктов питания (клиентам своего клиента), ибо они легко получают то, что им требуется, от производителя тары. При этом сама компания тоже остается в выигрыше, так как ее предложение (бумага + маркетинг) сильнее предложения конкурентов. И значит, купят именно у нее. Электронная коммерция сулит значительную выгоду также благодаря связыванию цепочки снабжения как бы в единое «виртуальное предприятие». Поставщики второго, третьего и четвертого уровня могут наблюдать на удаленном расстоянии за сборочными линиями, где устанавливаются их комплектующие. При этом каждый участник цепи снабжения может использовать связи своей электронной коммерции для прогноза спроса, уменьшения объема продукции на складе, координации сбыта, а также для решения проблемы сбоя и неполадок.

У электронной коммерции класса «Бизнес – Бизнес» (*B2B*) имеются и другие скрытые возможности. Например, использовать Интернет не только для проведения сделок, но и для инноваций. При помощи *B2B* создать потребителю более доступное по цене и привлекательное по качеству предложение, которое поставит компанию впереди конкурентов. Рынок виртуального мира – самый широкий из ныне возможных. И это далеко не все возможности электронной коммерции класса «Бизнес – Бизнес» (*B2B*).

Список литературы

1. Баранов А.Е. Практическое руководство – бизнес в Интернет. Три правила успеха Интернет-маркетинга. – М.: РИОР, 2011. – 232 с.
2. Доценко Е.В. Методологические основы управления предприятием в условиях неопределенности и риска / Е.В. Доценко, И.В. Вдовина // Научное мнение. – 2014. – №5. – С. 275.

3. Рейнольдс М. Электронная коммерция / М. Рейнольдс. – М.: Лори, 2010. – 560 с.
4. Соколова А.Н. Электронная коммерция. Мировой и российский опыт / А.Н. Соколова, Н.И. Геращенко. – М.: Открытые системы, 2010. – 318 с.
5. [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.marketing.ru>
6. [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.datainsight.ru>