

УДК 004.738.5:334.7

ББК 73:65.9(2)29

К – 93

*Курочкина Светлана Анатольевна, старший преподаватель кафедры маркетинга и логистики финансово-экономического факультета Майкопского государственного технологического университета, e-mail: [sveta\\_kur@mail.ru](mailto:sveta_kur@mail.ru)*

## **РОЛЬ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА И ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ НА СОВРЕМЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ** (рецензирована)

*В статье излагаются способы продажи товаров и услуг с использованием интернет-технологий, электронные платежи, а также другие направления использования интернет-маркетинга. Кроме того, уделено внимание вопросам внедрения электронной коммерции на предприятии.*

*Ключевые слова: интернет, интернет-магазин, интернет-маркетинг, электронная коммерция, электронный бизнес, электронные платежи.*

*Kurochkina Svetlana Anatolievna, a senior lecturer of the chair of marketing and logistics of financial and economic faculty, Maikop State Technological University, e-mail: [sveta\\_kur@mail.ru](mailto:sveta_kur@mail.ru)*

## **THE ROLE OF INTERNET MARKETING AND E-COMMERCE IN THE MODERN ENTERPRISE**

*The article outlines ways of selling goods and services using Internet technologies, electronic payments, as well as other areas of internet marketing. In addition, it focuses on the introduction of e-commerce in enterprise.*

*Keywords: Internet, Internet shopping, Internet marketing, electronic commerce, electronic business, electronic payments.*

Электронная коммерция – это коммерция, которая построена исключительно на основе интернет-канала продаж и не имеет других каналов дистрибуции. Можно также сказать, что при электронной коммерции существует только виртуальное место продаж. В отличие от понятия электронной коммерции, у электронного бизнеса интернет-канал является не единственным, а еще одним, дополнительным каналом дистрибуции. Эти каналы переплетаются между собой, образуя комбинированный канал продаж, а предметом продаж являются любые, в том числе традиционные товары и услуги. Можно сказать, что в комбинированных каналах продаж используются подсистемы электронной коммерции. Для промышленного сектора, который поставляет вещественные товары, это единственно возможная форма работы с покупателем через Интернет.

Отличие традиционного бизнеса от электронного состоит только в методе ведения бизнеса, который описывается формулой четырех «Р» - Product, Price, Place, Promotion. Комбинированный канал продаж, который присущ электронному бизнесу, меняет все 4 «Р», в той или иной степени. Но для того, чтобы их правильно изменить, нужно хорошо знать, что они собой представляют для вашего предприятия.

Интернет-магазин – это способ продажи товаров с использованием интернет-технологий. Особенности продаж через Интернет таковы, что продавать можно все, что угодно, и кому угодно. Главное, чтобы было удобно и продавцам, и покупателям. Поскольку по цифровым каналам передается не сам товар, а информация о нем. Для массового покупателя розницы число товаров, которые можно продавать через Интернет, не очень велико – частному покупателю хочется ощутить товар, прежде чем отдать за него деньги. Для промышленной продукции и корпоративных покупателей дело обстоит как раз наоборот. Покупка товаров заочно, по безналичному расчету для них скорее практика, чем исключение. Через Интернет им работать удобно – наглядно и быстро. Это всего лишь новая ступень в безналичной дистанционной торговле, имеющая массу преимуществ перед другими.

Что касается платежей через Интернет, то, как ни странно, это совсем не обязательный компонент электронной коммерции. Платежи – это лишь стадия в цикле продажи. Так же, как передача самого товара или услуги необязательно производится по интернет-каналам, так и платежи могут быть электронными, а могут и не быть. Действительно, осуществление платежей через Интернет в наших условиях - наиболее проблемное место, поэтому значение термина «электронная коммерция» претерпевает некоторые изменения, по сравнению с тем значением, которое вкладывают в него на родине термина – в США. Для электронных платежей предлагается ряд альтернатив и вариантов, актуальных для нашей реальности, тогда как в США (и во всем остальном цивилизованном мире) банковская пластиковая (кредитная) карта перекочевала из традиционной коммерции в Интернет как единственно приемлемое электронное платежное средство. Причем как для частных лиц, так и для корпораций. Поскольку использование пластиковых карт для расчетов при интернет-покупках начало происходить довольно давно, то все вопросы, связанные с безопасностью передачи данных о карте через интернет-каналы, более или менее успешно решены. Повторюсь, в цивилизованных странах, к чему мы, безусловно, также идем. Наша беда в том, что мы в принципе не имели развитой кредитной системы, а карточки как платежное средство имеют слабое хождение в России.

Кроме первых двух заблуждений существует некоторое понятие о том, что электронная коммерция – это самостоятельный, замкнутый на себе бизнес. Это тоже вызывает сомнения – насколько интернет-канал продаж, будучи в данной концепции бизнеса единственным каналом, способен приносить прибыль? Нужно разделить e-commerce на подвиды: самостоятельный бизнес, ориентирующийся на интернет-канал как единственный канал продаж, и вспомогательные сервисы при существующем, хорошо отлаженном бизнесе. Во втором случае мы говорим об электронной коммерции на службе предприятия, а также о создании комбинированных каналов продажи товаров и услуг, с элементами электронной коммерции в традиционном цикле продаж.

Что же дает внедрение систем электронной коммерции на предприятии?

1. Информация о товарах и услугах оборачивается быстрее. Фактически, вы получаете дополнительный коммуникационный канал, открытый 24/7 (оборот, вошедший в английский язык в связи с развитием электронной коммерции и обозначающий работу 24 часа в сутки, 7 дней в неделю). Вы более доступны для клиента географически и во времени, к тому же он получает новое средство поиска и работы с информацией.

2. Быстрее оборачивается внутренняя информация (документы, служебная переписка, принятие и утверждение решений и пр.). Расширенная возможность для контроля исполнения. Иначе говоря, ускоряются все бизнес-процессы за счет доступности и скорости передачи информации.

3. Интернет предлагает новые сервисы для клиентов – например, отслеживание заказа. Наличие дополнительных сервисов создает конкурентное преимущество и приводит к вам новых посетителей.

4. Поскольку Интернет является технологической оболочкой, он позволяет собирать важную информацию о ваших клиентах. Кроме того, он позволяет использовать маркетинговые инструментариум – опросы, рассылки и т.п. оперативно и без дополнительных затрат.

5. При всем при этом системы электронной коммерции помогут сэкономить на персонале.

6. А иной раз вы можете сэкономить на аренде площадей для торговых залов.

Круг вопросов, возникающих при внедрении систем электронной коммерции, можно условно разделить на три группы:

1. Идеологические вопросы. Прежде всего, нужно идентифицировать вашу потребность во внедрении электронной коммерции. Это зависит от вида бизнеса, охвата потенциальных потребителей через Интернет, ситуации на рынке и пр. Может также оказаться, что какие-то направления вашей деятельности более перспективны при продаже через Интернет, чем другие, т.е. После положительного ответа на вопрос «А стоит ли?» нужно определиться с тем, что и как именно делать. А также в какой последовательности. Иначе говоря, нужно написать задание на проектирование (системный проект) и план внедрения (в идеале, создать рабочую группу из специалистов предприятия и внешнего консультанта и разработать такой документ совместными усилиями).

2. Технологические вопросы. К ним относится вопрос о выборе разработчика и увязанные с этим вопросы о выборе технологии веб-разработки и хостинг-провайдере.

3. Организационные вопросы. Кто будет управлять сайтом, поддерживать его, размещать на нем информацию, отвечать за его функционирование, функциональность, работоспособность? Кто будет заниматься продвижением вашего бизнеса через Интернет? Необходимо разработать регламент группы поддержки сайта, подумать о внедрении в штатное расписание новых специалистов, а также о том, не возникает ли противоречия между уже сложившимся стилем работы и новыми веяниями. А также подумать о том, как организовать систему поставки информации на сайт. Самый безболезненный путь – дополнить должностные обязанности специалистов всех отделов работой с интернет-сайтом.

Организационные вопросы – наиболее сложные. Там, где решать их эффективно не удается, идут под откос все затраты на первые два пункта. Часто дело упирается в то, что не выстроена система, нет понимания сути процессов и важности их для общего дела – бизнеса компании. Иногда есть понимание, но нет специалистов. Или есть один специалист, на которого свалено все, что касается Интернета – а это громадный круг вопросов, который решать одному человеку просто не по силам. Создается узкое место, ограничивающее пропускную способность нового канала продаж.

Самое сложное состоит в том, что для организационных вопросов стандартного решения не существует. Потому еще, наверное, к электронной коммерции предвзятое отношение в России: своего опыта мы не имеем, чужой копировать не получается (напрасный поиск стандартного решения!), на создание своего силами отдела АСУ впустую уходят годы, и жалко тратить деньги – непонятно, что получится. А конкуренты не дремлют. Выход есть: отнестись к вопросу электронной коммерции так же серьезно, как и к остальным сферам жизнедеятельности предприятия. Со всеми вытекающими последствиями.

А право на жизнь в России у электронной коммерции есть. Вопрос в том, как мы осуществляем это право.

#### **Литература:**

1. Ладонина Л. Книга руководителя интернет-проекта. Готовые маркетинговые решения / Л. Ладонина. – СПб.: Питер, 2008. – 256с.
2. Ладонина Л. Электронная коммерция – право на жизнь в России / Л. Ладонина .- Режим доступа: [http: // www.expertum.ru](http://www.expertum.ru).