

ЕКОНОМІКА ТРАНСПОРТУ ТА ЗВ'ЯЗКУ

УДК 330:004

Редькин А.С., Якименко М.И., Моспаненко В.В.
Redkin A.S., Yakymenko M. I., Mospanenko V.V.

СТРАТЕГИИ СОЗДАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ МОДЕЛЕЙ ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА

THE DEVELOPMENT AND PROMOTION STRATEGY OF E-BUSINESS MODELS

Аннотация. В статье рассмотрены вопросы создания и продвижения моделей электронного бизнеса. Рассмотрена классификация моделей электронного бизнеса. Представлены стратегии маркетинга Интернет-бизнеса.

Summary. Some problems of both development and promotion of e-business models are considered. Distinguishing build-up characteristics and specification of e-business models are given. The e-business strategy of marketing is identified.

В последнее время в теории и практике стратегического управления бурное развитие получила концепция CRM (Customer Relationship Management), согласно которой субъекты предпринимательства, используя возможности Интернет, могут решать проблему более близкого, продвижения производимых продуктов или услуг к потребителю. Реализация такого подхода обеспечивает более тонко и качественно организовать индивидуальное обслуживание покупателей и партнеров. Именно это новое качество взаимодействия с клиентами сделало Интернет привлекательным для исследований в части моделирования стратегий развития электронного бизнеса [1-7], что подтверждает актуальность научных разработок данного направления.

Эта область исследований нуждается в серьезных обоснованиях, которые не описаны в литературе. Поэтому целью данной статьи является рассмотрение вариантов маркетинговых стратегий продвижения Интернет-бизнеса и выбора из них наиболее приемлемого к потребителям услуг рынка телекоммуникаций.

Полагая, что ориентация на потребителя с позиций традиционного бизнеса не является принципиально новым подходом в теории управления, в нашу задачу входило выделить особенности проектирования систем управления, которые можно условно разделить на две основные группы не с позиций потребителя, а исходя из оценки целесообразности создания той или иной бизнес-структуры.

Выполненный нами сравнительный анализ альтернатив обеспечения электронно-коммерческих услуг дает возможность обосновать два типа маркетинговых стратегий ускоренного развития этого специфического вида бизнеса. К первому можно отнести все Интернет-проекты корпоративного бизнеса. В дальнейшем будем называть их корпоративными проектами, т.е. те проекты, в которых создаются системы электронной коммерции и/или электронного ведения бизнеса для конкретной корпорации. В данном случае слово "корпорация" означает не только крупную компанию, а вообще любое коммерческое предприятие, ведущее свои бизнес-процессы вне Интернета, т.е. имеющее свой offline-бизнес. В рамках проектов этой группы компании ставят своей целью усилить и/или расширить традиционный offline-бизнес, придав ему или динамику электронного ведения бизнеса, или какие-то особенности и преимущества электронной коммерции.

Проекты, относящиеся ко второй группе, носят не корпоративный характер, когда, во-первых, основу проекта составляет не какой-то уже существующий offline-бизнес, а порождается что-то совсем новое, или, во-вторых, они существуют именно в Интернете и благодаря Интернету. Поэтому в дальнейшем будем обозначать их как Интернет-проекты. Хотя проекты такого рода часто создаются с минимальными затратами буквально "с нуля" несколькими энтузиастами, но на простом энтузиазме проекты такого рода развиваться не могут, так как им необходимы большие рекламные бюджеты. Поэтому основные игроки этой группы – start-up-компании специально созданные для реализации той или иной Интернет-идеи.

Предложенное разделение на две основные группы проектов Интернет-бизнеса касается, в первую очередь, стратегии создания и развития бизнес-моделей и форм построения соответствующих Интернет-систем.

Корпоративные проекты. Известно, что среди Интернет-пользователей есть некое число людей, которые используют Интернет, чтобы найти информацию, оперативно получить новость, получить ответ на заданный вопрос и т. д. Они же являются и обычными (offline) потребителями услуг, а также покупателями товаров различных производителей. Т.е. потенциально любой Интернет-пользователь является и потребителем, но при этом Интернет создает особые условия для самого акта потребления товаров и услуг [2].

Имеется также некий offline-бизнес, который развивается традиционным образом (offline) и без Интернета. На каком-то этапе своего развития руководителей бизнеса начинает интересовать Интернет. Они видят, что в Интернете могут быть их потенциальные клиенты, и у них возникает естественное желание до них "добраться". Принимается решение освоить Интернет-рынок как новую систему коммуникаций (маркетинговых и товаро-финансовых) для уже существующего бизнеса. Делается это следующим образом:

1. Сначала разрабатывается стратегия присутствия в Интернете. Это самый ответственный этап, за рубежом это давно уже поняли и уделяют первому этапу пристальное внимание - привлекают для разработки стратегии консультантов, обращаются к фирмам-ресечерам за результатами маркетинговых исследований различных сегментов Интернет-рынка.

2. Далее разрабатывается, создается и внедряется в основной бизнес некая Интернет-часть бизнеса, с помощью которого часть бизнес-процессов переносится (полностью или частично) в Интернет.

3. Эта Интернет-часть бизнеса начинает "продвигаться" максимально близко к потребителю различными средствами традиционного и Интернет-маркетинга. При этом стратегию маркетинга Интернет-бизнеса компании необходимо сформулировать еще на этапе разработки общей стратегии создания Интернет-бизнеса. Отсутствие разработанной заранее стратегии продвижения является серьезной ошибкой начального этапа создания корпоративного Интернет-проекта.

Таким образом, общий девиз Интернет-стратегий корпоративных проектов можно сформулировать как *"от бизнеса к потребителю"*.

Интернет-проекты (некорпоративные). Основная масса Интернет-проектов реализует двухэтапную схему стратегии своего развития:

1. Вначале создается нечто привлекательное (контентом, бесплатность услуг и пр.) для пользователей Интернет.

2. Потом это нечто продается.

Созданный таким образом проект может существовать сколько угодно долго без какого-либо особого развития с минимальными затратами на свое поддержание (он может быть вообще "замороженным", но занимающим удачный адрес в Интернете) [7].

Как за рубежом, так и в украинском сегменте Интернет подавляющее большинство Интернет-проектов изначально придерживаются именно этой стратегии. В процессе создания и раскручивания ресурса пристальное внимание уделяется вопросам увеличения количества посетителей, пользователей электронной почты, зарегистрированных подписчиков новостей и сервисов и т. д., но не вопрос получения прибыли. Продажа является конечной целью этого этапа Интернет-проекта, и практически никто из создателей не планирует развитие проекта далее факта его продажи. Причем это касается не только контентных проектов, но и, например, ритейловых тоже. Так был создан Amazon.com и его российский аналог – Озон. Большинство Интернет-магазинов, в том числе и рейтинговые, созданы по такой же схеме и ждут, когда их купят. Но такие покупки сегодня редки как у нас, так и за рубежом.

В отличие от корпоративных проектов Интернет-проекты не имеют своей целью "выход в Интернет", они изначально являются частью Интернет-экономики. При этом проекты, которые приступили ко второму этапу своего развития (этапу движения к offline-бизнесу), могут выбрать три стратегии, которые применимы для корпоративных проектов, но со своей спецификой:

– трансформация своего online-бизнеса в некий "смешанный" вариант, объединяющий online- и offline-процессы в единый бизнес;

– образования дочерних компаний из Интернет-проектов обычно не происходит, но инвесторы решают вопросы диверсификации с помощью образования Интернет-холдингов, т. е. путем создания нескольких Интернет-проектов. Например, в России такими холдингами являются Ru-net, Netbridge, Рамблер, Port.ru, Golden Telecom, Спутник, и именно они определяют инвестиционный климат в Рунете;

– покупка offline-компании, бизнес которой дополняет online-бизнес Интернет-проекта. Это очень распространенная стратегия для Интернет-проектов с серьезной инвестиционной поддержкой.

Первая стратегия состоит в том, что Интернет-проект начинает создавать собственный offline-бизнес по образцу традиционных бизнес-схем компаний его профиля деятельности. Например, книжный магазин обзаводится складом (складами), развивает курьерскую и транспортную службу и нанимает соответствующий квалифицированный штат обслуживающего персонала. Это можно сделать "с нуля", но довольно сложно в силу того, что рост объемов продаж для раскрученного Интернет-проекта чаще всего оказывается большим, чем темпы наращивания мощности обслуживающих ресурсов для соответствующей offline деятельности. Более простой способ - покупка off-line компании, соответствующей профилю деятельности проекта. Практически все известные зарубежные Интернет-проекты пошли по этому пути [1].

Кроме развития собственного offline-бизнеса, Интернет-проекты начинают приближаться к offline-бизнесу, предлагая последнему свои партнерские программы. Разрабатываются программы партнерства с широким кругом offline-компаний, для которых содержательная (контент) часть Интернет-проекта интересна с точки зрения привлечения потребителей их товаров и услуг. Возможно также создание различного рода стратегических альянсов, преследующих, в первую очередь, маркетинговые и PR-цели, но, тем не менее, реально “усиливающих” проект. Таким образом, “девизом” стратегии создания и развития некорпоративных Интернет-проектов может стать слоган “от потребителя к бизнесу”.

Но, несмотря на подобного рода “противоположность”, корпоративные и Интернет-проекты очень часто дополняют друг друга. Очевидно, стратегии развития и для корпоративных проектов, и для Интернет-проектов вполне сопоставимы. Объяснение этому очень простое - бизнес есть бизнес, и Интернет не может изменить законы его развития, он только добавляет новые возможности для тех бизнесменов, которые сумеют грамотно ими воспользоваться.

Главная задача любого из Интернет-проектов на первом этапе его развития – создание собственного ядра бизнеса. Создание Web-сайта инициативной группой, продажа его инвестору, перепродажа, IPO – это все внешние перипетии Интернет-проекта, но, если в проекте не будет создано бизнеса, то никакие деньги инвесторов не помогут, и проект обречен на неудачу.

Создание и содержание профессиональной команды обходится дорого и в рамках одного проекта нерентабельно. За рубежом это поняли давно и заказывают работы по созданию и сопровождению Интернет-систем в компаниях, специализирующихся на предоставлении такого рода услуг. В Украине же по-прежнему большая часть Интернет-систем создается и сопровождается внутренними ресурсами компаний, что негативно сказывается на качестве Интернет-ресурсов. Проблемы создания бизнеса не существует для корпоративных проектов, так как априори offline-компания уже имеет свой бизнес [5].

Таким образом, на первом этапе генезиса проектов Интернет-бизнеса, условно называемом “создание бизнеса”, явное преимущество и по времени, и по затратам получают корпоративные проекты, которые имеют уже устоявшиеся бизнес-схемы и сложившийся костяк менеджмента [6].

Второй этап развития Интернет-бизнеса характеризуется тем, что и корпоративные, и Интернет-проекты заняты поиском “золотой середины” между “чистыми” формами online и offline - бизнеса. Поэтому этот второй этап поиска “золотой середины” условно назовем “создание бизнес-схемы смешанного типа”. За рубежом эту проблему осознали уже довольно давно и начали проводить исследования эффективности online-бизнеса в различных сочетаниях с offline-бизнесом. В качестве иллюстрации, подтверждающей выдвинутый тезис, можно привести данные исследования Boston Consulting Group (BCG), которое было сделано по итогам 1999 года среди 127 розничных Интернет-магазинов.

BCG исследовала два типа Интернет-компаний: 1) “смешанные”, совмещающие в себе offline- и online-бизнес-процессы, и 2) Интернет-магазины, работающие только в режиме online. Оказалось, что рекламный бюджет “только online-продавцов” непомерно раздут, а отдача от него существенно ниже, чем у “смешанных” компаний.

Как показывают исследования, рекламные бюджеты гораздо эффективнее реализуют “смешанные” продавцы. Лишь по одному показателю - удержание покупателей - “только online-продавцы” показывают лучшие результаты. Так как удержание покупателей является важным показателем эффективности Интернет-торговли, ему уделяется много внимания в Интернет-проектах, однако реальное преимущество Интернет-магазина по этому показателю начинает действовать только тогда, когда у него уже сформировалась большая клиентская база, и уровень продаж достиг достаточных объемов.

Проиллюстрируем взаимодействие между корпоративным и Интернет-проектами.

Корпоративный проект (offline-бизнес), используя созданную Интернет-часть своего бизнеса, воздействует на потребителей в рамках разработанной программы продвижения своих товаров и услуг; при этом в программе продвижения может быть предусмотрено несколько направлений:

– Продвижение части своего бизнеса (своего сайта - web-представительства, своего Интернет-магазина или web-витрины на сайте) в рамках методов online или традиционного (offline) имеет преимущество для традиционных компаний по сравнению с online-проектами. Оно состоит в том, что при реализации маркетинговых стратегий первые уже имеют определенную репутацию в offline-бизнесе и у них есть свои постоянные клиенты - покупатели. Этим клиентов значительно проще завлечь на Интернет-ресурс компании, известной им по offline-жизни, при этом можно использовать очень эффективные методы прямого маркетинга, а также предлагать для них совместные offline и online-маркетинговые акции [4].

– Продвижение к потребителю через Интернет-проект путем подключения к одному из его (Интернет-проекта) сервисов. В данном случае имеется в виду не просто размещение рекламы на страницах Интернет-проекта (этот вариант продвижения входит в медиаплан рекламной online-кампании), а подключение именно к сервису Интернет-проекта - каталогу, аукциону, системе проведения тендеров и т. д.

Отсутствие offline-бизнеса и соответствующей репутации не дает возможности Интернет-проекту воспользоваться всеми инструментами offline-маркетинга. Тем не менее, Интернет-проект, с одной стороны, по-прежнему привлекает посетителей, а с другой – начинает привлекать партнеров из offline-бизнеса на втором этапе своего развития.

Наши предложения сводятся к следующему.

1. Для корпоративных проектов Интернет-бизнес является новой областью деятельности, так что потребуется время для его освоения. Освоение новых форм Интернет-бизнеса происходит на втором этапе развития корпоративных проектов, когда компания начинает внедрять методы электронной коммерции, электронного ведения бизнеса, Интернет-маркетинга и т. д. Таким образом, от традиционного бизнеса компания переходит к смешанному (offline + online) типу бизнес-модели.

2. Некорпоративные Интернет-проекты изначально создаются как компании online бизнеса, но они также проходят этап преобразования в компанию смешанного типа, только со стороны online бизнеса.

3. Кроме развития собственного offline-бизнеса (или, иначе говоря, "наполнения" проекта бизнесом), Интернет-проекты начинают приближаться к offline-бизнесу, предлагая последнему свои партнерские программы. Однако, многие Интернет-проекты (особенно в отечественном сегменте сети) не очень желают (или не могут) наполнять свой бизнес offline содержанием. Инвесторы таких проектов ставят перед собой задачу максимально быстро выйти из проекта. Пренебрежение, которое часто демонстрируют руководители Интернет-проектов, стратегией движения к offline бизнесу останавливает развитие проекта, что приводит к неконкурентоспособности Интернет-проекта, и, следовательно, делает его неликвидным на инвестиционном рынке.

4. Для корпоративных проектов поиск "золотой середины" актуален в еще большей степени. В рамках общих стратегий руководство компаний выбирает самые различные способы организации Интернет-бизнеса, и на этом пути компании поджидают многие "подводные камни". Достижение "золотой середины" между online и offline составляющими бизнеса на втором этапе - это своего рода искусство управления, начало которого - правильная стратегия, а продолжение - профессиональный менеджмент и маркетинг.

5. Движение от offline к online-бизнесу для корпоративных проектов и от online к offline для Интернет-проектов не происходит "до конца", иначе все проекты станут одинаковыми, "смешанного" типа. Каждый проект достигает своей золотой середины, а дальнейшее расширение в требуемую сторону происходит через взаимодействие между корпоративными и Интернет-проектами.

В заключении отметим, что интересы корпоративного бизнеса по продвижению своих товаров и услуг и бизнеса Интернет-проектов по привлечению offline-партнеров совпадают. Это дает основание сделать вывод, что Интернет-проекты и корпоративные проекты в своем стремлении удовлетворить клиентов как бы дополняют друг друга. Таким образом, взаимодействие корпоративных и Интернет-проектов является полностью обусловленной стратегией развития как корпоративных, так и Интернет-проектов.

Литература

1. *Козье Д.* Электронная коммерция: Пер. с англ. – М.: Изд. дом «Русская редакция», 2000. – 288 с.:ил.
2. *Ковалев А., Курдюмов И.* Управление проектом по созданию Интернет-сайта. – М.: Альпина Паблишер, 2001.- 337 с.
3. *Нордстрем К., Риддерстрале Й.* Бизнес в стиле фанк / Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2001. – 279 с.
4. *Соколова А.Н., Геращенко Н.И.* Электронная коммерция: мировой и российский опыт. – М.: Открытые системы, 2000. – 224 с.
5. *Успенский И.В.* Энциклопедия интернет-бизнеса. – С.Пб.: ИД «Питер», 2002. – 432 с.
6. *Хэнсон У.* Internet-маркетинг: Пер. с англ./ Под ред. проф. Ю.А. Цыпкина. – М.: ЮНИТИ-Дана, 2001. – 527 с.
7. *Dutta S., Lanvin B.* The global Information Technology Report 2002-2003/ New York: Oxford University Press, 2003. – 335 p.