

ОСНОВНЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ В АВТОМОБИЛЬНОМ БИЗНЕСЕ*

Аннотация: В условиях современной высокоразвитой экономики и развития IT-технологий, электронная коммерция включает в себя не только торговлю товаров в классическом понимании, но и принципиально новые виды экономической деятельности в электронной среде – информационно-маркетинговую деятельность. Это объясняется тем, что, современное общество всё более превращается в общество потребителей, в котором функционирует постоянно увеличивающийся массив схожих по своим свойствам товаров. Поэтому, в условиях мирового экономического кризиса становится актуальным развитие информационно-маркетинговой деятельности, обеспечивающей наиболее эффективное продвижение товара к потребителю.

Ключевые слова: Конкурентоспособность, информационные технологии, электронная коммерция, коммуникационно-маркетинговая деятельность.

В условиях современной высокоразвитой экономики усиливается значение неценовой конкуренции. При этом, в современных условиях затраты на неценовую конкуренцию при правильном подходе обходятся фирме даже ниже, чем расходы на конкуренцию ценовую. Проведенные исследования показали, что в условиях современного мирового кризиса даже у высокорентабельных автомобильных фирм успех их коммерческой деятельности, который определяет производство, должен зависеть в большей степени от создания конкурентоспособной затратной базы, обеспечивающей выпуск продукции непрерывно, в желаемом объеме и с постоянной гарантией качества. Соответственно должны формироваться характерные черты их внутренней организации и внешнего делового окружения, которые в значительной мере предопределяют их особенности как объектов управления.

В условиях кризиса из-за снижения покупательского спроса для производителя чрезвычайно важным становится позитивное решение проблемы реализации готовой продукции, т.к. затоваренность или перепроизводство готовой продукции, как известно, приводит к сокращению самого производства и, в конечном итоге, к снижению конкурентоспособности выпускаемой продукции. Для автомобильных фирм, которые, как правило, являются градообразующими, разрешение данной проблемы является чрезвычайно актуальным. Поэтому, в условиях кризиса для автомобилестроителей проблема реализации готовой продукции становится первоочередной задачей. В современных условиях одним из беспроигрышных способов решения данной проблемы является использование электронной коммерции и, в частности, применение электронной торговли и информационно-маркетинговой деятельности. Так как любая компания, работающая на рынке электронной коммерции, автоматически расширяет ассортимент продукции. Информационное обслуживание, маркетинговые исследования, web-поддержка, баннерная реклама — все это является сопутствующими товарами и услугами, а следовательно, дополнительным источником доходов при правильной стратегии управленческой структуры предприятия.

В этой связи, как известно, электронная торговля является качественно новым шагом по сравнению с существующими способами проведения торговых операций. Она

* © Маслова Н.Ю.

включает в себя новые возможности, предоставляемые Интернет-технологиями, для увеличения эффективности бизнеса благодаря снижению стоимости сбыта, расширению потенциала рынка и возможности более полного удовлетворения запросов клиентов за счет непосредственного взаимодействия поставщика с заказчиком.

При этом вся деятельность может вестись между фирмами, находящимися на почтительном расстоянии друг от друга, но и с более качественным использованием меньшего количества документации. Тогда как в традиционной торговле накапливается огромное число бумажной документации, которая нередко отправляется в архив, унося с собой важные детали.

Электронная торговля не изменяет основных условий сделки, однако систематизирует, оптимизирует и ускоряет ее, благодаря:

- уменьшению затрат на рекламу;
- уменьшению расходов на доставку (главным образом для товаров, которые могут быть получены электронным способом);
- сокращению затрат на дизайн и производство;
- одинаковому доступу к рынку (как для крупных корпораций так и для небольших фирм);
- доступу к новым рынкам сбыта;
- вовлечению заказчиков в разработку и внедрение новых продуктов и услуг.

Контакты между компаниями могут быть существенно облегчены посредством электронных каталогов и улучшенными общегосударственными и региональными информационными телеконференциями. Взаимодействие между компаниями и заказчиком может формироваться самыми разнообразными способами, включая электронную рекламу и магазины. Компании могут предоставлять информацию по своим продуктам и услугам, включая техническую спецификацию изделий, руководство по использованию, а также отчеты на наиболее часто задаваемые вопросы, снабженные указателями поисковыми системами.

На протяжении последних лет усилия по увеличению эффективности бизнеса во многом связаны с «размыванием» границ производственных отношений между компаниями и заказчиками, вступающими в деловые связи в Интернет среде.

Преимуществами перед неэлектронными методами торговли являются: повышение конкурентоспособности и качества услуг, а также приближение к заказчику. При этом следует учитывать, что электронная торговля позволяет минимизировать затраты при проведении сделки, поскольку в ней участвует меньше человеческого фактора и бумажной корреспонденции. Причем любая компания, работающая на рынке электронной коммерции, автоматически расширяет ассортимент продукции.

В настоящее время информация начинает постепенно заменять реальные запасы, поскольку их хранение в избыточном объеме становится невыгодным. А снижение запасов может коренным образом повлиять на весь характер делового цикла.

Основными составляющими, которые обеспечивают наиболее эффективную реализацию продукции автопрома могут быть виртуальные предприятия в области электронной коммерции, которая может обслуживать как виртуальные предприятия, так и реальные, соединяя все виды предприятий через Интернет-технологии.

Проведенный анализ деятельности виртуальных предприятий, занимающихся реализацией автомобильной продукции, показал, что данные предприятия:

- решают специфические задачи, которые вызваны их деятельностью в Интернет среде;
- имеют организационную структуру, обусловленную условиями обслуживания клиентов в Интернет среде;

- потребляют ресурсы созданные IT-технологиями;
- формируют сегменты рынка и проникают в новые ниши рынка за счет активного использования IT-технологий;
- продвигают свой товар за счет конкурентной борьбы в области более качественного использования Интернет технологий.

Таким образом, виртуальные предприятия, благодаря своим специфическим свойствам, которые, с одной стороны сформировались под действием Интернет среды, а с другой стороны являются результатом развития производственных отношений в электронной коммерции, участвуя в электронной торговле, не изменяют основные условия сделки, но систематизируют, оптимизируют и ускоряют её.

При этом данный процесс ускорения и оптимизации сделки во многом зависит от степенной качественности коммуникационно-маркетинговой деятельности в структуре сетевой экономики.

На наш взгляд, коммуникационно-маркетинговая деятельность является составной частью электронной коммерции, которая включает в себя не только торговлю товаров в классическом понимании, но и принципиально новые виды экономической деятельности в электронной среде. Это объясняется тем, что, современное общество всё более превращается в общество потребителей, на которое всё в большей степени влияет постоянно увеличивающийся массив схожих по своим свойствам товаров. В этих условиях появляется необходимость определить наиболее эффективный путь продвижения товаров к потребителю.

Современные информационные технологии позволяют компаниям любого уровня на основе баз данных проводить наиболее эффективно не только маркетинговые исследования, ценовую и товарную политики, но и маркетинговые коммуникации.

Как отмечают В.В. Царев и А. А. Кантарович, маркетинговые коммуникации представляют собой комплекс мероприятий по исследованию интернет-рынка, по эффективному продвижению и продаже товаров с помощью современных интернет-технологий. Данные авторы предлагают использовать маркетинговые коммуникации для решения таких задач, как: увеличение посещаемости интернет-ресурса; вовлечение в бизнес новых торговых агентов; роста продаж товаров (услуг); увеличение количества клиентов.

Коммуникационно-маркетинговая деятельность в отличие от традиционного маркетинга позволяет компаниям быстрее реагировать на изменение ситуаций на рынке, обновлять ассортимент товаров и услуг, а также корректировать цены на свои товары, и т.д.

Компании благодаря публикации сайта получают возможность не только размещать наиболее полную и детальную информацию для клиентов о своем товаре, но и получать необходимую информацию о посетителях сайта, которые могут стать их потенциальными клиентами. Компании могут также собрать и получить, благодаря Интернет-технологиям, наиболее полную информацию о своих конкурентах.

Илайес М. Эвод подчеркивает, что интернет-маркетинг обеспечивает более эффективное использование инвестиций, быстрее расширяет бизнес, благодаря тому, что не только больше привлекает новых клиентов, но и расширяет круг постоянных клиентов и поддерживает непрерывную круглосуточную связь с потребителями и поставщиками.

М. Льюис считает, что маркетинговые коммуникации или интернет-маркетинг больше тяготеет к бизнесу, чем к технологии. На наш взгляд, основными составляющими маркетинговых коммуникаций являются: поисковая оптимизация, контекстная реклама, блогинг, работа с социальными сетями, тематические форумы, конкурсы, тесты, спецопросы, вирусный маркетинг, линкбейтинг, партизанский маркетинг, брендинг в сетевом пространстве, public relations и многое другое. Однако уже исторически сложилось, что

российский интернет-маркетинг значительно отстает в своем развитии от западного. Так, по мнению президента Sempro **Джеффри Пруитта**, отставание это составляет 6-7 лет.

В настоящее время важнейшими составляющими интернет-маркетинга являются поисковая оптимизация и контекстная реклама, так как они имеют самые высокие темпы роста во всем мире и с каждым годом бюджет на них растет. Это объясняется тем, что бизнес-репутация и авторитет фирмы становятся в последнее время, особенно в условиях кризиса, все более значимыми характеристиками современного бизнеса.

Поисковые системы будут и дальше конкурировать с оптимизаторами, а уровень конверсии с контекстной рекламы всегда будет выше, чем с натурального трафика, т.е. сайта с постоянными посетителями. На Западе уделяется большое внимание использованию культа бизнес-репутации в поисковом маркетинге, так как западный бизнес, в отличие от нас, строится не на быстрых доходах, а на репутации и авторитете, потому как именно данные составляющие обеспечивают повышение конкурентоспособности современной продукции.

Таким образом, в структуру электронной коммерции входит как составляющая коммуникационно-маркетинговой деятельности, которая обеспечивает совершенно новые построения производственных отношений с клиентами через использование Интернет технологии.

В целом можно сделать вывод, что в ближайшее время возможно развитие электронной коммерции, которое вызовет приток к данному сектору рыночных отношений повышенного внимания потребителей. При этом следует отметить, что только за счет электронной торговли существенно увеличивается объем занятости по таким специальностям как: технические программисты, web-дизайнеры, сервис-провайдеры, а также логисты, товароведы и прочие специалисты по web-рекламе.

Этому будет способствовать в первую очередь коммуникационно-маркетинговая деятельность.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Голик В.С. Эффективность Интернет - маркетинга в бизнесе. Минск: Дикта, 2008.
2. Инькова Н.А. Современные Интернет - технологии в коммерческой деятельности. М.: Омега-Л, 2007.
3. Царев В.В., Кантарович А.А. Электронная коммерция. СПб.: Питер, 2002.

N. Maslova

THE BASIC COMPONENTS OF ELECTRONIC COMMERCE USED IN AUTOMOBILE BUSINESS

Abstract: The basic components highly developed economy and developing of IT technologies, e-commerce includes not only classical trade but new types of economic affairs in network environment – information-marketing functioning.

Obviously, the modern society transforms into the society of customers. In this case, accomplishing constantly risen amount by the similar qualities of goods. By conditions of global economy crisis, the development of information-marketing business becomes actual and provide more effectively advance goods to customer.

Key words: Competitiveness, information technologies, electronic commerce, communication-marketing activity.