

## ВЕДЕНИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ВИРТУАЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

И. Д. Котляров

Санкт-Петербургский филиал ГУ-ВШЭ

Поступила в редакцию 10 сентября 2010 г.

**Аннотация:** в статье уточняются термины «электронное предприятие», «традиционное предприятие», «виртуальное предприятие» и «сетевое предприятие». Разработана двухкритериальная классификация современных форм ведения бизнеса. Предложена система классификации предприятий по использованию традиционных и электронных инструментов предпринимательской деятельности.

**Ключевые слова:** электронное предприятие, интернет-предприятие, традиционное предприятие, виртуальное предприятие, сетевое предприятие, форма ведения бизнеса.

**Abstract:** the present article contains amendments to the definitions of such notions as e-company, traditional company, virtual company and network company. A classification of modern business models based on two criteria is proposed. A classification of companies (based on the criterion of combination of traditional and electronic business tools) is outlined.

**Key words:** e-company, Internet company, traditional company, virtual company, network company, business model.

Элементы интернет-экономики стали неотъемлемой частью современной бизнес-среды, и довольно трудно представить себе эффективно работающее предприятие, не использующее в той или иной форме интернет-технологии. Проблеме осмысления взаимоотношений между традиционной и интернет-экономикой посвящено немало исследований как в России, так и за рубежом (из русскоязычных источников хотелось бы обратить особое внимание на фундаментальную книгу Владимира Бугорского [1]). Тем не менее, ряд вопросов до сих пор остается без ответа [2; 3; 4], в частности, проблемы классификации и терминологии. Речь идет о том, что, с одной стороны, отсутствуют общепринятые критерии отнесения предприятий к субъектам традиционной или интернет-экономики [1; 4], а с другой – в профессиональной литературе такие термины, как «сетевое предприятие», «интернет-предприятие», «электронное предприятие» и «виртуальное предприятие» в ряде случаев используются как синонимы, хотя зачастую авторы говорят о различиях между этими типами предприятий [1; 3]. В данной статье мы предпримем попытку теоретического осмысления ведения предпринимательской деятельности в виртуальном пространстве.

### Электронное, виртуальное и сетевое предприятие: анализ различий

Под электронным предприятием мы предлагаем понимать компанию, которая взаимодействует с внешней средой и формирует свою внутреннюю

среду исключительно посредством интернет-технологий (синоним – интернет-предприятие). Такое предприятие удовлетворяет следующим критериям:

1) продукт, распространяемый компанией, имеет информационную природу (книги, фильмы, аудиозаписи, компьютерные программы, графические продукты и т.д.) и закупается (или самостоятельно производится) и продается потребителям в цифровом виде по интернет-каналам (т.е. не имеет традиционного материального носителя, за исключением, возможно, центрального сервера компании, на котором хранятся все продаваемые ею продукты);

2) отсутствуют традиционные производственные активы; если компания самостоятельно занимается изготовлением своего продукта, то это происходит на компьютерах с использованием информационных технологий;

3) отсутствуют складские площади: продаваемые продукты размещаются на сервере и скачиваются покупателями непосредственно с него при подтверждении факта оплаты;

4) отсутствуют торговые площади: все взаимодействие с потребителем – размещение и подтверждение заказа, выписка счета, оплата и пересылка приобретенного товара – осуществляется через сайт компании;

5) отсутствует потребность в офисных площадях: сотрудники компании работают удаленно с использованием домашних компьютеров и ноутбу-

ков, соединенных друг с другом через Интернет;

б) рекламные кампании проводятся только в сети Интернет;

7) закупка товаров у поставщиков производится при помощи интернет-технологий.

Такой подход к определению электронного предприятия позволяет «от противного» дать определение «традиционного» предприятия, которым является предприятие, использующее в своей деятельности традиционные производственные активы, владеющее производственными, торговыми и складскими площадями (или арендуящее их), на которых трудится собственный штат работников, и выпускающее (или продающее) реальный (осязаемый) товар или услугу (под осязаемой услугой понимается такая услуга, которая требует непосредственного физического взаимодействия заказчика и исполнителя и не может быть оказана посредством сети Интернет).

Виртуальное предприятие, как уже указывалось выше, часто трактуется как синоним интернет-предприятия. Однако, на наш взгляд, это ошибочно и ведет к смешению принципиально различных подходов к организации предпринимательской деятельности. В термин «виртуальное предприятие» следует вкладывать совершенно иной смысл – оно должно рассматриваться как объединение независимых агентов, сформированное на определенный срок для реализации какого-либо проекта, при этом координирование деятельности виртуального предприятия осуществляет тот агент, который отвечает за выполнение данного проекта (например, агент, заключивший договор с заказчиком проекта). Состав агентов виртуального предприятия в общем случае не является постоянным – в него могут входить новые участники, и выбывать старые в зависимости от того, какие именно компетенции востребованы на той или иной стадии выполнения проекта. После сдачи проекта виртуальное предприятие может распасться или продолжить свою деятельность над другим проектом с тем же или иным составом участников. Именно такой подход к определению виртуального предприятия, по нашему мнению, следует принять в качестве основного.

Причины, по которым электронное и виртуальное предприятия воспринимаются как синонимы:

1) сходство терминов «виртуальное предприятие» и «виртуальное информационное пространство» (интернет-пространство), которое приводит к ошибочному выводу, что виртуальное предпри-

ятие осуществляет свою деятельность исключительно в среде Интернет;

2) вызванное повсеместным распространением интернет-технологий неявное предположение о том, что участники виртуального предприятия взаимодействуют между собой и со своими контрагентами исключительно посредством сети Интернет.

Обе эти посылки неверны: виртуальное предприятие может вести свою деятельность как в интернет-пространстве, так и в традиционной бизнес-среде, а для взаимодействия между участниками использовать любые средства связи. Примером неэлектронного виртуального предприятия может стать бригада, осуществляющая чей-либо переезд с квартиры на квартиру. Подобные бригады (включающие в себя водителя грузового автомобиля и нескольких грузчиков), как правило, не имеют постоянного состава: если кому-либо из грузчиков поступает заказ, ориентированный на определенную дату, он обзванивает своих знакомых грузчиков и водителей, выясняя, кто из них свободен в этот день, и таким образом формирует разовую бригаду – наглядный образец виртуального предприятия. Грузчик, принявший заказ, становится координатором переезда и берет на себя переговоры с заказчиком и расчеты с ним. На следующий день заказ на переезд может поступить к другому грузчику из этой разовой бригады, который станет новым координатором, а прошлый координатор может быть включен в новую разовую бригаду в качестве обычного исполнителя (или вообще не войдет в нее, если в этот день он занят другим заказом).

Иными словами, виртуальный характер предприятия обуславливается не техническими средствами, обеспечивающими его функционирование, а характером его отношений с внешней средой и его участников между собой. Для виртуального предприятия характерно сетевое взаимодействие, при котором большое количество агентов знакомы друг с другом (формируют сеть) и образуют разовое (целевое) предприятие для реализации какого-либо проекта, не осуществляя при этом юридического контроля над активами друг друга. В отличие от виртуального, традиционное предприятие контролирует используемые им активы (арендует их или владеет ими на правах собственника).

Под виртуализацией предпринимательской деятельности понимается частичный или полный переход от традиционных предприятий к виртуальным с целью повышения эффективности бизнеса.

В своей основополагающей работе В. Н. Бугорский [1] трактует понятие (модель) сетевой экономики как экономики, основанной на *использовании традиционных активов* в сочетании с *современными информационными технологиями*, справедливо констатируя при этом, что будущее – за такими смешанными формами ведения бизнеса, поскольку они позволяют наиболее полно реализовать преимущества каждого типа предприятий, сгладив при этом их недостатки.

Однако, на наш взгляд, применять термин «сетевая экономика» к совокупности смешанных традиционно-электронных компаний (по сути, именно такой смысл заложен в описанной выше трактовке) не совсем оправданно, так как в их деятельности может отсутствовать сетевое взаимодействие. При этом основными чертами современной экономики является не только перевод бизнеса в информационное пространство, но и виртуализация предприятий (переход на целевое взаимодействие с профильными фирмами вместо самостоятельного владения соответствующими активами). По этой причине корректнее проводить классификацию форм ведения бизнеса не по одному критерию (среда ведения бизнеса), а по двум (среда ведения бизнеса и характер отношений между подразделениями предприятия). Под средой ведения бизнеса понимается коммуникационное пространство (реальное и Интернет), в котором предприятие осуществляет свое взаимодействие с элементами своей внешней микросреды. Тип взаимодействия между подразделениями показывает, каким образом из этих подразделений формируется единое предприятие (т.е. идет ли речь об административном и/или юридическом контроле одного из подразделений по отношению к другим, или же эти подразделения являются независимыми структурами, добровольно объединившимися по сетевому принципу).

Данная классификация представлена на рис. 1.

Определения электронного, традиционного и виртуального предприятия были предложены выше. *Сетевое предприятие* – это компания, которая интегрирует в своей среде традиционную, электронную и виртуальную составляющие:

- 1) обладает традиционными активами, необходимыми для эффективного ведения ее профильной деятельности;
- 2) ведет бизнес как в традиционной среде, так и в интернет-пространстве;
- 3) формирует для реализации проектов виртуальные предприятия с внешними агентами.

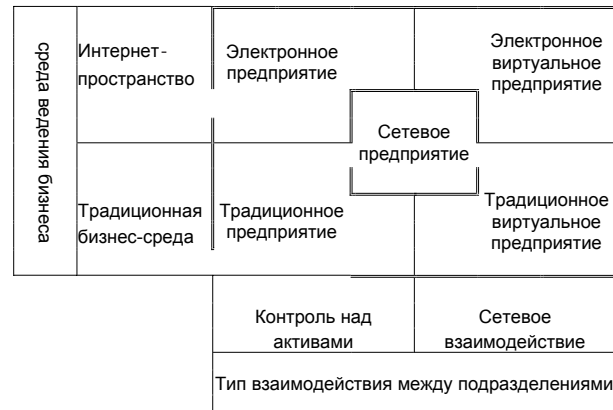


Рис. 1. Классификация форм предпринимательской деятельности по критериям среды ведения бизнеса и характера отношений между подразделениями предприятия

На наш взгляд, предложенная выше пятиэлементная классификация (см. рис. 1) точнее отражает как особенности современных форм ведения бизнеса, так и сущность сетевой экономики как совокупности сетевых предприятий. Иными словами, дополняя модель В. Н. Бугорского, можно указать, что сетевая экономика включает не только традиционную и информационную (Интернет) составляющую, но и виртуальный компонент. Уточненная структура сетевой экономики представлена на рис. 2.



Рис. 2. Уточненная структура сетевой экономики

Стрелка на рис. 2 отображает механизм формирования сетевой экономики как процесс взаимодействия и взаимопроникновения традиционной экономики, виртуальных предприятий и глобального информационного пространства. Если несколько упростить ситуацию, можно говорить о наличии трех взаимодействующих процессов:

1. Предприятия традиционной экономики переводят часть своей деятельности в Интернет, при этом формируя виртуальные предприятия для обслуживания конкретных заказов.
2. Предприятия, изначально позиционировавшие себя как электронные (т.е. ведущие свою дея-

тельность исключительно (или в основном) в Интернете), приобретают традиционные активы и переводят часть своего взаимодействия с внешней средой в традиционное пространство (пример – реклама поисковика Yandex на растяжках в г. Санкт-Петербурге), также при этом формируя виртуальные предприятия (как в традиционном пространстве, так и посредством сети Интернет).

3. Бизнес-организации, которые изначально функционировали как виртуальные (т.е. предпочитали для обслуживания заказчиков формировать целевые виртуальные предприятия), также переносят часть своего взаимодействия с внешней средой в Интернет, но при этом обзаводятся реальными активами.

Именно эти три процесса лежат в основе формирования сетевой экономики в качестве системы ведения хозяйственной деятельности, использующей для своего функционирования как обе бизнес-среды (традиционную и глобальное информационное пространство), так и обе модели интеграции предприятий (юридический и/или административный контроль над активами и сетевое взаимодействие).

### **Проблема разграничения традиционных и электронных предприятий**

В настоящее время в деятельности большинства предприятий в различных комбинациях сочетаются элементы как традиционных, так и электронных технологий бизнеса, что сильно затрудняет разграничение традиционных и электронных предприятий. Для решения проблемы этого разграничения какого-либо общепринятого алгоритма, насколько нам известно, пока предложено не было. На практике чаще всего встречаются два подхода:

1. Выделяются два типа предприятий – традиционные и электронные, при этом все компании, использующие интернет-технологии, автоматически относятся к электронным. Такой подход, на наш взгляд, чрезмерно радикален, так как, во-первых, очевидно, что наличие своего сайта еще не делает компанию интернет-предприятием, а во-вторых, он легко обратим – с равным успехом можно любую интернет-компанию, обладающую реальными активами, отнести к традиционным предприятиям.

2. Выделяются три типа предприятий – традиционные компании, интернет-компании и смешанные компании. Эта классификационная модель

более логична, однако обладает тем недостатком, что подавляющее большинство фирм приходится относить к смешанным, что снижает ценность данной классификации.

Из сказанного следует, что проблема классификации предприятий по критерию среды ведения бизнеса требует большей детализации. По мнению автора, целесообразно выделить шесть разновидностей компаний по критерию сочетания традиционных и электронных инструментов ведения бизнеса (табл. 1).

Как нам представляется, данная классификация более точна и лучше отражает специфику предприятий, использующих в своей деятельности традиционные и электронные технологии. Предприятия, отнесенные к первой и второй группе предложенной классификации (традиционные и квазитрадиционные), принадлежат к традиционной модели ведения бизнеса (с опорой на обладание традиционными активами, торговлю через традиционные каналы распределения и работу с осязаемыми товарами). Традиционно-электронные и электронно-традиционные предприятия относятся к смешанной модели, сочетая в своей работе как традиционный, так и электронный инструментарий. Эта схема оптимальна для компаний, работающих с реальными товарами, поскольку позволяет использовать достоинства как традиционных, так и электронных магазинов (табл. 2), при этом в значительной мере уравнивая их недостатки. Наконец, квазиэлектронные и электронные предприятия могут служить примером электронной модели ведения бизнеса.

Легко убедиться в том, что хотя смешанные магазины также обладают недостатками, но в целом этих недостатков меньше, чем у «чистых» традиционных или электронных предприятий. Из табл. 2 также видно, что теоретически традиционно-электронное предприятие более эффективно, чем электронно-традиционное (меньше недостатков и больше достоинств), и поэтому в принципе оно является предпочтительной формой ведения бизнеса. Однако на пути его повсеместного распространения есть значительные препятствия:

1. Компании, изначально действовавшие как традиционные, а затем открывшие свои интернет-магазины, чаще всего воспринимаются потребителями как традиционные фирмы, и объем их продаж через веб-сайт невелик (веб-сайт используется покупателями как источник информации о наличии

Таблица 1

Виды предприятий по критерию использования традиционных и электронных инструментов ведения бизнеса

Наименование	Характеристики	Особенности деятельности
1	2	3
1. Традиционное предприятие	<p>1. Обладание (собственность или аренда) традиционными офисными, торговыми и складскими площадями.</p> <p>2. Наличие персонала, работающего в торговых, производственных и т.п. помещениях компании;</p> <p>3. Торговля осязаемым товаром (включая информационные продукты на материальных носителях) или услугой.</p> <p>4. Торговля, осуществляемая на торговых площадях компании.</p> <p>5. Отказ от использования интернет-технологий</p>	<p>1. Работа с целевой аудиторией, не имеющей доступа к Интернету или не умеющей пользоваться им (например, магазин литературы религиозного содержания). При условии повышения интернет-грамотности аудитории эти предприятия могут эволюционировать в квазитрадиционные.</p> <p>2. Ситуация, при которой затраты на создание интернет-представительства существенно превышают доход от его использования (например, киоск-пирожковая у станции метро)</p>
2. Квазитрадиционное предприятие	<p>1. Обладание (собственность или аренда) традиционными офисными, торговыми и складскими площадями.</p> <p>2. Наличие персонала, работающего в торговых, производственных и т.п. помещениях компании.</p> <p>3. Торговля осязаемым товаром (включая информационные продукты на материальных носителях) или услугой;</p> <p>4. Торговля осуществляется на торговых площадях компании.</p> <p>5. Наличие своего веб-сайта, выполняющего рекламно-информационные функции (каталог товаров, адрес и график работы магазинов), но торговля через веб-сайт не ведется; информация о наличии товара на сайте не указывается</p>	<p>1. Товар слишком значим для потребителя, и он не желает покупать его только на основе информации, размещенной в Интернете, предпочитая лично ознакомиться с характеристиками продукта (например, торговля автомобилями).</p> <p>2. Затраты на организацию полноценного интернет-магазина существенно превышают доход от его использования (например, ресторан, не желающий инвестировать в создание своей службы доставки).</p> <p>3. Товар или услуга не могут быть проданы (предоставлены) по каналам сети Интернет (ателье по пошиву одежды, парикмахерская).</p> <p>С развитием интернет-технологий число товаров и услуг, могущих быть предоставленными по интернет-каналам, будет расширяться, вследствие чего эти компании смогут переходить в разряд смешанных</p>
3. Смешанное предприятие первого типа (традиционно-электронное)	<p>1. Компания обладает традиционными активами, необходимыми для ведения профильной производственно-сбытовой деятельности (включая собственные или арендованные торговые магазины, склады и офисные площади), а также осуществляет продажу своих товаров через собственный интернет-магазин.</p> <p>2. Торговля осязаемым товаром (включая информационные продукты на материальных носителях)</p>	<p>Как правило, крупная компания, работающая с широкой аудиторией и предлагающая товар, который может быть приобретен исключительно на основе информации о нем без личной проверки его характеристик (например, книги), изначально возникшая как традиционная, но ощущающая необходимость во внедрении торговых интернет-технологий для удержания и расширения своей аудитории (пример: Санкт-Петербургский Дом книги)</p>
4. Смешанное предприятие второго типа (электронно-традиционное)	<p>1. Компания ведет торговлю исключительно через свой веб-магазин, однако обладает складами продукции, готовой к отгрузке, и точками выдачи заказов, где клиенты могут самостоятельно получить и оплатить купленный товар (и сэкономить время и деньги на курьерской доставке товара на дом).</p> <p>2. Торговля осязаемым товаром (включая информационные продукты на материальных носителях)</p>	<p>Зачастую являются итогом эволюции квазиэлектронных предприятий, столкнувшихся с проблемой отсутствия заказанных покупателями товаров у своих поставщиков (и вследствие этого вынужденных организовать склады с продукцией) и с нежеланием покупателей оплачивать высокую стоимость доставки, из-за чего клиенты отказываются от размещения небольших заказов (по этой причине компании приходится создавать точки выдачи заказов) (например, книжный магазин Ozon)</p>

1	2	3
5. Квазиэлектронное предприятие	1. Компания ведет торговлю исключительно через свой интернет-магазин. 2. Офисные, складские и торговые помещения отсутствуют. 3. Товар закупается у поставщиков только в случае поступления заказа на него от клиента. 4. Товар высылается покупателю по почте или доставляется курьером. 5. Возможна оплата товара без использования электронных платежных средств (например, банковским переводом, наложенным платежом при получении на почте или наличными курьеру). 6. Торговля осязаемым товаром (включая информационные продукты на материальных носителях)	Классический вариант электронного магазина для реальных товаров. При росте масштабов деятельности и увеличении ассортимента может эволюционировать в электронно-традиционное предприятие
6. Электронное предприятие	1. Компания ведет торговлю исключительно через свой интернет-магазин. 2. Офисные, складские и торговые помещения отсутствуют. 3. Торговля товаром в цифровой форме. 4. Товар хранится на сервере компании и скачивается непосредственно с него клиентом при подтверждении оплаты; 5. Платеж производится при помощи электронных средств оплаты (дебетовой или кредитной картой через платежную систему, по смс, через платежный терминал или с использованием электронных денег)	Классический интернет-магазин. Может использоваться только для цифровых товаров (электронных книг, аудио- и видеозаписей, программных продуктов и т.п.)

товара и цене на него, а не как инструмент для собственно покупки и оплаты). Основная доля продаж приходится на традиционные торговые точки, а перепозиционировать себя в качестве смешанных предприятий эти компании, как правило, не пытаются.

2. Электронно-традиционные компании не заинтересованы в организации традиционных магазинов, поскольку это приведет к увеличению затрат при неясных перспективах окупаемости (в сознании потребителей они являются скорее электронными, чем традиционными предприятиями).

Исходя из этого, можно прогнозировать, что электронно-традиционные компании будут наращивать число своих точек выдачи заказов в местах проживания целевой аудитории (прежде всего – в крупных городах), но не станут переходить к традиционно-электронной модели. Иными словами, среди смешанных бизнес-стратегий нет универсальной оптимальной: для исторически

традиционных компаний больше подходит традиционно-электронная модель, а для исторически квазиэлектронных – электронно-традиционная. По мере совершенствования интернет-технологий можно ожидать роста числа товаров и услуг, которые будут продаваться через электронные магазины (и, соответственно, произойдет переход части квазитрадиционных компаний к смешанной модели ведения бизнеса). В частности, к такому типу услуг может относиться дистанционная медицинская диагностика. Разумеется, включать в свой бизнес электронную составляющую будут только те квазитрадиционные компании, которые заинтересованы в дальнейшем росте продаж, привлечении нелокальной целевой аудитории и повышении известности своей торговой марки.

В свою очередь, квазиэлектронные магазины будут формировать в своей структуре традиционную составляющую для повышения качества обслуживания потребителей.

Сравнительный анализ преимуществ и недостатков различных типов предприятий

Тип предприятия	Достоинства	Недостатки
1	2	3
Традиционное предприятие	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Возможность для покупателя лично проверить характеристики товара.</li> <li>2. Возможность немедленно приобрести и получить товар при условии его наличия.</li> <li>3. Возможность личного контакта с покупателями; приобретение постоянных клиентов.</li> <li>4. Возможность для продавца организовывать промо-акции и рекламные мероприятия в собственных магазинах</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Необходимость идти в магазин, для того чтобы совершить покупку.</li> <li>2. Высокие затраты времени на процесс покупки (ожидание продавца при большом наплыве покупателей, ожидание в очереди на оплату и т.п.).</li> <li>3. Высокие издержки продавца на приобретение (аренду) торговых, офисных и складских площадей, как следствие – удорожание товара.</li> <li>4. Целевая аудитория магазина ограничивается потребителями, проживающими в зоне его доступности</li> </ol>
Квазиэлектронное предприятие	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Низкие издержки продавца (благодаря отказу от складских, офисных и торговых площадей или их минимизации), соответственно, удешевление товара.</li> <li>2. Широкая аудитория (в которую потенциально входят все потребители, имеющие доступ к сети Интернет и знающие язык, на котором сделан веб-сайт компании).</li> <li>3. Возможность для покупателя совершать покупку товара в комфортных домашних условиях без ожидания обслуживания;</li> <li>4. Простота выбора товара.</li> <li>5. Возможность для продавца готовить адресные предложения для покупателя (благодаря отслеживанию и регистрации информации о его покупках и сфере его интересов)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. В ряде случаев – высокая фактическая цена единичного заказа (из-за высокой стоимости доставки, с одной стороны, и высоких отпускных цен поставщика интернет-магазина, обусловленных малыми размерами заказов по редко покупаемым товарам – с другой).</li> <li>2. Невозможность для покупателя лично проверить качество товара (порождает опасения перед покупкой и высокий процент отказов от товара при получении, ведущих к увеличению издержек магазина).</li> <li>3. Ненадежность электронных платежных систем.</li> <li>4. Неустойчивость сайтов интернет-магазинов перед хакерскими атаками.</li> <li>5. Не подходит для отдельных видов товаров и услуг.</li> <li>6. Потребители не могут получить удовольствие от процесса шоппинга.</li> <li>7. Длительные сроки ожидания товара (из-за его отсутствия на складе и затрат времени на доставку)</li> </ol>
Традиционно-электронное предприятие	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Покупатели, проживающие в месте нахождения магазина, могут лично проверить качество товара и, при желании, приобрести товар лично (что дает возможность немедленно получить товар и позволяет избавиться от издержек на доставку) или заказать по Интернету.</li> <li>2. Возможность зарезервировать имеющийся в наличии товар по Интернету, а затем лично получить его в магазине.</li> <li>3. Сокращение издержек на развитие торговой сети (торговля в регионах осуществляется через сайт компании, а не через сеть магазинов), что позволяет снизить цены.</li> <li>4. Наличие собственных складов позволяет сокращать сроки исполнения заказов.</li> <li>5. Возможность для продавца организовывать промо-акции и рекламные мероприятия в собственных магазинах.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Наличие традиционных торговых, складских и офисных помещений не позволяет существенно снизить издержки по сравнению с традиционными магазинами и довести цены до уровня интернет-магазинов.</li> <li>2. Невозможность для интернет-покупателя самостоятельно проверить качество товара.</li> <li>3. Ненадежность электронных платежных систем</li> </ol>

1	2	3
	<p>6. Возможность личного контакта с покупателями.</p> <p>7. Широкий охват аудитории (в которую потенциально входят все потребители, имеющие доступ к сети Интернет и знающие язык, на котором сделан веб-сайт компании).</p> <p>8. Возможность для покупателя совершать покупку товара в комфортных домашних условиях без ожидания обслуживания.</p> <p>9. Простота выбора товара при электронной покупке.</p> <p>10. Возможность для продавца готовить адресные предложения для интернет-покупателя (благодаря отслеживанию и регистрации информации о его покупках и сфере его интересов).</p> <p>11. Большая устойчивость перед хакерскими атаками (даже в случае остановки работы сайта компания может продолжить торговлю через традиционный магазин)</p>	
Электронно-традиционный магазин	<p>1. Наличие товаров на складе позволяет сократить сроки ожидания товара.</p> <p>2. Наличие точек выдачи заказа позволяет покупателю быстрее получить заказ и не оплачивать расходы по его доставке (ведет к снижению совокупной стоимости заказа).</p> <p>3. Широкий охват аудитории (в которую потенциально входят все потребители, имеющие доступ к сети Интернет и знающие язык, на котором сделан веб-сайт компании).</p> <p>4. Возможность для покупателя совершать покупку товара в комфортных домашних условиях без ожидания обслуживания.</p> <p>5. Простота выбора товара при электронной покупке.</p> <p>6. Возможность для продавца готовить адресные предложения для Интернет-покупателя (благодаря отслеживанию и регистрации информации о его покупках и сфере его интересов)</p>	<p>1. Более высокие издержки по сравнению с квазиэлектронными магазинами из-за наличия точек выдачи заказов и складов готовой к поставке продукции.</p> <p>2. Невозможность для покупателя лично проверить качество товара (порождает опасения перед покупкой и высокий процент отказов от товара при получении), ведущий к увеличению издержек магазина.</p> <p>3. Ненадежность электронных платежных систем.</p> <p>4. Неустойчивость сайтов интернет-магазинов перед хакерскими атаками.</p> <p>5. Не подходит для отдельных видов товаров и услуг.</p> <p>6. Потребители не могут получить удовольствие от процесса шопинга</p>

По мере повышения интернет-грамотности потребителей чистые традиционные компании будут постепенно вымирать (они останутся лишь в тех сегментах рынка, где создание интернет-представительства экономически нецелесообразно). Этого нельзя сказать о чисто электронных компаниях, которые будут занимать устойчивую нишу на рынке цифровых товаров, и их доля на этом рынке будет постоянно расти вместе с постепенным переходом информационных продуктов от материальных носителей к цифровой форме.

В заключение заметим, что предложенные нами определения и классификации не являются окончательными. Тем не менее автор надеется, что сформулированные в данной статье тезисы, во-первых, позволят специалистам использовать различные термины (виртуальное предприятие, сетевое предприятие и т.д.) для описания разных экономических явлений и лучше понимать разницу между ними (не рассматривать их в качестве синонимов), а во-вторых, сделают очевидным существование большого числа типов предприя-



тий, сочетающих в своей деятельности традиционные и электронные инструменты ведения бизнеса.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бугорский В. Н. Сетевая экономика / В. Н. Бугорский. – М. : Финансы и статистика, 2006.

*Санкт-Петербургский филиал Государственного университета – Высшей школы экономики*

*Котляров И. Д., кандидат экономических наук,  
доцент кафедры экономики фирмы  
E-mail: ivan.kotliarov@mail.ru*

2. Алексунин В. А. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете / В. А. Алексунин, В. В. Родигина. – М. : Дашков и К°, 2007.

3. Курицкий А. Б. Интернет-экономика : закономерности формирования и функционирования / А. Б. Курицкий. – СПб. : Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2000.

4. Стрелец И. А. Сетевая экономика : учебник / И. А. Стрелец. – М. : Эксмо, 2006.

*State University – Higher School of Economics,  
St. Petersburg Branch*

*Kotliarov I. D., Candidate of Economics, Associate  
Professor, Department of Economy of Firm  
E-mail: ivan.kotliarov@mail.ru*