

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИЙ НА ВИРТУАЛЬНОМ РЫНКЕ

Е. В. Бутурлакина

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 1 июня 2012 г.

Аннотация: исследование виртуальных организаций доказывает, что в долгосрочной перспективе ключевыми конкурентными преимуществами в Интернете являются персонифицированное предложение, дополнительные услуги и уникальный контент, а не цена товара или услуг.

Ключевые слова: конкурентоспособность, виртуальные организации, виртуальный рынок, Интернет, конкурентные преимущества.

Abstract: the research of virtual organizations proves, that in long-term main competitive advantages in Internet are personal offer, extra services and unique content, but not a price of good or service.

Key words: competitiveness, virtual organizations, virtual market, Internet, competitive advantages.

Современные предпринимательские структуры, действующие в сфере реализации товаров, работ, услуг, виртуальных и интеллектуальных продуктов, постоянно развивают маркетинговую среду, пытаются находить новые рыночные ниши. Нарастающая конкуренция с одной стороны и быстрое развитие информационных технологий с другой создают условия не только для увеличения долей реальных (физических) рынков, но и заставляют компании выходить на рынки виртуальные. Надеюсь обеспечить свои долгосрочные конкурентные преимущества, компании повышают гибкость, адаптивность, изменяют бизнес-процессы, используют новые формы организации, в результате чего появляются виртуальные организации, способные быстро реагировать на изменения факторов агрессивной внешней среды. Стремительное развитие сети Интернет привело к значительным изменениям в деловой среде, что создало возможности для применения маркетинговых технологий в виртуальных организациях, занимающихся электронной торговлей, а также другими видами деятельности на виртуальных рынках. Повышение конкурентоспособности компании – один из основных факторов ее успешного развития как на традиционных рынках, так и на виртуальных. Представляется, что при работе с виртуальными организациями целесообразно использовать не только классические модели повышения конкурентоспособности, адаптируя их к специфическим условиям деятельности таких компаний, но и предлагать новые модели, которые возможны, осуществимы и применимы только для виртуальных организаций.

В зарубежной и российской научной литературе выделяют следующие специфические черты

виртуального рынка: глобальная доступность (Д. Эймор, А. В. Шестаков), диктатура покупателя (Р. А. Фархутдинов, И. А. Стрелец, И. И. Сидоров), свободное динамическое ценообразование (А. Мариотт, В. В. Томилов), снижение затрат на организацию и ведение бизнеса (В. В. Томилов, В. Д. Сухов, Л. Хайт), прозрачность рыночных транзакций (С. Е. Сергеева). Представляется, что к специфическим чертами виртуального рынка следует также добавить: ускорение взаимодействия (транзакции происходят практически мгновенно, в режиме «онлайн»), персонификацию предложения (виртуальные организации могут дифференцировать свое предложение по качеству, сервису, имеют доступ к предпочтениям потребителя через статистику просмотров товаров, поисковые запросы, хранящиеся в файлах «cookies» на компьютере пользователя). Эта информация может обрабатываться мгновенно в автоматическом режиме, выдавая потребителю максимально персонифицированное предложение, отвечающее не только его интересам вообще, но и конкретным пожеланиям и изменениям предпочтений на определенный момент времени в частности.

На основе вышеизложенного, на первый взгляд, представляется, что в качестве единственного устойчивого конкурентного преимущества виртуальной организации выступают информационные технологии [1] и способность персонала их применять [2]. Это отчасти верно и активно исследовалось Я. Вахитовым, Н. Карром, А. Кемраджем, А. В. Ковалевым, Л. Курдюмовым и др. Безусловно, на первоначальной стадии создания виртуальной организации освоение новых информационных технологий критически важно. Организации необ-

ходимо создать или полностью перестроить свои бизнес-процессы, осуществлять электронное планирование, контроль деятельности; значительные преимущества достигаются увеличением скорости выполнения операций, снижением издержек на каждую транзакцию. Однако информационные технологии в большинстве своем доступны для освоения всеми предприятиями отрасли. Подобные преимущества – легко копируемые при низком уровне издержек, следовательно, рассматривать информационные технологии как долгосрочный фактор конкурентоспособности виртуальной организации нельзя.

М. Портер считает, что долгосрочных конкурентных преимуществ можно добиться, либо предложив более низкие цены, либо осуществив дифференциацию предложения [3]. Виртуальный рынок близок по своим характеристикам к рынку совершенной конкуренции (низкие барьеры входа на рынок, большое количество участников, однородная продукция, отсутствие информационных барьеров, диктатура потребителя). Соответственно, из всех типов рынков, цены на рынке совершенной конкуренции самые низкие [4].

Авторами было проведено в 2011 г. исследование среди 87 интернет-магазинов, работающих в Москве и Московской области, которые специализируются на продаже бытовой техники. Согласно материалам анонимного анкетирования, доход до уплаты налога на прибыль, процентов и амортизации (EBITDA) в 2010 г. в интернет-магазинах бытовой техники составлял от 1,0 до 1,3 %. При этом, по данным исследовательского агентства группы «Ренессанс-Кредит», аналогичные показатели в 2010 г. для трех крупнейших «игроков» рынка составили: «Эльдорадо» – 8,1 %; «М. Видео» – 3,8 %; «Медиа Маркт» – 2,99 %, что в среднем дает 4,96 % по отрасли.

Несмотря на имеющиеся возможности снижения затрат на создание и функционирование виртуальных организаций, на практике сокращение затрат приводит к существенному снижению эффективности их работы. К примеру, исследователи А. И. Соколова, Е. Б. Комлев, Н. Карр отмечают высокую эластичность эффекта, получаемого от интернет-магазина по затратам на его создание и поддержку [5]. Таким образом, устойчивые конкурентные преимущества виртуальной организации не следует основывать на предложении более низкой цены, так как, во-первых, цена в интернет-магазинах (как на рынке, близком к условиям совершенной конкуренции) приближается к оптималь-

ной; во-вторых, существенных возможностей для снижения затрат нет, поскольку они и так минимальны для большинства предприятий отрасли.

Следовательно, поиск устойчивых конкурентных преимуществ для виртуальных компаний должен быть связан с осуществлением дифференциального предложения, а именно: определением ниши рынка, установлением статуса, характеристик и потребностей его участников для создания персонализированного предложения. Учитывая сложность идентификации конкурентов, конкурентные преимущества целесообразно определять не только как преимущества над конкурентами, а как преимущества по отношению к потребителю. Б. Карлофф отмечает, что «к сожалению, слишком легко заявить о наличии у себя конкурентных преимуществ, не дав себе труда проверить, соответствуют ли эти предполагаемые преимущества потребностям клиентов. В результате появляются товары с вымышленными преимуществами» [6]. Основным недостатком существующих методик повышения конкурентоспособности виртуальных организаций является их ориентация на интересы компании, без учета специфики субъектов, с которыми осуществляется взаимодействие.

Общепризнанная концепция маркетинга основана на следующих принципах: производить то, что хочет приобретать потребитель; акцент всей деятельности – ориентация на потребителя; регулярно выявлять с помощью маркетинговых исследований потребности и желания потребителей; организовывать и координировать деятельность с целью удовлетворения выявленных потребностей и желаний. Комплекс маркетинга включает в себя четыре базовых элемента: товар, цену, каналы распределения и комплекс коммуникации. На основе этого предлагаются популярные модели «4Р», «4Р+S (дополнительный сервис)», «5Р (4Р+персонал)», 6Р (4Р+политика относительно применяемых методов)» и другие [7].

Традиционные модели маркетинговой деятельности «4Р» и «4Р+S» являются упрощенными, однако их часто пытаются адаптировать для виртуальных организаций. Например, в работах Р. Уилсона, О. Ойнера, Е. В. Попова эти модели активно используются в «классическом» виде. Однако данные исследователи не учитывают новых возможностей, имеющихся в Интернете, таких как возможность отслеживания поведения потребителя в режиме «онлайн»; потребителем на виртуальном рынке может выступить любой субъект как «вниз», так и «вверх» по цепочке создания стоимости;

Интернет дает неограниченные возможности для коммуникации с потребителем; в виртуальных организациях органично взаимодействуют как «онлайн» (виртуальная часть), так и «оффлайн» (реальная, физическая: логистика, склады, доставка), и рассматривать их следует в комплексе, а не раздельно; значение деловой репутации, бренда для покупки «онлайн» важнее, чем при «оффлайн»-торговле, так как для потребителя это единственный способ оценить надежность компании-продавца.

Таким образом, достижение устойчивых конкурентных преимуществ виртуальной организацией достигается за счет использования расширенного маркетингового комплекса, дополненного специфическими для виртуального рынка особенностями. К основным способам повышения конкурентоспособности виртуальной организации можно отнести следующие: уникальность контента сайта. Дифференциация предложения достигается за счет предоставления пользователю уникальной информации, нового способа подачи информации с воздействием на различные каналы восприятия (аудио-, видео-, мультимедиапрезентации). Использование передового программного обеспечения. Несмотря на то, что оно не является решающим фактором в обеспечении конкурентоспособности виртуальной организации, в этом вопросе необходимо «не отставать» от конкурентов. Виртуальная организация должна предлагать своим пользователям надежное программное обеспечение, безопасные транзакции, широкий выбор платежных систем (в том числе терминалы оплаты, мобильные платежи, кредитные карты), ввод новых сервисов (обсуждения, отзывы, рейтинги). В связи с этим виртуальная организация вынуждена регулярно инвестировать в обновление программного обеспечения для удержания своего предложения на текущих требованиях рынка. Диверсификация источников трафика является также долгосрочным инструментом обеспечения конкурентоспособности виртуальной организации. Источниками трафика могут быть: поисковые системы, переходы с тематических сайтов и форумов, группы в соци-

альных сетях, корпоративные блоги, баннерная и контекстная реклама, переходы с каталогов, «оффлайн-реклама» и др. Разумное сочетание источников трафика позволит виртуальной организации снизить риски и занять более устойчивое положение на рынке.

Итак, обеспечение долгосрочной конкурентоспособности виртуальной организации в сети Интернет не зависит от таких факторов, как цена и программное обеспечение, а традиционные маркетинговые методики повышения конкурентоспособности лишь ограниченно применимы для данных компаний. Для повышения конкурентоспособности виртуальной организации следует ориентироваться на персонификацию предложения, предоставление дополнительных услуг, использование возможностей Интернета для более эффективных маркетинговых коммуникаций, диверсификацию источников трафика, разработку уникального контента.

ЛИТЕРАТУРА

1. Катаев А. В. Модели распределения независимых заказов в рамках партнерской сети виртуального предприятия / А. В. Катаев // Известия ТРТУ. Тематический выпуск «Управление в социальных и экономических системах». — Таганрог : Изд-во ТРТУ, 2007. — № 2 (74).
2. Каменнова М. В. Технологии для виртуальной организации / М. В. Каменнова, А. П. Громов // Открытые системы. — 2011. — № 4.
3. Портер М. Э. Конкуренция : учеб. пособие / М. Э. Портер. — М. : Вильямс, 2000.
4. Либман А. А. Современная экономическая теория : основные тенденции / А. А. Либман // Вопросы экономики. — 2007. — № 3.
5. Карр Н. Дж. Блеск и нищета информационных технологий : почему ИТ не являются конкурентным преимуществом / Дж. Н. Карр. — М. : Секрет фирмы, 2005.
6. Карлофф Б. Деловая стратегия : концепция, содержание, символы : учебник / Б. Карлофф. — М. : Экономика, 2005.
7. Гренросс К. Маркетинг услуг : случай отсутствующего товара / К. Гренросс // Менеджмент-дайджест. — 2011. — № 5.

*Воронежский государственный университет
Бутурлакина Е. В., аспирант
E-mail: info@computeris.ru
Тел.: 8 (473) 229-10-69*

*Voronezh State University
Buturlakina E. V., Post-graduate Student
E-mail: info@computeris.ru
Tel.: 8 (473) 229-10-69*