

КЛАССИФИКАЦИЯ ИНТЕРНЕТ-ПРЕДПРИЯТИЙ

CLASSIFICATION OF INTERNET COMPANIES

I. Kotliarov

Annotation

The article contains a classification of companies (based on the criterion of combination of traditional and electronic business tools) is outlined. The article introduces the notion of integrated company where electronic and traditional tools form an integrated mechanism of interaction with customers.

Keywords: e-company, Internet company, traditional company.

Аннотация

В статье предложена система классификации предприятий по использованию традиционных и электронных инструментов предпринимательской деятельности. Введено понятие "интегрированного предприятия", в котором электронный и традиционный инструментариум формируют единую систему взаимодействия с потребителем.

Ключевые слова:

Электронное предприятие, интернет-предприятие, традиционное предприятие.

Хотя противопоставление традиционных и электронных предприятий получило широкое распространение в научной и учебной литературе [1–4], по нашему мнению, такое противопоставление не совсем корректно. Дело в том, что настоящее время в деятельности большинства предприятий в различных комбинациях сочетаются элементы как традиционных, так и электронных технологий ведения бизнеса, что затрудняет разграничение между традиционными и электронными предприятиями. Скорее, справедливо говорить о континууме предприятий по критерию сочетания в их деятельности электронных и традиционных технологий взаимодействия с потребителем.

Очевидно, что этот критерий может служить естественной основой для классификации предприятий (т. е. для разбиения этого континуума на отдельные участки, в пределах которых доли традиционных и электронных инструментов ведения бизнеса можно считать приблизительно неизменными). Такая классификация может быть полезна как для теоретических (понимание особенностей функционирования различных типов предприятий, основанных на разных сочетаниях традиционных и электронных инструментов ведения бизнеса), так и для практических (выбор оптимального типа сочетания электронных и традиционных инструментов в зависимости от особенностей предприятия и рынка, на котором оно работает) целей.

Поскольку в разных сферах деятельности предприятий (закупки, сбыт, отношения с государством, организация внутренних бизнес-процессов и т. д.) электронные и традиционные инструменты могут сочетаться в разных пропорциях, мы будем классифицировать фирмы по критерию сочетания традиционных и электронных инструментов ведения бизнеса в сфере сбыта (т. е. взаимодействия с клиентом).

По нашему мнению, целесообразно выделить следующие типы предприятий:

1. Традиционные предприятия. Их характеристики:
 - ◆ обладание (собственность или аренда) традиционными офисными, торговыми и складскими площадями;
 - ◆ наличие персонала, работающего в торговых, производственных и т.д. помещениях компании;
 - ◆ торговля осязаемым товаром (включая информационные продукты на материальном носителе) или услугой;
 - ◆ торговля на торговых площадях компании;
 - ◆ отказ от использования интернет-технологий.

Несмотря на повсеместное проникновение интернет-технологий, эта форма ведения бизнеса не является в наши дни атавизмом, и имеет собственную нишу. Речь идет о тех сферах деятельности и сегментах рынка, в которых затраты на внедрение интернет-технологий пре-

вышают возможную выгоду от их использования. В первую очередь, речь идет о компаниях, предлагающих товары и услуги целевой аудитории, не имеющей доступа к Интернету или тем, кто не умеет им пользоваться (например, магазины церковной литературы, направленные на пожилых и престарелых людей). Кроме того, к этой же категории относятся компании, товары которых потребителям не придет в голову заказывать по Интернету (киоск-пирожковая у метро).

Эти компании могут эволюционировать в квази-традиционные (например, в том случае, если компания желает расширить свой целевой рынок).

2. Квази-традиционные предприятия. Их отличительные признаки:

- ◆ обладание (собственность или аренда) традиционными офисными, торговыми и складскими площадями;
- ◆ наличие персонала, работающего в торговых, производственных и т. д. помещениях компании;
- ◆ торговля осязаемым товаром (включая информационные продукты на материальном носителе) или услугой;
- ◆ торговля ведется на торговых площадях компании;
- ◆ наличие своего веб-сайта, выполняющего рекламно-информационные функции (каталог товаров, адрес и часы работы магазинов), но торговля через веб-сайт не ведется. Информация о наличии товара не приводится на сайте.

Эта форма организации бизнеса оправдана в следующих случаях:

- ◆ товар значим для потребителя, и он не желает покупать его только на основе информации, размещенной в Интернете, предпочитая лично ознакомиться с характеристиками продукта (пример: торговля автомобилями);
- ◆ затраты на организацию полноценного интернет-магазина существенно превышают доход от его использования (например, ресторан, не желающий инвестировать в создание своей службы доставки);
- ◆ товар или услуга не может быть продан (предоставлена) по каналам Интернет (ателье по пошиву одежды, парикмахерская). С развитием интернет-технологий число товаров и услуг, которые могут быть предоставлены по интернет-каналам, будет расширяться, вследствие чего эти компании смогут переходить в разряд смешанных;

3. Смешанные предприятия первого типа (традиционно-электронные). Их признаки:

- ◆ традиционные активы, необходимые для ведения профильной производственно-реализационной деятельности (включая собственные или арендованные торговые магазины, склады и офисные площади), компания также

осуществляет продажу своих товаров через собственный интернет-магазин;

- ◆ торговля осязаемым товаром (включая информационные продукты на материальном носителе).

Как правило, это 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).

4. Интегрированные магазины. В таких магазинах реализована интегрированная система взаимодействия с покупателем, основанная на комбинации и взаимопроникновении традиционных и электронных инструментов ведения бизнеса. Итогом становится возникновение своего рода интернет-магазина в офлайне, т. е. магазина, куда клиент приходит, чтобы выбрать товар и разместить на него заказ в интернет-магазине (классическим примером служит "Юлмарт", однако сходная возможность реализована, в частности, в сети магазинов "Буквод").

Отличием интегрированных магазинов от смешанных предприятий первого и второго (см. ниже) типов является то, что в интегрированных магазинах электронный и традиционный инструментариум формируют единый механизм взаимодействия с клиентом, тогда как в смешанных предприятиях один из инструментов является базовым, а второй, по большому счету, либо сопутствующим (т. е. призванным повысить эффективность базового инструментария) или, в лучшем случае, параллельным;

5. Смешанные предприятия второго типа (электронно-традиционные). Их характеристики:

- ◆ торговля исключительно через свой веб-магазин, 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);
- ◆ торговля осязаемым товаром (включая информационные продукты на материальном носителе).

Зачастую эти предприятия 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 (и по этой причине компании приходится создавать точки выдачи заказов). Пример: книжный магазин Ozon.

6. Квазиэлектронные предприятия. Сущность этой бизнес-модели:

- ◆ торговля исключительно через свой интернет-магазин;
- ◆ офисные, складские и торговые помещения отсутствуют;
- ◆ товар закупается у поставщиков только в случае поступления заказа на него от клиента;
- ◆ товар высылается покупателю по почте или доставляется курьером;
- ◆ возможна оплата товара без использования электронных платежных средств (например, банковским переводом, наложенным платежом при получении на почте или наличными курьеру);
- ◆ торговля осязаемым товаром (включая информационные продукты на материальном носителе).

Это классический вариант электронного магазина для реальных товаров. При росте масштабов деятельности и увеличении ассортимента может эволюционировать в электронно-традиционное предприятие;

7. Электронные предприятия. Их признаки:

- ◆ торговля исключительно через свой интернет-магазин;
- ◆ офисные, складские и торговые помещения отсутствуют;
- ◆ торговля товаром в цифровой форме;
- ◆ товар хранится на сервере компании и скачивается непосредственно с него клиентом при подтверждении оплаты;
- ◆ платеж производится при помощи электронных средств оплаты (дебетовой или кредитной картой через платежную систему, по смс, через платежный терминал или с использованием электронных денег).

Это – классический интернет-магазин. Эту форму ведения бизнеса можно использовать только для цифровых товаров (электронных книг, аудио- и видеозаписей, программных продуктов и т.д.).

Как нам представляется, данная классификация бо-

лее наглядна и полнее отражает специфику предприятий, использующих в своей деятельности традиционные и электронные технологии.

Предприятия, отнесенные к первой и второй группе предложенной выше классификации (традиционные и квазитрадиционные), принадлежат к традиционной модели ведения бизнеса (с опорой на обладание традиционными активами, торговлю через традиционные каналы распределения и работой с осязаемыми товарами).

Традиционно-электронные и электронно-традиционные предприятия относятся к смешанной модели, они сочетают в своей работе как традиционный, так и электронный инструментарий. Эта схема оптимальна для компаний, которые работают с реальными товарами и ориентированы на работу с широким кругом потребителей, так как она позволяет (как отмечалось выше) использовать достоинства как традиционных, так и электронных магазинов, при этом в значительной мере уравнивая их недостатки. Естественным результатом эволюции смешанных предприятий первого и второго типов является интегрированный магазин.

Наконец, квазиэлектронные и электронные предприятия могут служить примером электронной модели ведения бизнеса.

Автор далек от мысли, что предложенные им определения и классификации являются окончательным. Тем не менее, на наш взгляд, можно надеяться на то, что сформулированные в данной статье тезисы позволят специалистам использовать разные термины (виртуальное предприятие, сетевое предприятие и т.д.) для описания разных экономических явлений, и лучше понимать разницу между ними, а не рассматривать их в качестве синонимов. Это сделает очевидным существование большого числа типов предприятий по критерию сочетания в их деятельности традиционных и электронных инструментов ведения бизнеса, и простое деление фирм на электронные и традиционные не отражает всей сложности проблемы разграничения этих типов предприятий.

ЛИТЕРАТУРА

1. Алексунин В.А., Родигина В.В. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете. М.: Дашков и Ко, 2007.
2. Бугорский В.Н. Сетевая экономика. М.: Финансы и статистика, 2006.
3. Курицкий А.Б. Интернет-экономика: закономерности формирования и функционирования. СПб.: Издательство Санкт-Петербургского университета, 2000.
4. Сибирская Е.В., Старцева О.А. Электронная коммерция. М.: Форум, 2008.