

МЕЖДУНАРОДНЫЙ БИЗНЕС В ИНТЕРНЕТЕ

К.А. РАДКЕВИЧ

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
ул. П. Бровки, 6, г. Минск, 220013, Республика Беларусь
kamilla.radkevich@mail.ru*

Несколько лет назад ученые утверждали, что новых цивилизаций не будет, но они ошиблись, наступила Цивилизация Интернет. Сейчас всемирная паутина – миллиарды связей по всей Планете и мощнейшее средство общения, передачи информации, развлечений и даже политики. В Сети организованы идеальные условия для создания, расширения бизнеса и внешних связей, но многие компании просто боятся перейти от консервативного к прогрессивному. Однако если бизнес правильно вписан в интернет, то он будет работать на Вас почти бесплатно днем и ночью, в праздничные и выходные, 365 дней в году, автоматически, по принципу «Ваш отдых – Его работа».

Ключевые слова: веб-сервера, сетевая служба, идентификация, посредники, сделка, информация, Интернет, IP-адрес.

Развитие Интернета дает реальную возможность малым фирмам на равных конкурировать на мировом рынке с мировыми агентами, а потребителям – выиграть от увеличившегося предложения товаров, услуг и информации, доступ к которым им обеспечит Интернет.

По сегодняшним оценкам объем международных операций через Интернет намного превышает 1 млрд. долларов. Однако в настоящее время даже в США, стране, опередившей другие страны по развитию Сети, сделки через Интернет заключаются, в основном, по ограниченному количеству товарных категорий[1].

Как правило, по всему миру дешевые товары продаются лучше. На том же принципе и строится бизнес в Интернете. Установлено, что предпочтение отдается программному обеспечению и компьютерному оборудованию, которое стоит менее 50 долларов.

Для работы в Интернете, компания должна выбрать свой путь развития и этот путь зависит от того, является ли компания солидной транснациональной корпорацией или новичком в мире бизнеса.

Итак, существуют две бизнес-модели развития интернет-компаний:

- Информация / Сделка.
- Сделка/ Информация (начинающие интернет-компанияи).

В настоящее время многие компании ведут международную торговлю через Интернет, используя представленные бизнес-модели, адаптируя их к разным категориям веб-серверов[2].

Следующий этап – установление цены. Благодаря Интернету, сегодня цена устанавливается не только с учетом специфики отдельного региона, но и с учетом возможностей каждого отдельно взятого клиента. Интернет позволяет осуществлять мгновенную идентификацию и индивидуальный подбор информации, цен для каждого клиента по всему миру. Главный минус заключается в том, что потребители быстро осознают, что происходит ценовая дискриминация и всячески пытаются обойти это.

Интернет позволил соединить конечных пользователей продуктов и услуг и производителей напрямую, значительно уменьшив значение и доходы посредников. Именно поэтому задача посредников сегодня, в эру Интернета, заключается не просто в физическом распределении товаров, а в сборе, сравнении, анализе и распространении огромного объема информации.

Развитие Интернета также способствовало появлению новых возможностей для создания «электронных рынков». На сегодняшний день существуют два основных средства – аукционы и биржи.

Как же найти рынки для новых товаров? Однако и это не проблема! Имея возможность идентифицировать пользователя по его IP-адресу в Интернете, компании могут заранее определять целевой потребительский сегмент для новых товаров, а также при помощи мгновенной обратной связи получать сведения об оценке потребителями тех или иных свойств товара и информацию о привлекательности цен.

Проводить маркетинговые исследования в Интернете – это эффективно. Тестирование нового продукта через Интернет позволит узнать мнение о нем потребителей, которые живут в разных уголках Земли, а также получить всю необходимую информацию[3]. Для сбора данных используют:

- Опросы в режиме прямого доступа.
- Электронные доски объявлений.
- Наблюдение за посетителями веб-сервера.
- Изменение эффективности рекламы.
- Системы распознавания посетителей.
- Рассылка опросных листовок по электронной почте.

Как видим, возможности Интернета обширны, и если интернет-компании хотят использовать возможности, предлагаемые Интернетом, то должны иметь:

- 24-часовой прием заказов и поддержку пользователей.
- правовой и таможенный опыт для осуществления международной торговли.
- глубокое понимание международной маркетинговой среды для оценки преимуществ своих товаров и услуг.
- достаточное количество персонала со знанием нескольких иностранных языков.
- доступ к базам данных по правовому законодательству различных государств.
- знание тенденций развития международных рынков.

Таким образом, Интернет на сегодняшний день является неотъемлемой частью ведения бизнеса. Каждая компания, стремящаяся использовать Интернет для работы в мировом масштабе, должна выбрать бизнес-модель для реализации своих планов в Сети и проанализировать, как поступление информации и осуществление сделок по Интернету повлияют на ее уже существующую бизнес-модель. Компания также должна знать, что представляет собой ее Интернет-аудитория, какие потребности клиентов можно удовлетворить при помощи Интернета и как будут влиять на ее работу в Сети различные факторы. Основной проблемой для фирм-продавцов, работающих в Интернете, станет нахождение баланса между способностью Сети настраиваться под любые потребности и желанием сохранить согласованность, контроль и постоянство в процессе выхода на мировой рынок.

Список литературы

1. *Грачева М.В.* Принцип электронного бизнеса. М, 2001г.
2. *Успенский И. В.* Энциклопедия Интернет-бизнеса. СПб, 2001 г.
3. *Холмогоров В. Е* Интернет-маркетинг. Краткий курс. 2-е изд. СПб, 2002 г.