

компании в процессе деятельности Интернет-магазина приходится решать не только задачи простого переноса в Web-форму прайс-листа, склада, системы заказов, но и обеспечивать действенную связь виртуального мира с реальным, с внутренней жизнью компании. Ниже перечислен список основных проблем, с которыми сталкивается любое интернет-предприятие:

1. Определение источников поступления ресурсов и объемов их расходования. Сложность в определении для себя критериев, по которым определяется успешность деятельности фирмы.

2. Привлечение клиентов и их постоянное удержание. Необходимы значительные расходы на разработку детального маркетингового плана и рекламного плана, на обновление информации, публикацию статей и новостей, а также на создание списка рассылок и механизма персонализации сайта.

3. Затраты на разработку сайт-структуры, дизайн, программную часть.

4. Затраты на разработку и реализацию дружественного интерфейса.

5. Организация и контроль над бэк-офисом, на который возложена обработка заказов и платежей.

6. Поиск квалифицированных специалистов для создания системы автоматизация приема и обработки заказов, обработки платежей.

7. Проблемы в размещении сайт на надежном сервере и быстром канале связи, который в состоянии обеспечить большой трафик и корректное функционирование программной части и надлежащий уровень безопасности.

8. Сложность в разработке процедуры обработки запросов о состоянии заказа и обеспечении технической поддержки и оперативных ответов на вопросы.

9. Необходимо инвестирование в развитие предприятия. Ведя работу со старыми клиентами, следует анализировать спрос, пожелания клиентов и статистику продаж.

Очень часто доминантой в интернет-бизнесе оказывается Интернет, а не бизнес, в то время как коммерческий интернет-проект также подчиняется фундаментальным правилам и законам бизнеса. Как и в традиционном бизнесе, для коммерческого интернет-проекта необходим полноценный маркетинг, четкое бизнес-планирование и управление, реальные оценки доходов и расходов, объемов требуемых инвестиций и сроков их возврата.

Т.В.Белюсова

Российский государственный профессионально-педагогический университет

МЕТОДЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА РЫНОК ТОВАРОВ И УСЛУГ

В последнее десятилетие современный рынок товаров и услуг переживает бум. Перед производителями встает вопрос, как выделить свой товар из ста подобных ему товаров. Канал связи «потребитель – производитель» - реклама. Теоретически говоря, завоевать потребителя можно либо более высоким качеством, либо более низкой ценой, чем у конкурентов. Возможно осуществление следующей ценовой политики.

Если товар является новинкой, т. е. имеет ряд принципиально новых качеств, то вполне оправданным представляется сначала установить достаточно высокую цену, рассчитанную на элитных покупателей. В дальнейшем эту цену целесообразно постепенно снижать, охватывая все более широкие круги потребителей.

Если конкуренты производят близкие аналоги, то необходимо, прежде всего, проникнуть на рынок и закрепиться на нем. Это проще всего сделать, установив цены, более низкие, чем у конкурентов (как говорят, применив демпинг). Привлекая низкими ценами потребителей, мы одновременно наносим удар по конкурентам, уменьшая их долю рынка, уменьшая прибыль, в конечном счете, разоряя и заставляя уходить с рынка.

Государства часто вмешиваются в описанные выше законы, принимая антидемпинговые законы, устанавливая таможенные пошлины и квоты на ввозимый товар (например, при ввозе японских автомашин в США). Защита отечественного товаропроизводителя, несомненно, повышает безопасность государства, хотя и противоречит принципам свободного рынка.

Развитие технологии и общества в целом постоянно приводит к созданию новых потребностей. Это можно проследить в исторической перспективе. Всего сто лет назад не было телевизоров, компьютеров, пассажирских самолетов, а потому не было и потребностей в них. Всего 200 лет назад не было телеграфа, железнодорожного сообщения, в них не нуждались. Большинство населения и не мечтало о среднем или высшем образовании, спрос на печатную продукцию был весьма мал по сравнению с нынешним временем. Та компания, которая в кратчайшие сроки и наиболее качественно удовлетворяет возникающую потребность, завоевывает свой сегмент рынка, а иногда и весь рынок.

Представляет интерес и стратегия воспитания новой потребности. Так, из-за ухудшающейся экологической обстановки все более перспективными представляются электромобили взамен обычных автомобилей с двигателями, работающими на бензине. Однако предприятию, взявшемуся за осуществление этой перспективной идеи, придется приложить много усилий, вместе с государственными органами управления и экологическими организациями, чтобы воспитать у покупателей (потребителей) потребность в электромобилях.

Конкретные вопросы разработки и осуществления маркетинговой политики, методы проведения рекламы, изучения и завоевания рынка, анализа и прогнозирования поведения потребителей и конкурентов рассмотрены в многочисленных публикациях по проблемам маркетинга.

К.А. Бетева

Российский государственный профессионально-педагогический университет

ПРОБЛЕМЫ ИНВЕСТИРОВАНИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА

Бизнес активно развивается тогда, когда имеет возможность своевременно подпитываться кредитами. Там, где создан и надежно работает разумный механизм кредитования, вопросы поддержки малого и среднего предпринимательства решаются легче. В противном же случае условия ведения своего дела могут оказаться для предпринимателя не самыми благополучными. Вот почему проблемы кредитования и других форм инвестирования малого бизнеса давно уже выросли до больших размеров.

Во-первых, основной проблема современного российского бизнеса является проблема доверия. Помимо удачного бизнес-плана необходимо обладать значительным кредитом доверия в кругу потенциальных инвесторов. Сегодня ключевая проблема инвестирования малого бизнеса заключается не столько в том, что нет интересных идей, технологий, проектов, а в том, что нет людей, способных реализовывать эти проекты. Причем это связано не только с отсутствием достаточного числа высококвалифицированных специалистов и организаторов, но и с острым недостатком в предпринимательской среде порядочных людей, которым можно выделить деньги на развитие бизнеса с уверенностью, что они будут использованы по назначению. Сами по себе деньги — это бумага, реальную стоимость они приобретают, когда начинают «работать». А «работать» они могут только с людьми.

Во-вторых, в подавляющем большинстве случаев инвесторы финансируют бизнес конкретных людей, зарекомендовавших себя надежными партнерами. Число таких знакомых обычно ограничено. Поэтому ограничено и число финансируемых инвестиционных проектов. Это характерно для всей страны. Привлечение средств частных инвесторов в малый бизнес и сведение их рисков к минимуму возможны только при использовании специализированных фондов и соответствующего законодательства, регулирующего их деятельность. Одним из основных источников привлечения средств в государственные и региональные фонды могут стать капиталы частных инвесторов, аккумулируемые через облигационные займы.

Однако облигации под малый бизнес не будут ликвидными, а следовательно, и привлекательными для частных, особенно иностранных, инвесторов, если малые предприятия не получат налоговых льгот. В противном случае доходность (ликвидность) возможна только за счет построения финансовых пирамид.

В-третьих, существует еще одна проблема, которая тормозит инвестирование малого бизнеса. Это отсутствие у существующих малых предприятий своих помещений и произ-