

РАЗРАБОТКА ИННОВАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОММЕРЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ НА ВИРТУАЛЬНОМ РЫНКЕ

Путькина Л.В.¹

¹НОУ ВПО «Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов», Санкт-Петербург, Россия (192238, г. Санкт-Петербург, ул. Фучика, 15), e-mail: PutkinaLV@gmail.com

Особенность инновационной стратегии деятельности на виртуальном рынке - ориентация на потребителя. Все многообразие проектов в сфере деятельности на виртуальном рынке - как контентных, так и электронно-коммерческих - можно условно разделить на две большие группы: корпоративные проекты и интернет-проекты. При правильно выбранной и грамотно реализованной инновационной стратегии Интернет может дать корпоративному бизнесу качественно новые формы взаимодействия с клиентами и партнерами. Для инновационного развития корпоративного бизнеса в Интернете можно воспользоваться одной из трех стратегий: трансформация традиционного offline-бизнеса компании в online, образование дочерней компании, покупка существующего интернет-проекта для развития бизнеса предприятия в онлайн-среду. Предлагается пятиэтапная стратегия на примере деятельности компании ООО «Логик» - по обслуживанию логистики интернет-магазинов. Пятиэтапная стратегия интернет-бизнеса на примере компании ООО «Логик» состоит из: создания online-бизнеса; трансформации чисто online-бизнеса в бизнес-модель «смешанного типа»; участия в единой стратегии одного из интернет-холдингов; приобретения и присоединения к своему online-бизнесу одного (нескольких) из традиционных offline-бизнесов; развития партнерских отношений со многими корпоративными проектами offline-бизнеса соответствующего профиля.

Ключевые слова: инновационная стратегия, корпоративный проект, интернет-проект, offline-бизнес, online-бизнес, бизнес-модель, web-сайты, web-дизайнеры, логистика, интернет-маркетинг, оффлайн-партнеры.

DEVELOPMENT OF INNOVATIVE STRATEGIES ACTIVITY OF THE COMMERCIAL ENTERPRISE ON THE VIRTUAL MARKET

Putkina L.V.¹

¹ Saint-Petersburg Humanitarian University of trade unions, Saint-Petersburg, Russia (192238, Saint-Petersburg, street Fuchika, 15), e-mail: PutkinaLV@gmail.com

Especially innovative strategies of the virtual market - focus on the customer. All variety of projects in the field of activity in the virtual market - both content-based and e-commerce - can be divided into two groups: corporate projects and Internet projects. When properly selected and correctly implement innovative strategies to the Internet can give corporate business qualitatively new forms of interaction with customers and partners. For the innovative development of corporate business on the Internet, you can use one of three strategies: the transformation of traditional offline-business in online, the formation of the subsidiary, the purchase of an existing Web project for the development of business enterprises in the online environment. Five-step strategy is proposed as an example of the company "LogiK" - logistics service shops. Five-step strategy for e-business on the example of the company LogiK " consists of creating online-business, transforming a purely online-business in the business model of "mixed type", participate in a unified strategy of Internet holdings, acquisition and merger to its online - the business of one (or several) of the traditional offline-business, the development of partnerships with a number of corporate projects offline-business relevant profile.

Keywords: innovation strategy, corporate design, web design, offline-business, online-business, business model, web-sites, web-designers, logistics, online marketing, offline partners.

Главная особенность инновационной стратегии деятельности на виртуальном рынке - ориентация на потребителя. Но для традиционного бизнеса это не является принципиально новой стратегией, недаром в последнее время столь бурное развитие получила концепция CRM - Customer Relationship Management. Используя Интернет, бизнес может более правильно подойти к потребителю, более тонко и качественно организовать индивидуальное

обслуживание покупателей, партнеров, клиентов. Именно это новое качество взаимодействия с клиентами и привлекает в Интернет подавляющее большинство компаний. Хотя ориентация на потребителя и определяет основное содержание коммерческой деятельности всех интернет-проектов, с точки зрения инновационной стратегии становления и развития бизнеса, все многообразие проектов в сфере деятельности на виртуальном рынке - как контентных, так и электронно-коммерческих - можно условно разделить на две большие группы.

К первой можно отнести все проекты корпоративного бизнеса (корпоративные проекты), то есть те проекты, в которых создаются системы деятельности на виртуальном рынке и/или виртуального ведения бизнеса для конкретной корпорации. В рамках проектов этой группы компании ставят своей целью усилить и/или расширить традиционный offline-бизнес, придав ему или динамику виртуального ведения бизнеса, или какие-то особенности и преимущества деятельности на виртуальном рынке.

Главные особенности проектов, относящихся ко второй группе, - это, во-первых, их некорпоративный характер, они интернетовские. Интернет-проекты часто создаются с минимальными затратами буквально «с нуля» несколькими энтузиастами, но только на энтузиазме проекты такого рода развиваться не могут, так как им необходимы большие рекламные бюджеты. Поэтому основные игроки этой группы - start-up-компании, специально созданные для реализации той или иной интернет-идеи.

Для инновационного развития корпоративного бизнеса в Интернете можно воспользоваться одной из трех стратегий.

1. Трансформация традиционного offline-бизнеса компании в online с учетом новых возможностей, появляющихся в онлайн-мире. При этом компания по-прежнему остается и в offline-бизнесе, таким образом создается компания «смешанного» типа.
2. Образование дочерней компании, которая находится в эксклюзивных отношениях с материнской и реализует функции перевода бизнеса материнской компании в электронные формы.
3. Покупка существующего интернет-проекта для развития бизнеса предприятия в онлайн-среду. Например, есть интернет-магазин, торгующий компьютерами, и есть компания, производящая компьютеры, тогда компания покупает интернет-магазин, чтобы затем интегрировать его в свой бизнес.

Перечисленные инновационные стратегии используются для развития бизнеса любой компании, корпорации, а не только для выхода в Интернет. Любой бизнес должен или трансформироваться и/или диверсифицироваться, скорее всего, с помощью дочерних предприятий или покупки других предприятий. При правильно выбранной и грамотно

реализованной инновационной стратегии Интернет может дать корпоративному бизнесу качественно новые формы взаимодействия с клиентами и партнерами и в результате сделать его сильнее и устойчивее. Но при этом само содержание бизнеса для корпоративных проектов не меняется, компании как были, так и остаются торговыми, производственными, финансовыми и т.д.

В отличие от корпоративных интернет-проекты не имеют своей целью «выход в Интернет», они изначально являются частью интернет-экономики. При этом проекты, которые приступили ко второму этапу своего развития (этапу движения к offline-бизнесу), могут выбрать те же самые 3 стратегии, но со своей спецификой.

1. Трансформация своего online-бизнеса в некий «смешанный» вариант, объединяющий online- и offline-процессы в единый бизнес.
2. Образование дочерних компаний из интернет-проектов обычно не происходит [2], но инвесторы решают вопросы диверсификации [1] с помощью образования интернет-холдингов, т.е. путем создания нескольких интернет-проектов. В России такими холдингами являются Ru-net, Netbridge, Рамблер, Port.ru, Golden Telecom, Спутник, и именно они определяют инвестиционный климат в Рунете.
3. Покупка offline-компании, бизнес которой дополняет online-бизнес интернет-проекта. Это очень распространенная стратегия для интернет-проектов с серьезной инвестиционной поддержкой.

Важной особенностью интернет-бизнеса является возможность для корпоративных и интернет-проектов взаимодействовать между собой, поэтому необходимо рассматривать инновационные стратегии взаимодействия корпоративных и интернет-проектов.

Такого рода стратегии предусматривали движение интернет-проекта к offline-бизнесу путем установления с традиционным бизнесом различных партнерских отношений. Примером подобного рода отношений является выставление прайс-листов и каталогов торговых компаний в web-витринах единого торгового ряда (типичный российский пример - торговый ряд torg.ru). При этом у торговых компаний есть возможность иметь и свои собственные интернет-магазины, и web-витрины, которые они могут продвигать независимо от рекламной кампании торгового ряда [4]. Все перечисленные стратегии представлены в таблице 1.

Главная задача любого интернет-проекта на первом этапе его развития - создание собственного ядра бизнеса. Создание web-сайта инициативной группой, продажа его инвестору, перепродажа, IPO - все это внешние перипетии интернет-проекта, но если в проекте не будет создан бизнес, то никакие деньги инвесторов не помогут и проект обречен на неудачу.

Создание бизнеса означает реализацию определенной бизнес-схемы с помощью профессиональной команды менеджеров. Причем менеджеры должны быть профессионалами именно в той области, которую собирается осваивать интернет-проект, т.е. торговцами [2] для интернет-магазина, снабженцами для торговых закупочных площадок, редакторами и журналистами для новостных проектов.

Таблица 1. Пятиэтапная стратегия интернет-бизнеса

Этапы	Корпоративные проекты (для уже существующего offline-бизнеса)	Интернет-проекты (для вновь созданного online-бизнеса)
Этап 1	Этого этапа для offline-бизнеса просто нет, так как априори бизнес уже существует	Создание online-бизнеса
Этап 2	Трансформация части offline-бизнеса в online. Создание бизнес-модели смешанного типа	Трансформация чисто online-бизнеса в бизнес-модель «смешанного типа»
Этап 3	Spin off. Создание дочерней структуры, занимающейся интернет-бизнесом.	Участие в единой стратегии одного из интернет-холдингов.
Этап 4	Приобретение и присоединение к своему offline-бизнесу одного (нескольких) из уже существующих интернет-проектов корпоративного типа.	Приобретение и присоединение к своему online-бизнесу одного (нескольких) из традиционных offline-бизнесов.
Этап 5	Развитие партнерских отношений с наиболее известными интернет-проектами соответствующего профиля.	Развитие партнерских отношений со многими корпоративными проектами offline-бизнеса соответствующего профиля.

Включение в штат компаний команды web-дизайнеров и программистов, создающих и сопровождающих интернет-системы (web-сайты, системы деятельности на виртуальном рынке, системы виртуального ведения бизнеса), является одной из распространенных ошибок, допускаемых руководством как корпоративных, так и интернет-проектов [3]. Содержание профессиональной команды обходится дорого и в рамках одного проекта нерентабельно. За рубежом это поняли давно и заказывают работы по созданию и сопровождению интернет-систем в компаниях, специализирующихся на предоставлении такого рода услуг [2]. В России по-прежнему большая часть интернет-систем создается и сопровождается внутренними ресурсами компаний, что негативно сказывается на качестве интернет-ресурсов [5].

Рассмотрим пятиэтапную стратегию на примере деятельности компании ООО «Логик» по обслуживанию логистики интернет-магазинов.

1. На первом этапе компанией ООО «Логик» создается бизнес, который осуществляет аутсорсинг по упаковке и доставке товаров для интернет-магазинов. Этот сервис позволяет интернет-магазинам переместить центр усилий с логистики на маркетинг и управление, что является жизненно важным для небольших онлайн-проектов, которые обладают строго ограниченными ресурсами (рис. 1).

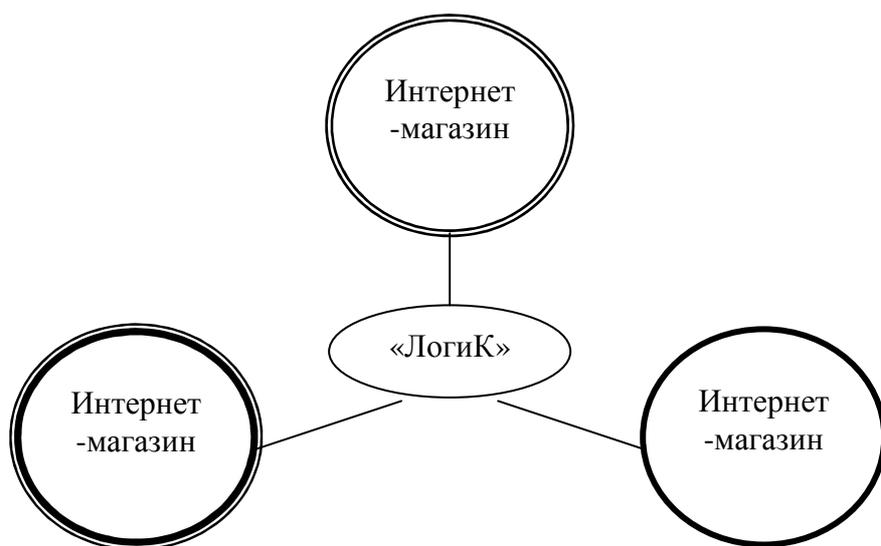


Рис. 1. Первый этап внедрения стратегии

2. На втором этапе предлагается внедрить стратегию, которая трансформирует деятельность компании в бизнес-модель смешанного типа. Компания ООО «ЛогиК» будет предоставлять свои услуги для чисто оффлайн-торговых предприятий. Для этого создается программный комплекс, позволяющий таким компаниям с минимальными издержками проводить учет деятельности по отправке заказов (рис. 2).

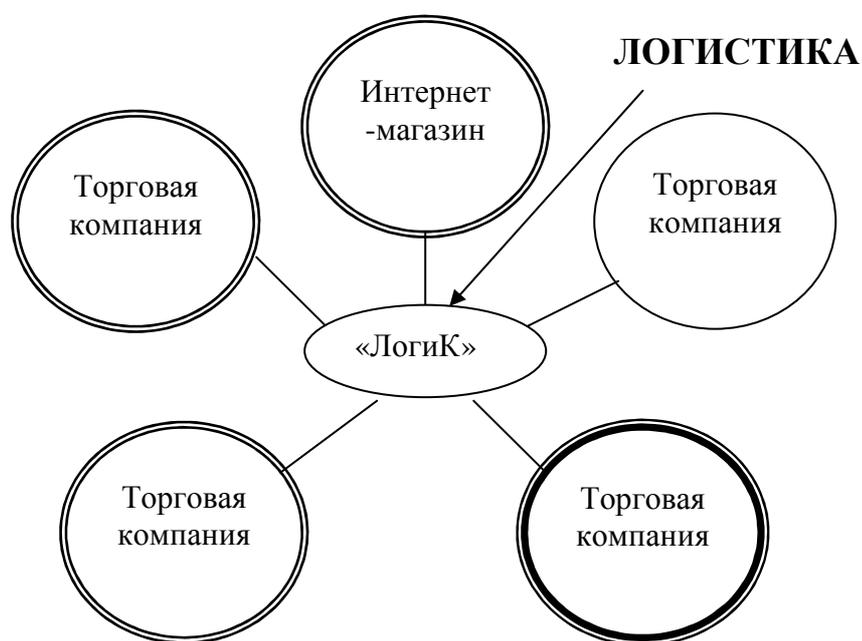


Рис. 2. Второй этап внедрения стратегии

3. На третьем и четвертом этапах предлагается сделать на основе ООО «ЛогиК» единую торговую площадку по продвижению товаров всех торговых компаний-партнеров. Такая площадка будет работать по принципу холдинга, где головная структура предоставляет дочерним услуги по технологической поддержке бизнеса и логистике, а также

маркетинговые инструменты, а дочерние предоставляют доступ к товарной базе и сами контролируют маркетинговую политику при помощи предоставленных инструментов и собственных усилий. Этот шаг позволяет существенно сократить издержки дочерних компаний-партнеров по продвижению своих интернет-магазинов, т.к. кроме аутсорсинга по логистике позволит им сделать очень дешевый аутсорсинг по интернет-маркетингу (рис. 3).

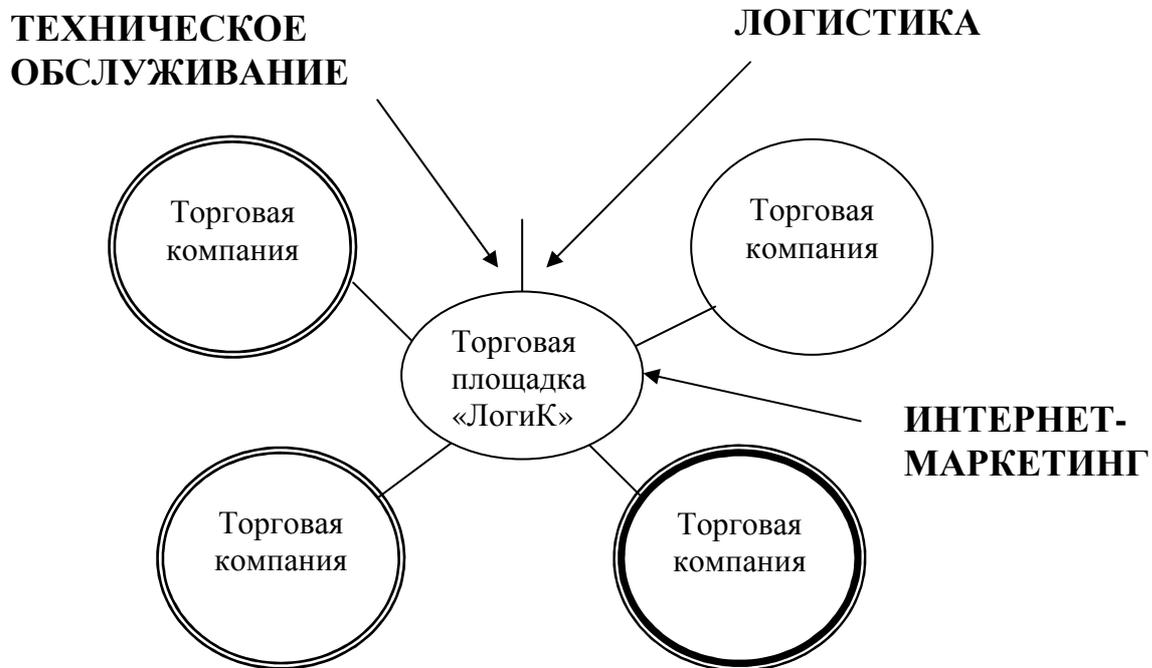


Рис. 3. Третий этап внедрения стратегии

4. Для этого разрабатывается программный комплекс, позволяющий с минимальными издержками создавать интернет-сайты для offline-магазинов, с возможностью кроме собственных товаров добавлять любую комбинацию товаров из любых магазинов-партнеров. Это будет возможно благодаря внедрению системы виртуальных магазинов и созданию универсальной базы данных товаров [2], что позволяет в течение считанных часов создавать новые сайты с произвольным набором товаров из общей базы (рис. 4).

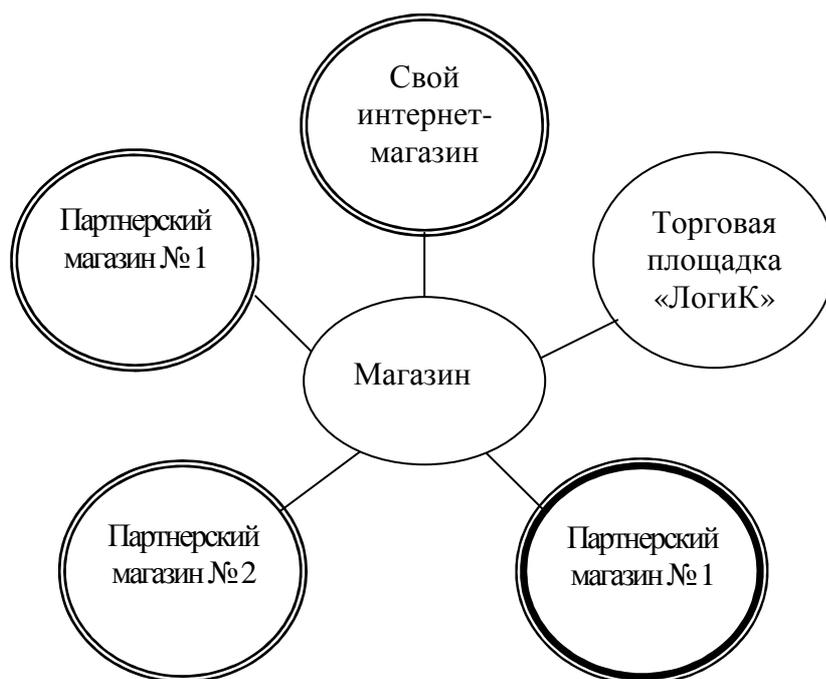


Рис. 4. Четвертый этап внедрения стратегии

5. На пятом этапе для оффлайн-партнеров происходит развитие партнерских отношений с ведущими интернет-проектами путем создания на их базе виртуальных магазинов, т.е. вместо покупки дорогостоящих рекламных площадей они создают совместный бизнес, где интернет-проект проводит продвижение товаров на своих ресурсах за процент с продаж, а торговая компания предоставляет свои товары для продажи [2]. Все это происходит на основе технологической базы «ЛогиК», которая является связующим звеном между:

- проектом и торговой компанией (онлайн-поддержка сайта и учет заказов);
- торговой компанией и покупателем (логистика).

Для самой компании «ЛогиК» в соответствии с пятым этапом происходит развитие партнерских отношений с ФГУП «ПОЧТА РОССИИ» и перенос основных мощностей по обслуживанию заказов на Магистральный сортировочный центр. Таким образом, убирается ряд звеньев логистической цепочки (почтовое отделение и Главпочтамт), что позволит сократить время доставки по почте на 15-40% (2-3 дня) в зависимости от региона и сэкономить порядка 20-30% на почтовых тарифах. Кроме того, происходит развитие партнерских отношений с ведущими курьерскими службами и снижение себестоимости отправки курьерских заказов за счет партнерских тарифов [2].

Таким образом, обобщая вышеизложенное, можно сделать следующие выводы.

1. Выработке инновационной стратегии предшествует анализ показателей состояния и перспектив развития инновационной деятельности предприятий торговли, проведение которого, в свою очередь, определяется необходимостью выявления реальных возможностей

научно-технического обеспечения реализации поставленных стратегических целей и общеэкономической стратегии.

2. В связи с высокой динамикой и нестабильностью сети Интернет и повышенным риском внедрения электронных форм бизнеса в традиционную экономику, инновационными методами аналитической поддержки бизнеса могут рассматриваться мониторинг, прогнозирование и ситуационные центры, как способ генерирования всех аналитических методов для виртуального бизнеса.

3. Ожидаемые результаты инновационной деятельности любого предприятия зависят от типа инноваций. Главной же особенностью инновационной стратегии виртуального бизнеса является ориентация на потребителя. С этой точки зрения в качестве основы инновационной стратегии создания и развития интернет-проектов можно принять идею «От потребителя к бизнесу», являющуюся на сегодняшний день основой методов управления инновационными процессами в интернет-системах виртуального бизнеса.

Список литературы

1. Вагин А.А. Управление инновационной деятельностью торговых организаций на основе механизмов электронной коммерции : дис. ... канд. экон. наук. — СПб., 2006. — С. 65-66.
2. Копачев А.А. Электронная коммерция как фактор инновационного развития деятельности предприятия : дис. ... канд. экон. наук. — СПб., 2009. — С. 101-102.
3. Новикова Н.Г. Совершенствование управления бизнес-процессами сферы услуг : дис. ... д-ра. экон. наук. — М., 2002. — С. 154-155.
4. Новомлинский Л. Интернет-стратегии каждый выбирает по себе [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.e-commerce.ru/analytics/analytics-part/analytics13.html> (дата обращения: 06.04.13).
5. Федоров М.Ф. Интернет-ресурс как фактор развития предпринимательской деятельности в спортивных организациях : дис. ... канд. экон. наук. — М., 2003. — С. 97-98.

Рецензенты:

Минаков В.Ф., д.т.н., профессор, почетный работник высшего профессионального образования РФ, профессор кафедры информатики Санкт-Петербургского государственного экономического университета, г. Санкт-Петербург.

Хольнова Е.Г., д.э.н., профессор, зав. кафедрой экономики и управления НОУ ВПО «Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов», г. Санкт-Петербург.