

# С «мышью» на диване...

интернет-посредничество

*Посредничество – широко распространенное явление современного российского общества. Это весьма важная и неотъемлемая часть современной рыночной экономики. В экономической науке посредничество – это операция, заполняющая промежуток между созданием продукции и доведением ее до потребителя. В настоящее время возникают все новые и новые формы и схемы посреднических операций. К одной из таких форм можно отнести Интернет-посредничество. Это связано с тем, что мировое сообщество переживает исторический момент – переход от индустриального к информационному этапу развития.*

**Ж**изнь современного человека теснейшим образом связана с потреблением, переработкой и обменом различной информацией, поступающей из окружающего мира. Информация становится важнейшим ресурсом общества, приобретает все большее значение. Отрасли экономики, непосредственно связанные с информационными и телекоммуникационными технологиями, в сравнении с традиционной промышленностью растут более быстрыми темпами, приобретают доминирующее значение. Происходит стремительное развитие единого глобального информационно-телекоммуникационного пространства. Интернет постепенно охватывает все новые и новые сферы нашей жизни, становясь стандартным каналом социальных коммуникаций. Появляются новые социальные группы, формируется новая идеология, новый образ жизни. Интернет становится своего рода посредником, это касается как повседневной жизни, так и бизнеса.

Фирмы стремятся наладить сбыт или закупки товаров через Интернет. В современных условиях у покупателей не хватает времени для хождения по магазинам. А покупка через

**Куценко С.В.**  
магистр  
менеджмента,  
Уфимский  
государственный  
авиационный  
технический  
университет

Интернет позволяет выбрать нужный товар без особых временных затрат. Такой способ Интернет-посредничества позволяет привлечь большое количество покупателей. Основные причины бурного развития Интернет-торговли: широкополосный доступ в Сеть, более низкие цены в онлайн-магазинах и возросшее удобство электронного шопинга.

Объем розничной торговли в Интернете в 2006 году превысил в США 100 миллиардов долларов. В 2006 году объем Интернет-продаж вырос в тех же США на 24%. И, по мнению экспертов, этот показатель в США и Европе удвоится уже в 2011 году. В России оборот виртуальных магазинов пока не слишком велик. В 2006 году он, по оценке экспертов, равнялся 1,55 млрд. долларов, но темпы роста впечатляющие – 30-50% в год [1].

Необходимо отметить, что в России пока существуют некоторые ограничения, препятствующие широкому внедрению электронной торговли. Они связаны с уровнем развития технологической и информационной инфраструктуры, а именно:

- недостаточно развиты телекоммуникационные сети;
  - ограничена доступность Интернет для широкого круга пользователей;
  - низка удельная обеспеченность населения вычислительной техникой;
  - узок круг пользователей электронных платежных систем (кредитные карты и т.д.);
  - слабая правовая база электронной торговли.
- Несмотря на то, что Интернет-бизнес не имеет принципиальных отличий от любой иной формы ведения бизнеса, особенностей в данной сфере немало. Поэтому важно выделить факторы, наиболее значимые для успеха Интернет-посредничества. К таковым в первую очередь относятся:
- маркетинг и реклама: создание и раскрутка торговой марки, точность позиционирования товаров и т. д.;
  - конкурентоспособные цены;
  - качество представленной информации – уникальность, полезность и т.п.;

**Интернет  
становится своего  
рода посредником,  
это касается  
как повседневной  
жизни,  
так и бизнеса**

- удобство доступа и к информации – ясная структура сайта, механизм поиска и т.д.;
- актуальность предлагаемых товаров;
- качественная и оперативная служба работы с клиентом;
- «игра на опережение» – выделение на фоне конкурентов периодическим введением новых услуг и т. п.;
- способность удержать клиента, удовлетворив его потребность и заинтересовав;
- формирование сообщества клиентов (и партнеров).

Предлагается следующая классификация моделей Интернет-посредничества:

- электронный магазин – витрина при помощи интерфейса; главный критерий эффективности – спрос на товар, используется производителями или дилерами;
- электронный каталог – большой объем товаров от различных производителей, главный критерий эффективности – ассортимент, чем больше связей, тем вернее успех;
- электронный аукцион – аналог классического аукциона с использованием Интернет-технологий. Учитывая специфику процесса, для электронного аукциона характерна привязка к мультимедийному интерфейсу, каналу доступа в Интернет, ведь важно показать товар лицом;
- электронный универмаг – аналог обычного универмага, где различные фирмы выставляют свой товар, главный критерий эффективности – товарный брэнд виртуального комьюнити (сообщества) – Geosities, Amazon, «Озон». Покупатели организуются по группам интересов, вследствие чего снижаются затраты на рекламу. Такая модель подразумевает наличие готовых обществ: клубов болельщиков, ассоциаций и т.д.;
- поставщики услуг технологической цепочки электронной коммерции: системы электронных платежей, доставка товара;
- консалтинговые услуги: консалтинг управления и маркетинга, рекрутерские конторы;
- информационные брокеры;
- поставщики исследовательских услуг.

**покупка через Интернет позволяет выбрать нужный товар без особых временных затрат**

## Преимущества и недостатки Интернет–посредничества

	<b>Преимущества</b>	<b>Недостатки</b>
Покупатель	Возможность выбора и приобретения товара или услуги, не выходя из дома (экономия времени)	Отсутствие возможности ознакомиться со свойствами товара до его приобретения
	Относительная анонимность покупки	Угроза злоупотреблений в случае раскрытия номера кредитной карты
	Немедленная доставка и сопровождение продуктов при покупке их через сеть	Как правило, невозможность возврата товара при обнаружении брака или отсутствии должного качества
	Получение новых, не доступных ранее услуг в сферах развлечений, консультаций, обучения; подписка на газеты, коммерческую информацию и пр.	
	Получение дополнительной информации о необходимых товарах	Назойливость почтовой рекламы (SPAM)
Продавец	Расширение числа покупателей при неизменных торговых площадях	Дополнительные издержки на внедрение системы
	Возможность автоматического выявления и регистрации IP-адресов потенциальных клиентов	Потенциальная угроза нанесения ущерба хакерами
	Дополнительная реклама через Интернет	Возможность кражи продуктов при торговле через сеть (неоплата покупки)
	Облегчение взаимодействия с обслуживающими банками и партнерами, если эта проблема не была решена раньше	

**Интернет–  
посредничество  
выступает  
современной  
формой  
предприни-  
мательства  
в новом  
информационном  
обществе**

Основные преимущества и недостатки Интернет-посредничества для покупателей и продавцов представлены в *таблице 1*.

Таким образом, Интернет–посредничество выступает современной формой предпринимательства в новом информационном обществе. Для успеха в этой сфере необходимо учитывать следующие основные факторы: готовность к «сжатию» бизнес–процессов; стремление совместно работать с большим количеством партнеров; умение быстро реагировать на запросы клиентов, осуществлять индивидуальное обслуживание; гибкость в подходе к бизнесу. Все это поможет воплотить бизнес-идеи в жизнь и не проиграть в конкурентной борьбе. Интернет как посредник между предприятиями, частными лицами, государством еще удивит нас в будущем.

**Литература**

1. Гейтс Б. Дорога в будущее / Пер. с англ. Ю.Е. Купцевич. – М.: Channel Trading Ltd, 1996. — 312 с.
2. Холодов В. Электронная коммерция. – М.: Альбис, 2006.
3. [www.connect.rin.ru](http://www.connect.rin.ru)
4. [www.nauet.ru](http://www.nauet.ru)

**pn**

**S.V. Kutsenko**

*MA of Management, Ufa State Aircraft Technical University*

**Internet brokerage**

**B**rokerage is a wide-spread phenomenon of contemporary Russian society. New forms and schemes are appearing for brokerage operations. One of such forms is Internet brokerage, which promotes products; cuts purchase prices; brings in new partners; improves the response time, transparency and controllability of procurement and retail processes. What is the growth dynamics of Internet brokerage? What are its forms and development prospects?