

*Алянгина Ангелина Александровна
студентка 1 курса, инженерно-экономический факультет
Самарский Государственный Технический Университет,
Россия, г. Самара
e-mail: angelina.alyangina@yandex.ru*

*Научный руководитель: Коробкова Юлия Юрьевна,
кандидат экономических наук,
доцент кафедры экономики промышленности и производственного
менеджмента
Самарский Государственный Технический Университет,
Россия, г. Самара*

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

***Аннотация:** Статья посвящена развитию предпринимательства в сет Интернет. В статье рассматриваются современные тенденции предпринимательства в Интернет, основные сферы и перспективные направления развития. Изучается отечественный опыт предпринимательства в сфере продаж товаров, оказания услуг, а также появления новых сегментов рынка в связи с развитием предпринимательства в Интернет.*

***Ключевые слова:** предпринимательство, маркетплейсы, социальные сети, информационный бизнес, рекламная деятельность.*

*Alyangina Angelina Aleksandrovna
1st year student,
Faculty of Engineering and Economics
Samara State Technical University,
Russia, Samara*

*Scientific adviser: Korobkova Julia Yuryevna,
candidate of economic sciences,,
Associate Professor, Department of Industrial Economics and Production
Management
Samara State Technical University,
Russia, Samara*

ENTREPRENEURSHIP ON THE INTERNET

***Abstract:** The article is devoted to the development of entrepreneurship on the Internet. The article discusses the modern trends of entrepreneurship on the Internet, the main areas and promising areas of development. We study the domestic experience of entrepreneurship in the field of sales of goods, services, as well as the*

emergence of new market segments in connection with the development of entrepreneurship on the Internet.

Key words: entrepreneurship, marketplaces, social networks, information business, advertising.

Современное общество, как в Европе, так и в других регионах, характеризуется широким распространением предпринимательства. При этом под предпринимательством традиционно принято понимать мелкий и средний бизнес.

В развитых странах доля малого и среднего бизнеса в ВВП достигает 80%, при этом малое предпринимательство играет огромную роль в формировании занятости населения. Одно из важнейших отличий предпринимательства в России и постсоветских странах от предпринимательства в Западной Европе, США и Японии – то, что у нас пока не сформировалось партнерство между субъектами хозяйствования различных масштабов бизнеса.

Развитие сети интернет внесло существенное изменение в развитие предпринимательства [1]. Рассмотрим более подробно те изменения, которые привели к бурному развитию предпринимательства в интернет, и какие изменения в деловом пространстве произошли в результате цифровой революции.

Предпринимательство – это инициативная деятельность на свой страх и риск, под свою ответственность, осуществляемая гражданами и юридическими лицами с целью получения прибыли.

Малый и средний бизнес традиционно сталкивался со следующими основными проблемами, которые ограничивали его развитие:

- недостаток собственных средств и ограничение доступа к заемному или привлеченному капиталу;
- ограниченный доступ к рынкам сбыта;
- высокий уровень конкуренции в традиционных нишах.

Из-за этого порождается дальнейший комплекс проблем, связанный с ограниченностью ресурсов – невозможность привлекать дорогостоящих

специалистов – как по основной деятельности, так и в области маркетинга, бухгалтерского учета и финансового анализа [2].

Все эти проблемы традиционно решались путем привлечения таких специалистов на аутсорс – через бухгалтерские фирмы, фирмы, оказывающие маркетинговые услуги и т.д. Это решало проблему, но лишь частично. Развитие сети интернет позволило кардинально изменить ситуацию.

Хронологически ситуация развивалась таким образом:

В первую очередь, в 1995-2000 гг. интернет кардинально изменил коммуникации между крупными субъектами хозяйствования. Крупный бизнес, предприятия, торговля стали выкладывать свои сайты с прайс-листами, ассортиментом. Обмен информацией стал осуществляться с помощью электронной почты, что значительно ускорило информационные потоки.

На втором этапе, 2000-2007-2010 гг. большое развитие стала получать интернет торговля. Стали появляться интернет-магазины, в том числе маленькие. Доля продаж в них постоянно росла. Именно тогда создавались наиболее крупные интернет-магазины, которые существуют и сегодня (например, Wildberries). Примерно в это же время получили развитие площадки, на которых изначально продавали P2P (Avito).

В этот же период весьма значительный шаг был сделан банками, были созданы процессинговые центры, и весьма значительное развитие получили банковские пластиковые карты и платежные системы. Это привело к тихой революции в интернет-торговле. Суть ее заключается в том, что ранее существовал объективный барьер недоверия между покупателем и продавцом в интернет. А теперь, в результате развития платежных систем, этот барьер был преодолен, и торговля интернет-магазинов получила дополнительное развитие.

Третьим этапом стала возможность агрегирования малого и среднего бизнеса на крупных площадках – маркетплейсах. Примерами маркетплейсов в России являются Wildberries, Lamoda, Бери, Авито, Яндекс маркет, СДЭК маркет и т.д. Изначально в России маркетплейсы предпочитали работать с крупным бизнесом. Этому способствовало несколько факторов – ограниченные

ресурсы самих маркетплейсов. Однако по мере решения этих задач интересы большинства маркетплейсов перемещаются в сторону мелкого и среднего бизнеса.

Отдельной, быстрорастущей нишей бизнеса в интернет, стала продажа инфопродуктов [3]. К этому бизнесу относят: продажу книг, курсов, индивидуальных консультаций, образовательных услуг, гайдов, услуг сообществ активности и т.п. В ходе изучения процессов внедрения инноваций был описан фактор «ускорения времени». Одним из следствий такого ускорения времени стало объективное устаревание образовательных программ ВУЗов, и отечественных, и зарубежных, в области маркетинга и коммуникаций. Скорость изменения окружающей среды настолько высокая, что вместо получения знаний, а затем их использования, теперь приходится работать в состоянии одновременного получения и использования знаний. Именно это является движущей силой рынка инфопродуктов. Если базовые понятия и императивы бизнеса остаются неизменными (прибыль, рентабельность, доступ к ресурсам, производительность и т.п.), то факторы потребительского поведения изменяются, причем изменяются стремительно. И бизнесу приходится постоянно адаптироваться к таким изменениям.

Опишем сначала основные тенденции в предпринимательстве в сети Интернет на сегодня, а затем рассмотрим статистические данные.

Для начала всего лишь один факт. В Санкт-Петербурге по итогам 2019 года в центре число магазинов дизайнерской одежды сократилось на 20%. Нужно понимать, что это непрерывный процесс – какие-то магазины закрываются, но на их месте открываются новые. Исследование показывает, что они ушли на Wildberries и Lamoda.

Рассмотрим отдельные сегменты наиболее развитого интернет-предпринимательства в России [4].

Маркетплейсы.

Алиэкспресс и немецкий аналог российской сети Car price послужили источниками идеи для объединения малого и среднего бизнеса, а также

отдельных людей в крупные сети по купле-продаже широкого ассортимента товаров (как в случае Алиэкспресс), либо отдельных дорогих товаров (как в случае Car price).

Современные российские маркетплейсы устроены всего по двум принципиальным схемам:

1) У маркетплейса имеется свой склад, продавец поставляет свои товары на склад маркетплейса, и всё дальнейшее товародвижение производится маркетплейсом самостоятельно (например, Wildberries, Lamoda);

2) У маркетплейса отсутствует свой склад, маркетплейс размещает информацию о предложении продавца и дальнейшее товародвижение распределяется между продавцом и маркетплейсом (например, Беру, СДЭКмаркет). При этом в качестве одного из условий сотрудничества выдвигается требование о наличии товаров на складе поставщика, например, расположенного не далее 50 км от МКАД.

Маркетплейс за свои услуги получает процент от выручки. Взамен продавец получает для себя очень хорошо продуманную систему продвижения своих товаров – программы лояльности, доставку, рекламу и продвижение, огромный трафик теплой и горячей аудитории на свои SCU (отдельные товарные предложения), отработанную систему продаж – то, что в рамках малого, и даже среднего бизнеса получить принципиально невозможно. Кроме этого, производители, сотрудничая с маркетплейсами, получают в свое распоряжение огромный объем актуальной статистики, который позволяет производителю формировать свой ассортимент таким образом, чтобы увеличивать свою прибыль.

Именно в этом основная причина взрывного роста популярности маркетплейсов, высокого уровня продаж именно через этот инструмент продаж.

Социальные сети – один из наиболее существенных факторов, который на сегодня оказывает влияние на предпринимательство.

Социальные сети, с одной стороны, собирают огромное количество людей у экранов смартфона. На сегодня социальные сети фактически являются одним из наиболее востребованных предпринимателями инструментов. Какие задачи позволяют решать соцсети:

- реклама своих товаров, работ, услуг холодной и теплой аудитории, т.е. наибольшему по численности сегменту аудитории;

- прямое общение с конечным потребителем (а это – маркетинговая информация);

- инструмент обратной связи и тестирования маркетинговых креативов (новых рекламных идей, новых товаров, услуг) непосредственно на целевой аудитории;

- продажа товаров через каталоги в соцсетях;

- «прогрев» холодных и теплых сегментов целевой аудитории для последующей ее конверсии в покупку и повторную покупку.

Так, Одноклассники на сегодня в основном представлены двумя крупными сегментами – жителями регионов, а также аудиторией в возрастном диапазоне 42 - 65+. Кроме того, с точки зрения особенностей соцсетей у Одноклассников неоспоримое преимущество – в ней реализован алгоритм наибольшей виральности контента.

Вконтакте – социальная сеть, которая устойчиво держала первое место по объему совершаемых сделок в России до 2018 года. Отличие этой соцсети – Вконтакте стали пионерами по монетизации соцсети как места торговли. Это значит, что в этой сети первой появилась внутренняя валюта, платежная система, возможности упрощенного, с минимальным ценовым порогом, входа в кабинет таргетинговой рекламы. В то же время, степень виральности контента во Вконтакте ниже, чем в Одноклассниках, поэтому затраты на продвижение во Вконтакте будут всегда выше. С 2018 года первое место по продажам товаров и услуг среди соцсетей в России занимает Instagram. Эта соцсеть создавалась материнской компанией Фейсбук как приложение для ведения малого и среднего бизнеса, и она на сегодня оправдывает свое предназначение.

Особенностью социальных сетей является их приспособленность к работе с «холодной» и «теплой» аудиторией, т.е. аудиторией, которая не готова покупать товары или услуги прямо сейчас, а еще нуждается в определенном повышении лояльности к продавцу, другими словами, нуждается в «прогреве». В рамках традиционного интернет-магазина или маркетплейса такой контакт с целевой аудиторией получить на сегодня невозможно.

Инфобизнес – бизнес, который во многом является результатом развития предпринимательства в интернет. На сегодня инфобизнес получил огромный толчок в развитии, и причиной стало не столько изоляция огромного числа людей, а огромный, неудовлетворенный запрос на профессиональные знания и компетенции.

Благодаря онлайн-курсам мы имеем возможность в сжатые сроки получить именно те знания, которых нам не хватает для решения наших профессиональных задач. А теперь немного статистики. По данным маркетингового портала vc.ru, по итогам 2013 года объем продаж с использованием Яндекс.кассы составил 544 млрд. руб., в 2014 году – 713 млрд. руб., в 2015 г. – 760 млрд. руб., в 2016 г. – 920 млрд. руб., в 2017 г. – 1040 млрд. руб. По итогам 2018 года – 1250 млрд. руб. При этом доля сделок в социальных сетях – стабильно около 20% от всего объема продаж.

Таким образом, предпринимательство в сети Интернет на сегодня – это целый пласт разных направлений и отраслей хозяйственной деятельности, которые давно переросли торговлю товарам с использованием интернет-магазинов, и имеют огромные возможности для роста и дальнейшего повышения технологичности. Возможности искусственного интеллекта, вместе с большими данными, позволяют не только «следить за нами», а еще – прогнозируют наши потребности и пути их наиболее рационального удовлетворения.

Список литературы:

1. Азарова С. П. Маркетинговые исследования: теория и практика: учебник для прикладного бакалавриата. М.: Издательство Юрайт, 2019. 314 с.
2. Абаев, А.Л., Алексунин, В.А. Международный маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. Люберцы: Юрайт, 2016. 362 с.
3. Акканина Н.В. Маркетинг в социальных сетях: учебник и практикум для академического бакалавриата. М.: Издательство Юрайт, 2019. 314 с.
4. Безрутченко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: Учебное пособие. М.: Дашков и К, 2016. 232 с.