

Научная статья
<https://doi.org/10.23672/SAE.2023.14.33.022>
УДК 005



УПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЕМ БИЗНЕСА В ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ: КОНКУРЕНТНАЯ БОРЬБА И СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ

Чаткин В.В.,

Московский финансово-промышленный университет «Синергия», Москва, Российская Федерация

Аннотация. Актуальность данной публикации заключается в том, что конкуренция в электронной коммерции представляет собой процесс борьбы между различными онлайн-бизнесами за долю рынка и клиентскую базу. В условиях быстрого роста электронной коммерции конкуренция становится все более жесткой, и компании вынуждены принимать меры для управления ею.

Цель: провести анализ основных аспектов управления конкурентной борьбой и стратегии развития бизнеса в электронной коммерции.

Методы: анализ, синтез, обобщение и систематизации научных источников по проблеме исследования.

Результаты: описаны основные конкурентные стратегии и их применение в электронной коммерции, а также основные инструменты анализа, которые могут использоваться при разработке конкурентных стратегий.

Выводы: сделан вывод о том, что для поддержания конкурентных преимуществ компании необходимо выбрать оптимальную конкурентную стратегию. При этом особую значимость приобретают SWOT-анализ и методы исследования операций для оптимизации процессов и принятия правильных стратегических решений, которые позволяют адаптироваться к изменяющимся условиям рынка.

Ключевые слова: электронная коммерция, конкурентная борьба, конкурентные стратегии, анализ SWOT, стратегии развития бизнеса, методы исследования операций, управление развитием бизнеса.

MANAGING BUSINESS DEVELOPMENT IN E-COMMERCE: COMPETITION AND DEVELOPMENT STRATEGIES

Vladimir V. Chatkin

Moscow Financial and Industrial University Synergy, Moscow, Russian Federation

Abstract. E-commerce competition is a process of competition between different online businesses for market share and customer base. With the rapid growth of e-commerce, competition is getting fiercer and companies are forced to take steps to manage it.

Object: to analyze the main aspects of competition management and business development strategy in e-commerce.

Methods: analysis, synthesis, generalization and systematization of scientific sources on the research problem.

Findings. The main competitive strategies and their application in e-commerce are described, as well as the main analysis tools that can be used in the development of competitive strategies.

Conclusions. It is concluded that in order to maintain the competitive advantages of the company, it is necessary to choose the optimal competitive strategy. At the same time, SWOT analysis and operations research methods are of particular importance for optimizing processes and making the right strategic decisions that allow you to adapt to changing market conditions.

Keywords: e-commerce, competition, competitive strategies, SWOT analysis, business development strategies, operations research methods, managing business development.

Введение.

Глобализация рынка С2С стала возможной благодаря развитию Интернет-технологий и платежных систем. Одним из первых и наиболее успешных примеров такой платформы стал eBay, основанный в 1995 году и позволивший пользователям продавать и покупать товары друг у друга на мировом уровне [7, с. 25].

В рамках мирового масштаба, рынок С2С представляет собой форму электронной коммерции, где продажа товаров и услуг осуществляется непосредственно между конечными потребителями посредством Интернет-платформ. В этой связи, в электронной коммерции повышение конкурентоспособности компании на рынке имеет высокую значимость.

Конкуренция представляет собой это процесс борьбы между различными онлайн-бизнесами за долю рынка и клиентскую базу [1, с. 16]. В условиях быстрого роста электронной коммерции конкуренция становится все более жесткой, и компании вынуждены принимать меры для управления ею. Конкурентная борьба в электронной коммерции является особенно актуальной, так как она основана на высокой степени прозрачности и доступности информации.

Одним из ключевых аспектов управления конкуренцией является разработка эффективных стратегий, которые позволят компании выделиться на фоне конкурентов и удерживать клиентов. Конкурентные стратегии направлены на использование ценовой политики, дифференциацию продукции, фокусирование на узком сегменте рынка, оптимизацию издержек производства и сбыт товаров. Для эффективного управления конкуренцией необходимо проводить анализ рынка и конкурентов, использовать новые технологии и методы маркетинга, разрабатывать стратегии развития бизнеса, основанные на понимании потребностей, предпочтений клиентов и мировых тенденций рынка.

Результаты.

Рассмотрим основные виды конкурентных стратегий. На основе проведенного анализа к ним целесообразно отнести следующие:

1. Стратегия лидерства по издержкам. Она основывается на привлечении покупателей за счет минимизации издержек производства товаров и услуг. Для применения данной стратегии необходимо сосредоточиться на снижении затрат на производство и снабжение, оптимизации

логистики и сокращения издержек на маркетинг. Примером применения данной стратегии может быть крупный Интернет-магазин, который позволяет снизить затраты на аренду торговой площади и оптимизировать логистику.

2. Стратегия широкой дифференциации, в основе которой лежит привлечение покупателей за счет максимального отличия продукции компании от аналогичной продукции конкурентов. Для применения данной стратегии необходимо сосредоточиться на разработке уникальной продукции с уникальными характеристиками, на продвижении своего бренда. Примером применения указанной стратегии является Интернет-магазин, который продает эксклюзивную продукцию высокого качества.

3. Стратегия оптимальных издержек, которая направлена на повышение потребительской ценности за счет более высокого качества при ценах на уровне конкурентов или ниже. В данном случае наиболее эффективным является ориентация на повышение качества своей продукции, при этом удерживая цены на уровне конкурентов или снижая их. Примером применения данной стратегии может стать крупный онлайн-сервис, который предлагает высокое качество услуг по доступной цене.

4. Сфокусированная (нишевая) стратегия на базе низких издержек, которая ориентируется на узкий сегмент покупателей и вытеснении конкурентов за счет более низких издер-

жек производства за счет разработки продукта для узкой целевой аудитории и снижению затрат на производство, снабжения и маркетинга. Примером может быть небольшой Интернет-магазин, специализирующийся на продаже определенных продуктов.

5. Сфокусированная (нишевая) стратегия на базе дифференциации продукции направлена на узкий сегмент покупателей и вытеснение конкурентов за счет предложения товаров или услуг, лучше удовлетворяющих потребности покупателей. Для этого компания уделяет больше внимания разработке уникальных продуктов или услуг, соответствующих потребностям узкой целевой аудитории. Примером может быть магазин специализированных товаров, таких как электроника для автомобилей, для определенной категории покупателей [5, с. 22].

Каждая из пяти стратегий обеспечивает компании определенную рыночную позицию. Для достижения преимущества по издержкам важным становится достичь максимального превосходства по издержкам над конкурентами, что можно сделать, превзойдя конкурентов в эффективности управления внутренней цепочкой ценности и использовании резервов снижения затрат в отдельных ее звеньях или реорганизовав цепочку ценности компании, исключив самые затратные звенья.

Обсуждение.

Как видно, рынок электронной коммерции представляет собой ди-

намичный и конкурентный сектор, в котором множество компаний соревнуются за внимание и лояльность клиентов. При этом конкурентные стратегии играют ключевую роль в успехе компаний.

Реализация конкурентных стратегий требует от компаний определенных шагов и действий.

Для реализации стратегии лидерства по издержкам задача компании -сосредоточиться на минимизации издержек на производство и снабжение, оптимизации логистики и сокращении затрат на маркетинг посредством новых технологий и автоматизации процессов, ресурсов, а также эффективных методов управления [4, с. 332].

Реализация стратегии широкой дифференциации компании предполагает разработку уникальной продукции с уникальными характеристиками и продвижение своего бренда. Основными путями данной стратегии являются исследование рынка, целью которого становится выявление потребностей и предпочтений аудитории, разработка новых продуктов / услуг, повышение их качества и доступности.

Выбор стратегии оптимальных издержек основан на необходимости повышения качества продукции при сохранении цен на уровне конкурентов или ниже, снижения издержек на производство и снабжение, оптимизации логистики и маркетинга, использовании новых технологий и автоматизации бизнес-процессов [9, URL].

Сфокусированная (нишевая) стратегия на базе низких издержек включает ориентацию на узкий сегмент покупателей и снижение издержек на производство товаров и услуг, поиск новых рынков с низкой конкуренцией и выстраивание собственной стратегии с учетом специфики и потребностей рынка.

Для реализации сфокусированной (нишевой) стратегии на базе дифференциации продукции необходимым является ориентир на узкий сегмент покупателей, выделение на рынке своей уникальной продукцией и высоким качеством услуг.

Основными путями достижения конкурентоспособности является исследование рынка, направленное на анализ потребностей клиентов, изучение отзывов, предложений, а также использование уникальных методов продвижения своей продукции и бренда, чтобы привлечь клиентов и выделиться на рынке (акции, скидки и т.д.).

Реализация конкурентных стратегий требует от компаний постоянного мониторинга рынка и анализа динамики конкурентной среды, что позволяет своевременно отслеживать действия конкурентов, изменения на рынке и оперативно адаптировать стратегии к изменяющимся условиям и сохранять свою конкурентную позицию. Кроме того, реализация конкурентных стратегий требует от компаний инвестирования в свой бизнес и развитие новых возможностей, в частности, новые технологии, маркетинговые кампании,

развитие своих производственных мощностей и т.д.

Одним из путей достижения выбранной стратегии является SWOT - анализ как важный инструмент в управлении развитием бизнеса в электронной коммерции, который позволяет оценить сильные и слабые стороны компании, выявить возможности и угрозы, с которыми она сталкивается на рынке электронной коммерции [6, с. 236].

SWOT- анализ состоит из четырех основных элементов: сильные стороны (Strengths), слабые стороны (Weaknesses), возможности (Opportunities) и угрозы (Threats). Данные элементы анализируются относительно конкретного бизнеса и рынка электронной коммерции, на котором он функционирует [8, с. 19].

Сильные стороны компании представляют собой такие факторы, как высокое качество продукции, развитая логистическая сеть, привлекательный бренд, широкий ассортимент товаров и услуг, эффективная маркетинговая стратегия и т.д. и могут стать основой для конкурентного преимущества компании на рынке электронной коммерции.

Слабые стороны включают низкое качество продукции, отсутствие уникальности товаров и услуг, неэффективная логистическая сеть, слабый бренд, высокие цены, недостаточно развитый Интернет-магазин и т.д. [3, с. 50]. Данные слабые стороны становятся причиной потери конкурентного преимущества компа-

нии на рынке электронной коммерции.

Возможности компании включают в себя такие факторы, как расширение ассортимента товаров и услуг, привлечение новых клиентов, открытие новых каналов продаж, развитие мобильного приложения, использование новых технологий в производстве и маркетинге и т.д., что для компании означает увеличение доли на рынке.

Угрозы компании включают в себя такие факторы, как рост конкуренции, изменение вкусов и предпочтений покупателей, изменение законодательства, изменение курса валюты и т.д. Угрозы направлены на снижение позиции компании и ее конкурентоспособности, что приводит к снижению доходов и убыткам [6].

Для проведения SWOT-анализа целесообразно оценить свои сильные и слабые стороны, идентифицировать возможности и угрозы на рынке. Далее необходимо разработать стратегию, которая позволит использовать сильные стороны, устранить слабые стороны, тем самым реализовать возможности и минимизировать угрозы. Например, если компания имеет широкую логистическую сеть, то в качестве возможности целесообразно рассматривать расширение ассортимента товаров и услуг, более быстрой доставки. При слабом маркетинге конкурентная стратегия должна быть направлена на привлечение новых клиентов с целью увеличения доли на рынке.

Методы исследования операций проводить качественный анализ данных, определять проблемные зоны и принимать обоснованные решения на основе математических моделей, например, математические методы, статистические методы, экономико-математические методы [2, с. 361]. Примером применения методов исследования операций в управлении развитием бизнеса в электронной коммерции могут быть оптимизация маршрутов доставки, управление запасами на складах, определение оптимального времени доставки товаров, цен на товары и услуги, проведение анализа рисков, определение наилучших стратегий маркетинга и управления рекламой [5, с. 22].

В целом, применение методов исследования операций в управлении развитием бизнеса в электронной коммерции способствует увеличению эффективности бизнес-процессов компании.

Заключение.

В заключении можно отметить, что электронная коммерция является

одним из самых динамично развивающихся секторов современной экономики. Для успешного развития бизнеса в данной области необходимо использовать различные конкурентные стратегии, такие как лидерство по издержкам, широкая дифференциация, оптимальные издержки и нишевая стратегия. Для поддержания конкурентных преимуществ компании используют SWOT-анализ, который позволяет оценить сильные и слабые стороны, возможности и угрозы, с которыми они сталкиваются на рынке электронной коммерции.

Особую значимость приобретают методы исследования операций для оптимизации процессов и принятия правильных стратегических решений.

Для успешного развития бизнеса в электронной коммерции необходимо постоянно адаптироваться к изменяющимся условиям рынка и использовать инструменты управления конкурентной борьбой.

Конфликт интересов

Не указан.

Рецензия

Все статьи проходят рецензирование в формате double-blind peer review (рецензенту неизвестны имя и должность автора, автору неизвестны имя и должность рецензента). Рецензия может быть предоставлена заинтересованным лицам по запросу.

Conflict of Interest

None declared.

Review

All articles are reviewed in the double-blind peer review format (the reviewer does not know the name and position of the author, the author does not know the name and position of the reviewer). The review can be provided to interested persons upon request.

Литература:

1. Беликова К.М. Исследование влияния созданных в условиях сетевой экономики цифровых платформ (маркетплейсов) на потребительские рынки и положения конкурентного права // *Юридические исследования*. 2021. № 6. С. 1 - 19.
2. Бердникова А. А. *Маркетинг С2С. Особенности и тенденции электронной коммерции* / А. А. Бердникова // *Российские регионы в фокусе перемен: сборник докладов со*

специальных мероприятий XII Международной конференции. 16-18 ноября 2017 года. Екатеринбург: Издательство УМЦ УПИ, 2018. С. 359-367.

3. Борисов А. А. Методические подходы в Интернет-маркетинге. Основные метрики и показатели эффективности рекламной кампании / А. А. Борисов // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2019. № 2-1. С. 49-52.

4. Волошин А.В., Александров Ю.Л. Эволюция теорий конкуренции и конкурентоспособности в экономической науке // Фундаментальные исследования. 2017. № 4. С. 330-338.

5. Горохов М. М. Интернет-маркетинг: стратегия и виды / М. М. Горохов, Д. Е. Докучаев, А. Д. Трефилова // Социально-экономическое управление: теория и практика. 2019. № 1(36). С. 21-24.

6. Зарубина Ю.В. Эволюция принципов и стратегий конкуренции, экосистемный подход // Вестник Ангарского государственного технического университета. 2021. № 15. С. 235-238.

7. Карасев В.А. Роль Интернет-маркетинга в деятельности современных компаний // Актуальные проблемы и перспективы развития экономики: российский и зарубежный опыт. 2019. № 21. С. 24-27.

8. Рудь Е.М. Конкурентоспособность: концептуальные подходы и уровни исследования // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Экономика. Управление. Право. 2021. Т. 21. № 1. С. 18-22.

9. Углинская В.В., Маслихова Е.А. Зарубежный опыт индикативного планирования. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=23444027> (дата обращения: 23.04.2023).

References:

1. Belikova K.M. Study of the impact of digital platforms (marketplaces) created in a network economy on consumer markets and the provisions of competition law // Legal Research. 2021. No. 6. Pp. 1 - 19.

2. Berdnikova A. A. Marketing C2C. Features and trends of e-commerce / A. A. Berdnikova // Russian regions in the focus of change: a collection of reports from special events of the XII International Conference. November 16-18, 2017. Yekaterinburg: UMC UPI Publishing House, 2018. Pp. 359-367.

3. Borisov A. A. Methodological approaches to Internet marketing. Basic metrics and performance indicators of the advertising campaign / A. A. Borisov // Bulletin of the Altai Academy of Economics and Law. 2019. No. 2-1. Pp. 49-52.

4. Voloshin A.V., Aleksandrov Yu.L. Evolution of theories of competition and competitiveness in economic science // Fundamental research. 2017. No. 4. Pp. 330-338.

5. Gorokhov M. M. Internet marketing: strategy and types / M. M. Gorokhov, D. E. Dokuchaev, A. D. Trefilova // Socio-economic management: theory and practice. 2019. No. 1(36). Pp. 21-24.

6. Zarubina Yu.V. Evolution of the principles and strategies of competition, ecosystem approach // Bulletin of the Angarsk State Technical University. 2021. No. 15. Pp. 235-238.

7. Karasev V.A. The role of Internet marketing in the activities of modern companies // Actual problems and prospects for the development of the economy: Russian and foreign experience. 2019. No. 21. Pp. 24-27.

8. Rud E.M. Competitiveness: conceptual approaches and levels of research // Bulletin of the Saratov University. New episode. Series: Economy. Control. Right. 2021. V. 21. No. 1. Pp. 18-22.

9. Uglinskaya V.V., Maslikhova E.A. Foreign experience of indicative planning. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=23444027> (date of access: 04/23/2023).

Информация об авторе

Чаткин Владимир Викторович, аспирант, «Московский финансово-промышленный университет «Синергия», Москва, Российская Федерация, e-mail: chatvv@mail.ru

Vladimir V. Chatkin, Postgraduate student, postgraduate student, Moscow Financial and Industrial University Synergy, Moscow, Russian Federation