

УДК 334.012.64

А. И. Стариков

ВЛИЯНИЕ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ НА БИЗНЕС: ПРОЗРАЧНОСТЬ ЦЕН

Интернет и его мультимедийное приложение WWW могут иметь существенно различное влияние на производителей и розничные Интернет-магазины. В статье рассматриваются три Интернет-эффекта (или угрозы): прозрачность цен, переворот в коммуникации и потребительский спрос на идеальный выбор. Исследуются три способа получения объективной информации о ценах с помощью Интернет-технологий: эффективный поиск, обратные аукционы, специализированные веб-сайты. Интернет и WWW значительно увеличили объём информации, доступной потребителям. С их появлением поиск информации стал быстрее и проще. Цены для потребителей стали прозрачны. Для Интернет-эффекта «прозрачность цен» рассматриваются три вида рисков, с которым может столкнуться организация: риск эффективности, риск спроса и инновационный риск. Учёт рисков позволяет защититься от снижения цен и лояльности к бренду.

Ключевые слова: электронный бизнес, Интернет-эффект, прозрачность цен, интеллектуальный агент, эффективный поиск, обратный аукцион, специализированный веб-сайт.

Когда электронный бизнес был впервые использован в середине 1990 гг., это явление было воспринято как почти автоматический способ увеличить клиентскую базу и доходы, а также сократить расходы и генерировать более высокую прибыль для акционеров компании. С тех пор уже стало ясно, что Интернет и его мультимедийное приложение WWW, может иметь существенно различное влияние на производителей и розничные Интернет-магазины.

Существуют три Интернет-эффекта (или угрозы), которые заслуживают внимания. Это прозрачность цен, переворот в коммуникации и потребительский спрос на идеальный выбор.

Интернет-эффекты – это неожиданные эффекты, которые Интернет может оказывать на производителей и розничных торговцев, включая прозрачность цен, переворот в коммуникации и потребительский спрос на идеальный выбор. Используется также и другое название – Интернет-угрозы.

Идеальный выбор – это требование со стороны клиента широкого спектра продуктов и выбора в том, как купить их по переменной цене.

Прозрачность цен (ценовая прозрачность) – это возможность получения информации о ценах, действующих на определенной территории либо касающихся определенного товара, финансового инструмента или услуги [1].

Переворот в коммуникации – переход контролирующей роли от продавцов (над потоком информации печатной и медийной рекламы). к покупателям (над потоком информации, посредством поиска и выбора веб-сайтов для посещения).

В каждом Интернет-эффекте присутствует один из трех рисков, с которым может столкнуться организация: риск эффективности, риск спроса и инновационный риск. Напомним, что риск эффективности связан с неэффективностью процедуры предоставления товара или услуги. Риск спроса – это вероятность отсутствия спроса на товар или услугу. Инновационный риск – это риск отстать в конкурентной борьбе инновационного развития электронного бизнеса. Инновационный риск - это вероятность потерь, возникающих при вложении предпринимательской фирмой средств в новые технологии электронной торговли товарами и услугами, которые, возможно, не найдут ожидаемого спроса на рынке. Табл. 1. описывает каждую угрозу и указывает на вероятный риск.

Интернет и WWW значительно увеличили объем информации, доступной для потребителей и их коллег с предприятий, менеджеров по снабжению. До широкого внедрения Интернета потребители испытывали трудности при поиске информации о товарах. Например, потенциальный покупатель автомобиля должен был предпринять согласованные усилия, чтобы определить стоимость автомобиля у дилера. Этот поиск, как правило, включал покупку нескольких

книг или журналов, после чего покупатель пытался вычислить базовую стоимость плюс стоимость опций. Часто книги и журналы содержали неверные сведения. Кроме того, дилеры часто снижали цены автомобилей на основе скидок от производителей, а себестоимость автомобиля оставалась тайной за семью печатями. Хотя стоимость, указанная в накладной, была известна, она часто не соответствовала той, что была в действительности. Эта возможность розничных продавцов и производителей скрывать свои расходы позволяла им устанавливать неоправданно высокие цены и извлекать сверхприбыль от продажи товаров и услуг.

Таблица 1

Интернет и веб-угрозы

Угроза	Описание	Риск
Прозрачность цен	Потребители могут быстро и легко определить цены на продукты и услуги от различных производителей с помощью веб	Эффективность
Переворот в коммуникации	Вместо розничных продавцов и производителей, направляющих сообщения покупателю, покупатель контролирует коммуникации, решая какие веб-сайты посетить.	Спрос
Идеальный выбор	Вместо ограниченного выбора из нескольких вариантов с фиксированной ценой, веб и Интернет предоставляет покупателю широкий спектр продуктов и вариантов покупки с переменной ценой.	Спрос, инновационный

С появлением Интернета и Web, потребители могут искать информацию быстро и легко с помощью нескольких щелчков мыши и нажатий клавиш. Сегодня цены уже не являются глубокой тайной. На самом деле, цены часто прозрачны для потребителей, которые могут определить, действительно ли предлагают самые низкие цены на товары, существующие на рынке. Существует несколько способов получения информации о ценах через Интернет [2]:

- эффективный поиск
- обратные аукционы, которые делают более очевидным "потолок цен"
- веб-сайты, которые специализируются на предоставлении информации о товарах или услугах.

Благодаря более эффективному поиску Вам больше не придётся ходить от продавца к продавцу с просьбой об информации, которая часто оказывается ещё и недостоверной; с Web Вы можете ввести условия поиска и найти необходимую информацию в считанные минуты. Осуществлять для вас поиск может интеллектуальный агент.

Интеллектуальные агенты – это компьютерные программы, которые могут быть обучены поиску необходимой информации в Интернете. Также используется название «программа-робот». Обычно интеллектуальные агенты предназначены для выполнения однообразной и повторяющейся работы с максимальной возможной скоростью (бесспорно, она намного выше поисковых возможностей человека). Как правило, интеллектуальный агент ведёт поиск либо по всему Интернету, либо в некоторой его области. В основе поиска лежат параметры, задаваемые пользователем. Система поиска с определённой периодичностью предоставляет результаты поиска. Интеллектуальный агент (на профессиональном жаргоне «бот») имеет множество разновидностей: например, это программа, которая просматривает web с целью определения наилучшей цены за товар. Для просмотра полного списка ботов можно зайти на сайт www.botspot.com. Интеллектуальные агенты также находят применение в контексте модели «бизнес-бизнес», где устанавливаются веб-сайты для того, чтобы покупателям и продавцам было проще найти друг друга, – тем самым увеличивается число поставщиков, из которых компания может сделать выбор.

Благодаря аукционам и обратным аукционам товары и услуги, имевшие установленную цену, стали доступны по более низким ценам на веб-сайтах, таких как «eBay» и «Priceline». «Priceline» является обратным аукционом, что

позволяет покупателям устанавливать свои собственные цены и смотреть, согласен ли продавец на вашу цену за товар, будь то авиабилет, гостиничный номер или финансирование жилья. Хотя в конечном итоге вы можете и отказаться от использования данного веб-сайта, его посещение способно дать вам представление о том, как низко может упасть цена на товар, который не будет иметь никакой ценности после определенной даты.

Обратные интернет-аукционы активно развиваются в Интернете примерно с 2000-го года. Их основной принцип работы заключается в уменьшении стоимости товара во время торгов. Например, продается iPhone 4, и Вам известно, что его рыночная стоимость составляет \$800. Но его стартовая цена на обратном аукционе составляет \$500 и постоянно уменьшается (текущая цена товара скрыта).

Допустим, торги идут уже 2 часа и Вы хотите посмотреть текущую стоимость iPhone. Для этого Вам необходимо заплатить какую-то определенную сумму, например, \$1. В итоге Вы видите стоимость товара (за два часа торгов она опустилась до \$200) и делаете свою ставку. Так как в обратном интернет-аукционе все ставки фиксированные, то с Вашего аккаунта списывается еще 1 доллар, а смартфон дешевеет на 70 центов (остальные 30 центов идут организаторам аукциона).

Торги продолжаются до тех пор, пока не останется желающих посмотреть текущую стоимость товара и сделать свою ставку или пока не закончится время торгов. Согласно данным на сайтах некоторых обратных онлайн-аукционов, стоимость их продукции в конечном итоге может быть меньше официальной цены на 80 – 90 % и, например, iPhone 4 можно иногда купить за \$30–50.

Но, несмотря на столь щедрые предложения, следует быть очень осторожным, ведь у данного типа аукционов есть и огромный недостаток – в торгах участвует много людей, а выигрывает только один. Вот только деньги здесь во время торгов тратят и проигравшие и выигравшие участники.

Наконец, вместо того, чтобы обратиться к другу или родственнику для получения консультации по совершению сделки, вы можете пойти на веб-сайт, где эта информация имеется в свободном доступе. Все большее число таких сайтов предоставляет надежную и независимую информацию о товарах и услугах, а также отзывы и жалобы. Например, в автомобильной промышленности компания «Эдмундс» предоставляет огромное количество информации практически по любому вопросу, связанному с покупкой. В более широком смысле, ClarkHoward.com предоставляет информацию о лучших предложениях, а также советует как избежать мошенничества при покупке товаров и услуг. На рис. 1 показан экранный снимок бота mySimon.com, который вывел список цен на стиральную машину Haier HLP23E.

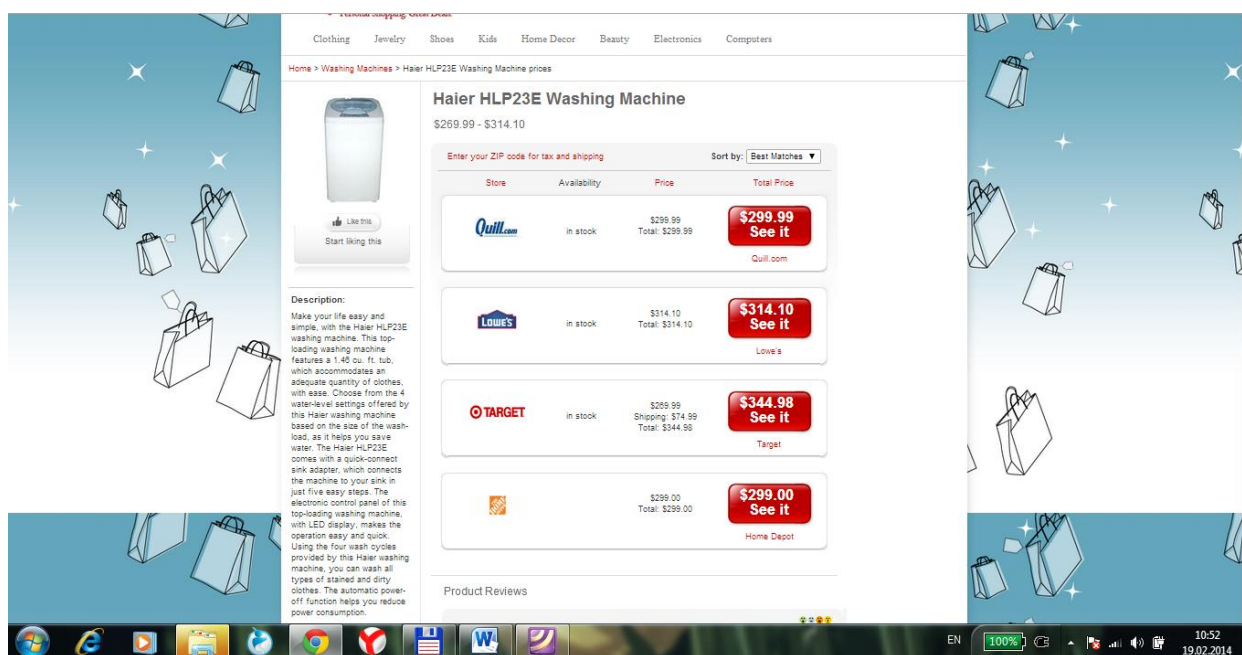


Рис. 1. Экранный снимок бота mySimon.com

Прозрачность цен может оказывать решительно негативное влияние на цены несколькими способами. Во-первых, продавцы могут испытывать трудности в достижении высокой рентабельности. Если клиенты знают цены конкурентов, мала вероятность, что они заплатят необычно высокую цену за товар или услугу. Большинство потребителей готовы платить справедливую цену, но отказываются переплачивать. Это явление не является чем-то новым: в 1984 го-

ду «АТ & Т» была вынуждена снизить долго удерживаемые высокие цены, когда вышли на рынок конкуренты («МСІ» и «Sprint») с более низкими ценами. После периода монополии на рынке для «АТ & Т» наступило трудное время, когда пришлось отказаться от своих цен, чтобы компания могла конкурировать.

Во-вторых, когда клиенты знают о нижнем уровне цены на товар или услугу, они часто принимают решения на основе только цены. Эта тенденция превращает товар или услугу в предмет потребления, который приобретается на основе только цены. Такая ценовая конкуренция ведёт к снижению цен и резкому снижению прибыли фирмы.

В-третьих, знание цен снижает лояльность к бренду, особенно когда нет существенной разницы между магазинными брендами и широко известными, но более дорогими брендами. Теперь клиенты могут легко получить информацию о качестве изделий с потребительских веб-сайтов или от других клиентов через группы новостей. Обмен информацией о качестве может уменьшить лояльность покупателей к бренду, удерживая производителей от назначения более высоких цен на основе только брендов.

Наконец, если потребители могут определить цены и качество по информации из Интернета, они могут быстро стать недовольны компанией, если они заподозрят её в назначении несправедливых цен. Как только один потребитель воспринимает цену как несправедливую, миллионы потребителей, вероятно, узнают об этом в течение короткого времени, учитывая скорость, с которой плохие новости могут распространяться через Интернет.

Прозрачность цен увеличивает риск неэффективности для компаний: для них становится всё труднее быть неэффективными. Покупатели, имеющие хорошее представление о ценах, будут менее лояльны к неэффективной компании. Таким образом, для неё возникает угроза потери прибыли, поскольку клиенты могут перейти к конкурентам, предоставляющим подобные товары и услуги по более низкой цене. Компания больше не может скрыть свою неэффективность за высокими ценами – клиенты просто не будут оказывать ей под-

держку. Если две разные компании производят подобный товар или услугу с аналогичной структурой затрат, из них более эффективная компания способна поставить этот товар по более низкой цене и в конце концов вытеснит менее эффективного конкурента из бизнеса. Фирмы должны найти способы, чтобы стать более эффективными или обнаружить новые способы ценообразования, если они желают остаться в бизнесе.

Список литературы

1. АБВУУ Lingvo x5 Электронный словарь. – URL: www.Lingvo.ru
2. *Стариков А. И.* Электронный бизнес : учеб. пособие. – Киров : ВятГУ, 2015. – 167 с.

СТАРИКОВ Андрей Иванович – кандидат технических наук, доцент кафедры прикладной информатики, Вятский государственный университет. 610000, г. Киров, ул. Московская, 36.

E-mail: caexpert@yandex.ru