DOI: 10.17117/na.2016.06.01.149

<http://ucom.ru/doc/na.2016.06.01.149.pdf>

Поступила (Received): 15.06.2016

Матафонова А.Н., Сафиулин Т.В. Особенности формирования информационного бизнеса

Matafonova A.N., Safiulin T.V.
Features of formation of information business

В данной статье рассмотрена необходимость и обоснованность внедрения в бизнес информационных технологий, а именно создание информационного и любого другого ресурса для продвижения бизнеса в интернете. Предлагаются рекомендации к началу реализации подобного бизнеса, указаны возможные негативные последствия и способы их избегания

Ключевые слова: Интернет, инфобизнес, реселлинг, дропшипинг, маркетинг

This article discusses the necessity and reasonableness of implementation in business information technologies, namely creation of information and any other resource to promote a business online. Recommendations by the beginning of the implementation of such business and the possible negative effects and ways to avoid them

Key words: Internet, infobusiness, reselling, dropshipping, marketing

Матафонова Анна Николаевна

Старший преподаватель

Тихоокеанский государственный университет
г. Хабаровск, ул. Тихоокеанская, 136

Matafonova Anna Nikolaevna

Senior teacher

Pacific national university
Khabarovsk, Tihookeanskaya st., 136

Сафиулин Тимур Валерьевич

Студент

Тихоокеанский государственный университет
г. Хабаровск, ул. Тихоокеанская, 136

Safiulin Timur Valerevich

Student

Pacific national university
Khabarovsk, Tihookeanskaya st., 136

В современных условиях жизни, когда необходимо быстро реагировать на события, происходящие в мире, использование электронных ресурсов незаменимо. Особенно это касается деловой сферы. Электронная почта, сайты, группы в социальных сетях и многое другое может применяться в различных целях. Например, для информационной поддержки потребителей или рекламирования товаров и услуг, для быстрого реагирования на изменения рынка.

В связи с этим использование таких электронных ресурсов просто необходимо, для ведения конкурентно способной борьбы на современном рынке, ведь они не только дадут возможность удержать уже имеющихся потребителей, но и привлечь новую аудиторию.

В наше время самое ценное это информация. За полезную и толковую информацию люди готовы платить не малые деньги. Инфобизнес, как раз, представляет собой упаковку и продажу информации различными способами.

При организации инфобизнеса полезно иметь свой блог/сайт, рассылку с подписчиками, партнерскую программу, навыки копирайтинга (написание

рекламных продажных текстов), навыки по привлечению трафик-посетителей на сайт, страничку-воронку, продающую страницу.

Если вы разбираетесь и специализируетесь в какой-то теме, вполне можно создать обучающий курс, проводить вебинары и тренинги.

Реселлинг – вид интернет бизнеса, основанный на перепродаже чужих инфопродуктов. Здесь вам не нужно создавать какие-то свои продукты, записывать информационные диски, заниматься упаковкой и доставкой (это зависит купленных прав).

Для начала достаточно купить права на перепродажу и можно продавать продукты по полной 100% себестоимости, затрачивая только средства на рекламу и привлечение клиентов [3].

Если в интернет-магазинах необходимо самому заниматься всей организацией (поиск поставщиков, закупка товаров на склад, продажа, обработка заказа, упаковка и отправка), то дропшипинг – более упрощенная форма реализации товаров в сети. Данный вид интернет бизнеса можно даже вести, не имея своего интернет-магазина, а продавая товары через аукционы, группы в социальных сетях.

Суть его заключается лишь в поиске клиентов и продаже товаров, получая определенный процент с каждой покупки, остальной организацией доставки занимается дропшиппинговая компания. Заказ от клиента на покупку тех или иных товаров передается партнеру-дроппипперу, при этом указывается наименование товара, объем, адрес клиента, и он занимается упаковкой, доставкой товара со склада до дома клиента [3, с. 129-131].

Главная задача при создании бизнеса через Интернет – это привлечение команды хорошо обученных сотрудников, менеджеров по продажам и дистрибьюторов, которые смогут привлекать партнёров и новых клиентов, а также будут сами с удовольствием использовать продукты компании [1, с. 87].

К сожалению, кажущаяся простота бизнеса через Интернет, вводит большинство предпринимателей в заблуждение. Почему так?

На самом деле, существует много проблем, с которыми сталкиваются Интернет предприниматели, а именно:

1. Создание концептуального плана развития;
2. Выбрать и проверить свою нишу, найти там свои компетенции;
3. Стратегическое планирование деятельности;
4. Регистрация юридического лица;
5. Налоговый и бухгалтерский учет;
6. Создание, поддержание и раскрутка сайта в Интернете;
7. Обработка заказов и управление продажами;
8. Складирование и доставка товаров;
9. Обучение сотрудников и управление персоналом.

Чтобы не совершить лишних ошибок, стоит разобрать маркетинговую стратегию.

Маркетинговая деятельность начинается задолго до начала производства того или иного товара, так как сначала производится анализ рынка, после чего принимается решение о том, какие товары необходимо производить и на какие

рынки сбыта ориентироваться. Но маркетинговая деятельность не прекращается. После реализации товара, а послепродажное обслуживание клиентов позволяет получить дополнительную информацию, которая позволяет постоянно модифицировать и улучшать товары, а, следовательно, более полно удовлетворять потребности клиентов [1, с. 106].

Такая стратегия позволит не только приобрести новых клиентов, но и удержать уже имеющихся, так как гораздо дешевле сохранить своих покупателей, чем привлечь новых или того сложнее, вернуть утраченных.

Большой рост числа пользователей в интернете, открыл перед нами новые возможности по взаимодействию с потенциальными клиентами и вывел онлайн-маркетинг на качественно новый уровень. Интернет-коммерция предоставляет ряд преимуществ потенциальным потребителям продукции, к числу которых можно отнести:

1. Простота выбора и покупки.
 2. Много информации о товаре, доступ к отзывам и сравнительным характеристикам.
 3. Без эмоциональная покупка приводит к избеганию моментов, когда продавец мог убедить покупателя совершить неверный выбор.
- С другой стороны, интернет-коммерция предоставляет определенные преимущества и компаниям, стремящимся реализовать свои товары и услуги:
1. Повышенная скорость реагирования на изменения рынка.
 2. Сокращение затрат на распространении информации о товарах для покупателей.
 3. Возможность наблюдать за ходом выбора каждого отдельного покупателя, для внесения коррективов в рекламу.

В любом случае, современный маркетинг – это не только разработка хорошего товара, определение его цены и предоставление покупателям. Кроме этого, компания должны постоянно взаимодействовать с клиентами – как настоящими, так и потенциальными. При этом стоит использовать все доступные на сегодня средства. Для многих компаний вопрос уже заключается не в том, стоит ли использовать Интернет, а в том, какой бюджет на это выделить и как его распределить.

Список используемых источников:

1. Зубарев А.Е., Колесова В.Г., Мотовиц Т.Г., Колесов Н.А. Организация управленческой деятельности на основе информационных технологий. Хабаровск: Изд-во ТОГУ, 2015. 159 с.
2. Калужский М.Л. Дропшипинг – новая торговая революция // ЭКО: Всероссийский экономический журнал. 2013. № 2. С. 128-141.
3. Алексей Мельянок. 7 подводных камней реселлинга. URL: <http://bestbisnes.com/>