

**Е.А.Злобина (5 курс, каф. ЭиМТМ), Т.П.Некрасова, д.э.н, проф.**

## **КОНКУРЕНТНАЯ СТРАТЕГИЯ В НОВУЮ ИНФОРМАЦИОННУЮ ЭПОХУ**

В настоящее время в мировой информационной среде происходят колоссальные изменения. И дело тут не столько в появлении новых особенных технологий, сколько в том, что новый уровень человеческого поведения достигает критической массы. Миллионы людей дома и на работе общаются посредством компьютера, используя универсальные стандарты. Это последний, а для бизнесменов самый важный, этап информационной революции.

Последнее десятилетие менеджеры занимались адаптацией операционных процессов к новым информационным технологиям. Но теперь предстоят еще более драматичные изменения – управленцам придется переосмыслить стратегический фундамент своего бизнеса.

В 2000 году Р. Evans и Т. Wurster, вице-президенты Boston Consulting Group, опубликовали серию работ, посвященных изменению конкурентной среды и конкурентной стратегии в новую информационную эпоху. В них они вводят такие понятия, как полнота (информации), достижимость (клиентов) и присоединение (richness, reach and affiliation).

Экономика старого образца сталкивалась с невозможностью достижения одновременно полноты информации о предоставляемом товаре и охвата широкой аудитории клиентов. Возможно было или предоставить богатую информацию узкому кругу клиентов (например, презентации в магазинах, когда товар показывают, о нём рассказывают всё и даже дают попробовать) или небольшой объём информации широкой аудитории (20-секундные рекламные ролики по телевизору, транслирующиеся на всю страну).

Новая технология – легко доступная открытая сеть Internet – позволила преодолеть этот недостаток. Теперь и охват информации, и достижимость широкого круга клиентов возможны одновременно.

Авторы считают, что первое поколение электронного бизнеса сейчас сменяется вторым. В первое поколение произошло появление и развитие первых электронных магазинов. Второе поколение характеризуется переходом от создания новой виртуальной территории к её завоеванию.

Ещё один важный аспект происходящих перемен – лёгкость поиска информации. Раньше нахождение информации о товаре было затруднено из-за необходимых затрат времени и денег на её поиск. Поэтому покупатели, выбирая товар, ориентировались на такие сигналы, как брэнд или агрессивная реклама. Сила была на стороне продавцов – именно они обладали информацией о товаре. Теперь, когда появились Internet и поисковые системы, поиск информации облегчён. Исследования, проведенные в Иллинойском университете в 2001, свидетельствуют о том, что люди с опытом поиска в среде Internet всё меньше рассматривают брэнд как признак качества и всё больше полагаются на свои силы при поиске информации и выборе наилучшего товара.

В новой среде появляются посредники – навигаторы. Роль навигаторов – облегчение процесса поиска информации. Если ранее навигационные функции выполняли продавцы, т.к. они обладали информацией, то теперь навигаторы обособлены от производителей, дистрибьюторов и продавцов. Типичным навигатором является, к примеру, Amazon.com. Он предоставляет возможность быстро и бесплатно найти нужные книги, CD, кассеты. У него нет реальных магазинов или складов. Он обособленно осуществляет навигаторские функции.

Всё это приводит к коренным переменам в конкурентной среде:

Конкурентная борьба будет осуществляться не между продавцами, а между навигаторами.

Налаженные связи с поставщиками не будут иметь значения при неограниченной возможности поиска.

Основные активы, раньше служащие источником конкурентных преимуществ, могут замедлить развитие предприятия.

Брэнд не будет восприниматься как сигнал качества.

Для производителей будет разумнее производить узкий круг товаров высокого качества.

Продавцы потеряют свою силу и будут не многим важнее, чем простые дистрибьюторы товара.

Традиционная конкурентная среда меняется. Фирмам необходимо использовать новые средства навигации для того, чтобы успешно конкурировать в новых рыночных условиях.