**Конкуренция в электронной коммерции**

Можно сказать, что прямая конкуренция возникает, когда несколько интернет-магазинов продают аналогичные товары, предназначенные для одной и той же группы потенциальных потребителей. В электронной коммерции территориальному фактору придается наименьшее значение, поэтому те, кто находится в близком положении в соответствующем канале взаимодействия, могут рассматриваться как конкуренты.

Сегодня конкуренция в электронной коммерции становится все более острой. Поставщик может диктовать условия поставки, а потребитель легко откажется от покупки через интернет-магазин, если сможет найти более дешевое предложение. Кроме того, следует отметить, что открытие магазина электронной коммерции требует относительно небольших капиталовложений по сравнению с другими видами бизнеса. Поэтому при появлении прямого конкурента интернет-магазин должен четко позиционировать товар, выбирать варианты, чтобы выделиться на фоне конкурентов и создать конкурентное преимущество.

Для определения позиционирования необходимо провести тщательный анализ рынка и собрать информацию о деятельности конкурентов. В электронной коммерции параметры для конкурентного сравнения могут быть:

Простота использования и оптимизации сайта магазина с точки зрения пользователей: качество и формат используемых фотографий товара, уровень детализации описания, наличие и качество организации обратной связи, сложность регистрации, наличие и частота проведения промоакций и скидок.

Факторы, определяющие уникальность магазина: Ассортимент и качество продаваемых товаров, специфика обслуживания.

Оценка посещаемости сайта, использование Интернет-услуг конкурента для раскрутки в поисковых запросах.

Особенности продуктового предложения: уровень цен, возможность консультации по продукту, тестовая закупка товара.

Наличие отзывов клиентов: Изучение отзывов не только на сайте магазина, но и на популярных внешних ресурсах или в социальных сетях.

Универсальной стратегией электронной коммерции может быть стратегия минимизации затрат, стратегия наилучшего предложения на рынке или предоставление лучших нишевых решений.

Небольшой рынок с монополистической конкуренцией характеризуется большим количеством продавцов, предлагающих похожие, но не идентичные товары. В случае электронной коммерции это небольшие узкоспециализированные магазины. В этом случае конкуренция происходит с помощью сопутствующих услуг или стимулирования продаж через рекламные коммуникации. Стратегия лидера рынка предполагает защиту лидирующих позиций путем развития первичного спроса и увеличения доли рынка, оптимизации затрат и блокирования преемственности конкурентов.