

Методика оценки конкурентоспособности интернет-компаний в условиях развития интернет-экономики

Научный руководитель – Егоров Евгений Викторович

Абдулов Игорь Игоревич

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Экономический факультет, Кафедра макроэкономической политики и стратегического управления, Москва, Россия

E-mail: igorgarner@mail.ru

В настоящее время в результате быстрого развития информационных и коммуникационных технологий (ИКТ), их интеграции в управление социальными и экономическими системами возникают новые формы функционирования и развития организаций. Глобальное распространение сети Интернет и повсеместное использование цифровых технологий во всех сферах экономической деятельности создало предпосылки для появления концептуально нового понятия - интернет экономики. Использование Интернета в коммерческих целях насчитывает более двух десятилетий, однако за этот относительно небольшой срок произошло рождение большого числа новых интернет-компаний. Обороты рынка электронной коммерции за это время выросли в десятки раз и превысили трлн. долл. США. В России, по данным за 2016 год, доля цифровой экономики в ВВП составляет 2,8%, или \$75 млрд. В условиях актуализации данной области исследований встал вопрос об определении и последующей систематизации субъектов интернет-экономики, а также о применении основных положений экономической теории к оценке деятельности данных субъектов. В частности, актуальной остается находящаяся на стыке наук тема, связанная с оценкой конкурентоспособности интернет-компаний. Стремительный рост потока капиталов в интернет-сферу и появление предприятий-гигантов в интернет-торговле заставил предпринимателей выискивать собственные пути для выживания с учетом располагаемых ими ресурсов. В действительности, бюджет предприятий одной и той же сферы, выделяемый на интернет-рекламу, может существенно варьироваться и отличаться в десятки раз. Естественно, такая разница в показателях имеет совершенно определенное объяснение - интернет-предприятия, точно так же как и традиционные фирмы, имеют различные стратегии, позволяющие выживать им в конкурентной среде и получать свою долю прибыли с рынка. Интернет как среда для ведения бизнеса имеет свои особенности, свои преимущества и недостатки перед традиционным бизнесом. Однако стоит отметить, что на сегодняшний день представляется сложным представить компанию, не использующую интернет в той или иной части организации бизнес-процесса. В связи с этим в рамках рассматриваемого нами подхода относительно конкурентоспособности интернет-предприятия выделяется 2 плоскости рассмотрения конкурентных особенностей этой категории:

1) *Конкурентоспособность интернет-предприятия относительно предприятий-аналогов традиционного бизнеса.* Здесь стоит рассматривать специфику отрасли предприятия и предлагаемых им продуктов с учетом особенностей сети как конкурентной и коммуникационной среды в сравнении с предприятиями данной сферы деятельности оффлайн-среды, анализируя при этом конкурентные преимущества, которые предоставляет Интернет. Факторы данной группы стоит рассматривать на первоначальном этапе принятия решения о создании интернет-предприятия той или иной сферы деятельности и последующей его оценке конкурентоспособности.

2) *Конкурентоспособность интернет-предприятия как конкурирующего субъекта с другими интернет-предприятиями в Интернет-пространстве.* Здесь предприятие рассматривается как единица единого пространства интернет-коммерции, осуществляющее деятельность в выбранной им рыночной нише с учетом существующей конкурентной интернет-среды и последующим определением стратегических установок и мер по их реализации. В отечественной и зарубежной литературе тема анализа конкурентоспособности интернет-предприятия является недостаточно разработанной. В значительной степени является неисследованной тема комплексных методов повышения эффективности работы интернет-предприятия как таковых. В диссертационных исследованиях, посвященных данной тематике, зачастую рассматривается лишь внешнемаркетинговая составляющая деятельности интернет-предприятий. В рамках данной работы автором была предложена комплексная модель определения конкурентоспособности предприятия PSA (product - site - advertising), рассматривающая в качестве определяющих конкурентоспособность 3 группы факторов:

1) *Общемаркетинговые факторы (группа факторов «product»).* Данная группа факторов включает в себя все наиболее общие составляющие маркетинг-микса, связанные с предлагаемым продуктом: непосредственно сампродукт и стратегические установки, определяемые его особенностями, систему дистрибуции и логистики, цену и ценовую политику и т.д.

2) *Группа факторов сайта («site»).* Эта группа факторов, которые в той или иной степени определяют рациональность организации сайта предприятия, связанной с качеством его разработки, способностью отвечать основным потребностям фирмы и потенциальных покупателей, сфокусированностью информационного воздействия на целевые сегменты потребителей и способностью побуждать посетителей к совершению целевого действия. Факторы данной группы определяются более качественными показателями, нежели количественными.

3) *Группа факторов рекламной активности («advertising»).* Эта группа факторов определяется эффективностью проводимых внешних интернет-маркетинговых мероприятий, связанных с позиционированием товаров и услуг предприятия, потребностью в увеличении рекламного охвата аудитории как основного процесса в общей картине конкурентной борьбы. Для каждой группы факторов автором определена методика количественной оценки - система ключевых показателей эффективности, позволяющая дать количественную оценку той или иной стороны общего бизнес-процесса интернет-предприятия. Все эти три группы факторов, будучи в той или иной степени взаимосвязанными между собой, в комплексе определяют возможности выживания предприятия и достижения преимуществ в конкурентной Интернет-среде.

Источники и литература

- 1) Ф.Ю. Вирин Интернет-маркетинг: учебное пособие/ Вирин, Ф.Ю. - М. 2012 г. – с 129
- 2) Официальный сайт Госкомстата www.gks.ru/ 02.12.2019