

МИР ПОЛОН ТАЙН И ЗАГАДОК: КАК ОЦЕНИТЬ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИНТЕРНЕТ-КОММЕРЦИИ

Т.В. Максисянова

*Северо-Западный институт
ФГБОУ ВПО «Российская академия народного хозяйства
и государственной службы при Президенте Российской
Федерации», г. Санкт-Петербург*

Рецензент д-р экон. наук, профессор А.Е. Викуленко

Ключевые слова и фразы: веб-сайт интернет-компаний; интернет-коммерция; интернет-экономика; оценка эффективности; принципы организации; системный подход.

Аннотация: Предложена методика оценки эффективности функционирования интернет-компаний в сфере интернет-коммерции, основанная на стадиях принятия решения интернет-пользователями о покупке, принципах организации интернет-коммерции и факторах, оказывающих влияние на функционирование интернет-компаний.

Глобализация мировой экономики основывается на пространственном распространении инноваций, в первую очередь на расширении коммуникаций и на синтезе различных информационных технологий, в частности интернет-технологий, активно используемых многими компаниями для оперативного обмена информацией, что позволяет оптимизировать информационные потоки в процессе ведения предпринимательской деятельности. В связи с этим все более привлекательной средой для малого и среднего бизнеса становится сеть Интернет и процессы, происходящие в ней.

Среди предпринимателей растет понимание, что сеть Интернет – перспективная среда для ведения бизнеса, имеющая свою специфику, но подчиняющаяся общим бизнес-законам. Существенным фактором, сдерживающим развитие интернет-коммерции в России, является недостаток объективной информации о возможностях коммерческого использования сети Интернет, а также недостаток апробированных методик оценки эффективности коммерческой деятельности, вследствие чего у предпринимателей возникает недоверие к интернет-коммерции, а инвесторы не решаются принимать участие в подобных проектах.

Максисянова Татьяна Владимировна – кандидат экономических наук, доцент кафедры «Мировая и национальная экономика», e-mail: maksiyanova@mail.ru, Северо-Западный институт ФГБОУ ВПО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», г. Санкт-Петербург.

Принципы и особенности организации интернет-коммерции

При принятии решения о внедрении интернет-коммерции учитывают следующие принципы организации деятельности: системный подход, инновационный характер интернет-предпринимательства, реализуемость бизнес-идеи и ориентированность на потребителя.

Особенности функционирования интернет-компаний определяются формой реализуемого товара, которым, в основном, выступают цифровые товары, особой структурой затрат и этапов организации. Веб-сайт является интернет-представительством компаний, ядром интернет-коммерции, что необходимо учитывать при выборе методики оценки эффективности предпринимательства в сети Интернет. Также стоит отметить, что к основным сдерживающим факторам организации интернет-коммерции относят: неготовность существующих бизнес-процессов большинства предприятий быстро перестроиться на максимальное использование преимуществ коммерции в Сети, технологические проблемы и сложность интеграции реального бизнеса с интернет-бизнесом, а также отсутствие апробированных методик оценки эффективности предпринимательской деятельности в сфере интернет-коммерции.

Сущность интернет-компаний в системе интернет-коммерции

В сфере интернет-коммерции функционируют компании определенного типа, так называемые интернет-компании, имеющие отличительные особенности от традиционных компаний, в частности: особую форму реализуемого товара (цифровые товары и услуги), инновационный характер процессов, обусловленный стремительным развитием информационных технологий, и особые этапы организации коммерческой деятельности.

Также специфической особенностью интернет-компаний является структура затрат, в которой ведущее место занимают затраты на НИОКР, вследствие постоянного развития рынка информационных технологий.

Особыми элементами организации интернет-компаний, по сравнению с традиционными компаниями, становятся регистрация доменных имен, организация приема денег через электронные платежные системы, организация доставки продаваемого товара (услуги), а также организация обеспечения достаточного уровня безопасности информации осуществляемых сделок купли-продажи.

Рассмотренные особенности функционирования интернет-компаний необходимо учитывать при создании веб-сайта, являющегося главным элементом в процессе организации интернет-коммерции. Авторская позиция заключается в том, что интернет-компаниям следует рассматривать как компании инновационного типа, основная коммерческая деятельность которых реализуется в сети Интернет и базируется на собственном веб-сайте.

Интернет-компании функционируют в особой среде – сети Интернет, соответственно и факторы, оказывающие влияние на деятельность интернет-компаний, непосредственно связаны с особенностями сети Интернет,

как телекоммуникационной системы. На функционирование веб-сайта интернет-компании оказывают влияние прямые и общие факторы опосредованного воздействия. Общими факторами опосредованного воздействия выступают: влияние государства, природных условий, уровень платежеспособности населения и уровень компьютерной грамотности и доступности к сети Интернет. Вплоть до настоящего времени не разработаны законы, регулирующие деятельность в сети Интернет, поэтому фактор «воздействие государства» не может оказывать прямого воздействия на функционирование веб-сайта интернет-компании. Природные (климатические) условия могут оказывать как положительное, так и отрицательное воздействие. В первом случае, при неблагоприятных погодных условиях, потенциальному покупателю легче сделать заказ, не выходя из дома – в сети Интернет. Отрицательное воздействие данного фактора заключается в том, что неблагоприятные климатические условия могут вызвать помехи в электрических цепях коммутатора и привести к неустойчивой связи или абсолютному сбою работы веб-сайта интернет-компании. Уровень платежеспособности населения непосредственного воздействия на работу веб-сайта интернет-компании не оказывает, но влияет на уровень получаемых компанией доходов. Чем выше уровень компьютерной грамотности, тем быстрее совершаются сделки купли-продажи в Сети.

Факторами прямого воздействия выступают: поведение интернет-посетителей, поисковых систем, конкурентов и развитие информационных технологий. В связи с тем что большинство интернет-пользователей находят интересующую информацию с помощью поисковых систем, данный источник информации и его характеристики оказывают огромное влияние на работу веб-сайта интернет-компании. Интернет-компании конкурентов могут проводить политику захвата рынка посредством приобретения доменов с именем уже известной компании, продвигая, таким образом, веб-сайты, не соответствующие тематике. Поведение и желания интернет-пользователей трудно предсказуемы, для чего необходимо постоянно проводить анализ целевого рынка. В связи с тем что основные данные для анализа эффективности интернет-компании заложены в веб-сайте, необходимо постоянно следить за развитием информационных технологий в целях нахождения новых программных продуктов, интегрируемых в веб-сайт интернет-компании и расширяющих объем информации доступной для анализа.

Поэтому, учитывая вышеперечисленные факторы влияния на деятельность веб-сайта интернет-компании в системе интернет-коммерции, оценку эффективности функционирования веб-сайта целесообразно проводить с учетом влияния системы факторов прямого воздействия на функционирование веб-сайта интернет-компании.

Системный подход к оценке эффективности интернет-коммерции

Главной целью интернет-коммерции является получение прибыли, которая образуется, в основном, с помощью продаж товаров в сети Интернет. Посетители веб-сайта являются потенциальными покупателями това-

ров, представленных на веб-сайте. Поэтому, чтобы посетитель совершил покупку товара, представленного на веб-сайте, необходимо знать основные этапы, которые проходит посетитель перед тем, как осуществить покупку. Зная эти этапы можно подстраивать работу веб-сайта интернет-компании, чтобы посетитель стал покупателем товаров (услуг), представленных на веб-сайте.

Пять этапов, которые покупатель преодолевает на пути к принятию решения о покупке и ее совершению выделяет Филипп Котлер: осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке и реакция на покупку [1, с. 74].

Таким образом, согласно Ф. Котлеру, процесс покупки начинается задолго до совершения акта купли-продажи, а его последствия проявляются в течение долгого времени. Модель принятия решений, разработанная Ф. Котлером, ориентирована на покупку товаров покупателями в традиционных оффлайн-магазинах. Основываясь на модели Ф. Котлера, автор выделяет *шесть стадий (этапов) процесса принятия решения о покупке интернет-пользователями* [2, с. 159]:

- 1) осознание проблемы;
- 2) поиск информации;
- 3) оценка вариантов;
- 4) заинтересованность;
- 5) действие;
- 6) реакция.

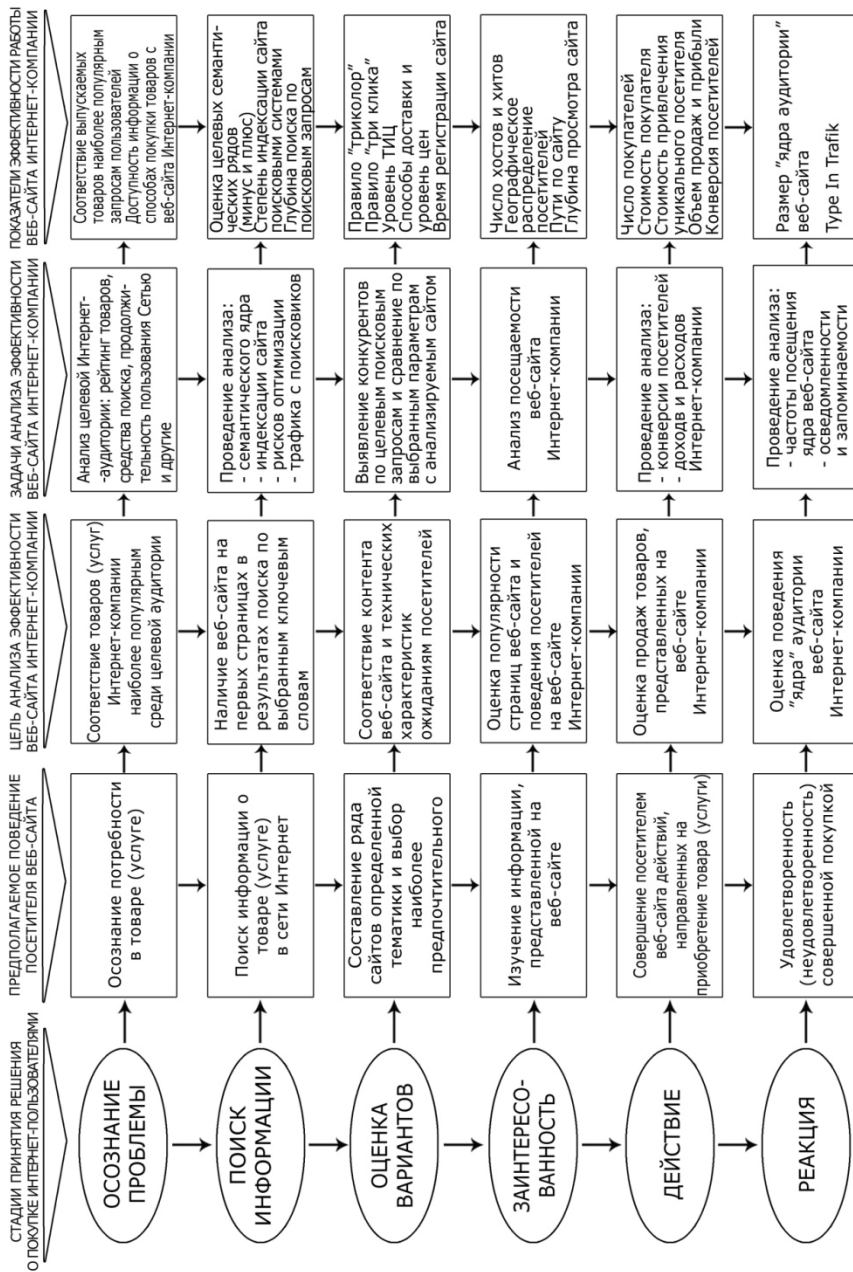
На каждой из представленных стадий формируем необходимый набор показателей оценки эффективности интернет-коммерции, представленный в системном подходе к оценке эффективности интернет-коммерции (рисунок).

I стадия «Осознание проблемы». *Поведение интернет-посетителя:* у потенциального посетителя веб-сайта интернет-компании появляется желание, нужда в каком-либо товаре (услуге). Если побуждение оказывается сильным, то потенциальный потребитель перейдет на следующую стадию, а если нет, то желание может просто отложиться в памяти.

Цель анализа: соответствие представленных товаров (услуг) на веб-сайте наиболее популярным среди целевой аудитории.

II стадия «Поиск информации». *Поведение интернет-посетителя:* потенциальный посетитель осознал потребность в информации по интересующей его проблеме, сформулировал «запрос» и перешел к поиску. Информацию большинство интернет-пользователей находят, используя поисковые системы. Поэтому, чтобы потенциальный посетитель смог найти веб-сайт компании, сайт должен быть соответствующим образом представлен в поисковых системах.

Цель анализа: оценка наличия веб-сайта на первых страницах в результатах поиска по выбранным ключевым словам (фразам). Это связано с тем, что посетители, в основном, находят интересующую информацию именно на первых страницах в результатах поиска в поисковых системах.



Системный подход к оценке эффективности веб-сайта интернет-компания на стадиях принятия решения интернет-пользователями о покупке [1, с. 79]

III стадия «Оценка вариантов». *Поведение интернет-посетителя:* составление ряда веб-сайтов определенной тематики и выбор наиболее предпочтительного.

Цель анализа: соответствие контента и технических характеристик веб-сайта ожиданиям посетителей.

IV стадия «Заинтересованность». *Поведение интернет-посетителя:* изучение интернет-посетителями информации, представленной на заинтересовавшем его веб-сайте.

Цель анализа: оценка популярности страниц веб-сайта, а также определение качественных и количественных характеристик посетителей.

V стадия «Действие». *Поведение интернет-посетителя:* желание совершить какие-либо действия на веб-сайте: звонок в фирму; оформление заказа товара на сайте; заполнение формы анкеты; отправление сообщения; регистрация на веб-сайте; принятие участия в голосовании и т.п. Компания выбирает, какие именно действия необходимы для анализа.

Цель анализа: оценка продаж с веб-сайта интернет-компании.

VI стадия «Реакция». *Поведение интернет-посетителя:* появление у интернет-посетителя определенной реакции на покупку и на саму интернет-компанию. Если у покупателя сформировалось положительное отношение к товарам и к веб-сайту, он может совершить покупку другого товара компании или совершить иное «действие» на веб-сайте.

Цель анализа: оценка поведения «ядра» аудитории веб-сайта.

Выводы

Таким образом, анализ эффективности интернет-коммерции можно провести на основе предложенной методики, основанной на шести стадиях принятия решения интернет-пользователями о покупке: осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, заинтересованность, действие и реакция.

Для каждой из разработанных стадий определяются соответствующие показатели оценки эффективности функционирования интернет-компании в сфере интернет-коммерции, представленные на рисунке, что дает возможность провести комплексную оценку эффективности интернет-коммерции как инновационной формы предпринимательства.

Список литературы

1. Васильева, Т.В. Организация и оценка эффективности предпринимательской деятельности в сфере интернет-коммерции : монография / Т.В. Васильева. – СПб. : Изд-во ИМЦ «НВШ-СПб.», 2007. – 272 с.

2. Максисянова, Т.В. Инновационные технологии в современной экономике : учеб. пособие / Т.В. Максисянова. – СПб. : Изд-во ИМЦ «НВШ-СПб.», 2010. – 316 с.

3. Максисянова, Т.В. Риски интернет компаний / Т.В. Максисянова // Вопр. соврем. науки и практики. Ун-т им. В.И. Вернадского. – 2011. – № 4(35). – С. 269–275.

The World is Full of Secrets and Mysteries: How to Evaluate Effectiveness of Internet Commerce

T.V. Maksiyanova

*The Russian Academy of National Economy
and Public Administration under the President
of the Russian Federation,
North-West Institute – Affiliate of RANHiGS*

Key words and phrases: Internet commerce; Internet economics; organizational principles; performance evaluation; systematic approach; website of an Internet company.

Abstract: The paper presents the author's method of evaluating the performance of Internet companies in the area of Internet commerce; the principles of organization of business activities on the Internet are discussed, the essence and characteristics of Internet companies are revealed.

© Т.В. Максиянова, 2012