

МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ИНТЕРНЕТ-КОММЕРЦИИ

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.

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

Abstract. The author suggests a method of evaluating the performance of Internet companies in the area of Internet commerce, based on the principles of organization of business activities on the Internet, the essence and characteristics of Internet companies.

Key words: Internet commerce, Internet economics, web site internet company, performance evaluation, organizational principles, systematic approach.

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 того, 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.

Принципы и особенности организации интернет-коммерции

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

Особенности функционирования интернет-компаний определяются формой реализуемого товара, которым в основном выступают цифровые товары, особой структурой затрат и этапов организации. Веб-сайт является инте-

рнет-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-компаний оказывают влияние прямые факторы и общие факторы опосредованного воздействия. Общими факторами опосредованного воздействия выступают: влияние государства, природных условий, уровень платежеспособности населения и уровень компьютерной грамотности и доступности 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-компаний. 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 воздей-

ствие 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-компания. Уровень платежеспособности населения непосредственно воздействует на работу веб-сайта интернет-компания 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 выступает поведение интернет-посетителей, поисковых систем, конкурентов и развитие информационных технологий. В связи с тем, что большинство интернет-пользователей находит интересующую информацию с помощью поисковых систем, данный источник информации и его характеристики оказывают огромное влияние на работу веб-сайта интернет-компания. Интернет-компания 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 труднопредсказуемы, поэтому необходимо постоянно проводить анализ целевого рынка. В связи с тем, что основные данные для анализа эффективности интернет-компания заложены в веб-сайте, необходимо постоянно следить за развитием информационных технологий в целях нахождения новых программных продуктов, интегрируемых в веб-сайт интернет-компания и расширяющих объем информации, доступной для анализа.

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

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 товаров, 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-компания, чтобы посетитель стал покупателем товаров (услуг), представленных на веб-сайте.

Филипп Котлер выделяет пять этапов, которые покупатель преодолевает на пути к принятию решения о покупке и ее совершению: 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, офлайн, магазинах. Основываясь на модели Филиппа Котлера, выделяются *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 (рис. 1).

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.

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 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.

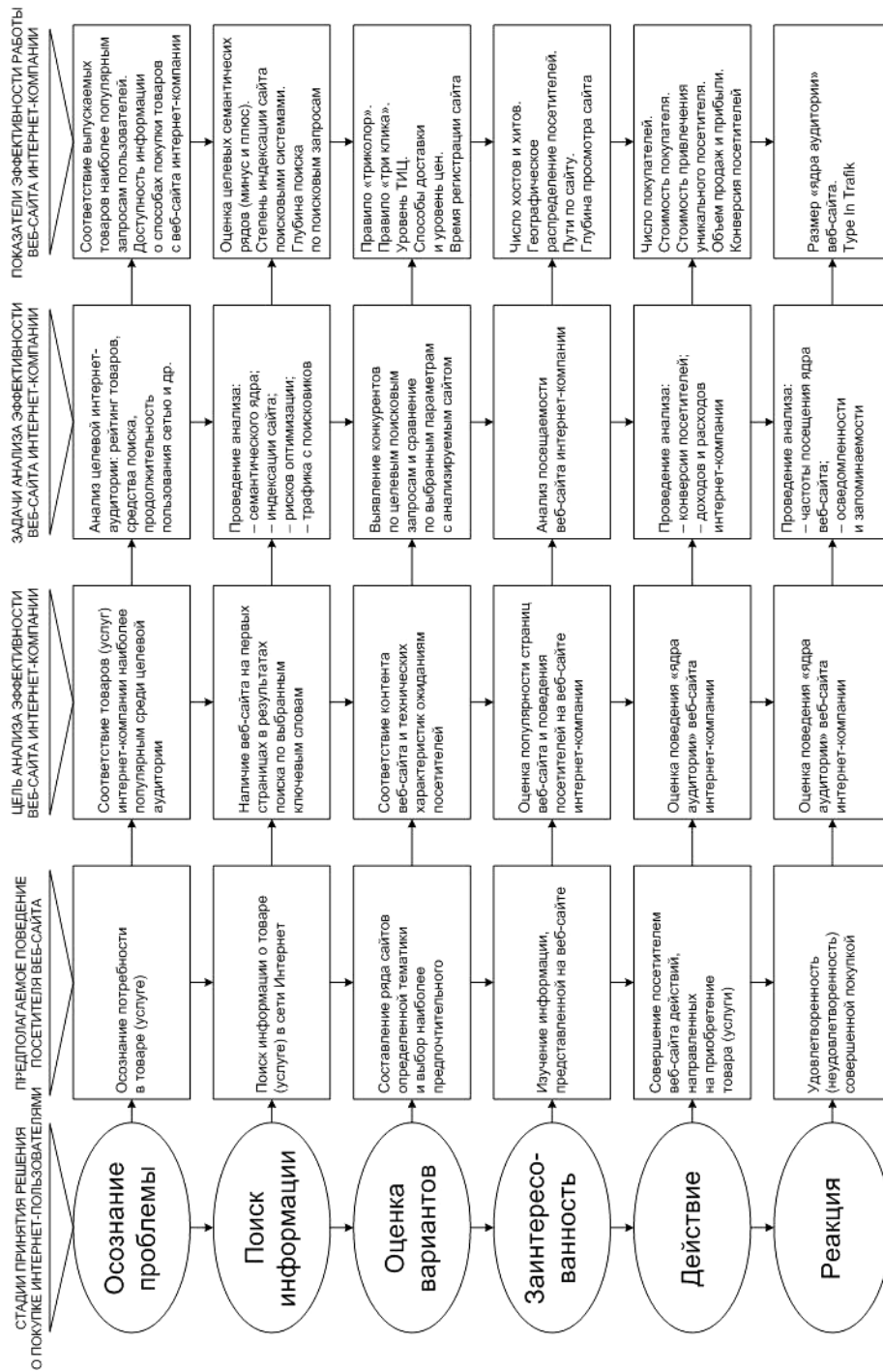


Рис. 1. Системный подход к оценке эффективности веб-сайта интернет-компания на стадиях принятия решения интернет-пользователями о покупке [1, с. 79]

V 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.

Для каждой из разработанных стадий определяются соответствующие показатели оценки эффективности функционирования интернет-компании в сфере интернет-коммерции, представленные на рис. 1, 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 : моногр. / Т. В. Васильева – СПб. : НВШ-СПб, 2007. – 272 с.
2. **Максиянова, Т. В.** Инновационные технологии в современной экономике: учеб. пособие / Т. В. Максиянова. – СПб. : НВШ-СПб, 2010. – 316 с.

Максиянова Татьяна Владимировна
кандидат экономических наук, доцент,
кафедра мировой и национальной
экономики, Северо-Западная академия
государственной службы
(г. Санкт-Петербург)

E-mail: maksyanova@mail.ru

Maksiyanova Tatyana Vladimirovna
Candidate of economic sciences, associate
professor, sub-department of world
and national economics, North-Western
Academy of State Service
(Saint-Petersburg)

УДК 330

Максиянова, Т. В.

Методика оценки эффективности предпринимательской деятельности в сфере интернет-коммерции / Т. В. Максиянова // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2012. – № 2 (22). – С. 161–166.