

## ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА

И.В. СМИРНОВ

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники  
ул. П. Бровки, 6, г. Минск, 220013, Республика Беларусь  
smirnoviv@bsuir.by*

Конкурентоспособность предприятия, осуществляющего свою деятельность в сфере электронного бизнеса, характеризует возможность и динамику приспособления к изменяющимся условиям конкуренции на рынке. Оценка конкурентоспособности интернет-компаний во многих случаях носит субъективный характер и не даёт её количественного значения. В этой связи наибольший интерес представляет расширения существующих подходов к оценке конкурентоспособности предприятий занятых в электронном бизнесе.

*Ключевые слова:* конкурентоспособность, электронный бизнес, электронная коммерция, методы оценки конкурентоспособности.

Последнее десятилетие характеризуется интенсивным развитием информационных технологий и глобальных информационных сетей, это привело к развитию электронного бизнеса, в котором используются возможности информационных технологий и глобальных информационных систем, основным продуктом электронного бизнеса является информация и операции в сфере электронной коммерции.

Конкурентоспособность предприятия характеризует возможность приспособления производителя к изменяющимся условиям конкуренции на рынке, это особенно актуально для предприятий занятых в динамично развивающемся электронном бизнесе.

Для того чтобы полнее оценить уровень конкурентоспособности предприятий электронного бизнеса, необходимо дать оценку ее критериям и факторам. На повышение конкурентоспособности предприятия влияет сегментация рынка. С сегментации необходимо начинать деятельность предприятия на рынке. Сегмент рынка - это особым образом выделенная часть рынка, группа потребителей, товаров или предприятий, которые имеют некоторые общие признаки. С помощью сегментации достигаются следующие цели: 1) наилучшее удовлетворение нужд и потребностей людей, подгонка товара под желания и предпочтения покупателя; 2) повышение конкурентоспособности, как товара, так и его производителя, усиление конкурентных преимуществ; 3) уклонение от конкурентной борьбы путём перехода в неосвоенный сегмент рынка; 4) увязка научно-технической политики предприятия с запросами чётко выявленных совокупностей потребителей; 5) ориентация всей маркетинговой работы на конкретного потребителя.

Конкурентные позиции фирмы на рынке зависят также от той поддержки и содействия, которые фирма получает со стороны государственных органов и других организаций путем предоставления гарантий экспортных кредитов, страхования, освобождения от налогов и сборов, предоставления экспортных субсидий, обеспечения информацией о конъюнктуре рынков.

Цель проведения маркетинговых исследований конкурентоспособности предприятия и конкурентоспособности его отдельных продуктов является сбор и анализ информации, необходимой для выбора конкурентных стратегий. Выбор стратегии определяется результатами исследований следующих двух проблем. Во-первых, необходимо установить привлекательность данной отрасли в долгосрочной перспективе. Во-

вторых, необходимо определить конкурентные позиции предприятия и его продуктов по сравнению с другими предприятиями данной отрасли.

Выявление приоритетных конкурентов и определение силы их позиции. Для каждого рынка товара должны быть идентифицированы наиболее приоритетные конкуренты. Первый шаг в определении приоритетных конкурентов обычно осуществляется исходя из определенных концепций. Так, в зависимости от своей роли в конкурентной борьбе все организации могут быть разделены на четыре группы: рыночный лидер, претендент, последователь и организация, нашедшая рыночную нишу.

При оценке конкурентоспособности отдельных продуктов фирм-конкурентов собираемую информацию рекомендуется представлять в виде ряда критериев. В качестве оценочных критериев в данном случае предлагается использовать следующие показатели качества: назначение продукта (функциональные возможности, соответствие последним достижениям науки и техники, запросам потребителей, моде и т. п.); надежность; экономное использование материальных, энергетических и людских ресурсов; эргономические (удобство и простота в эксплуатации); эстетические; экологические; безопасности; патентно-правовые (патентная чистота и защита); стандартизацию и унификацию; технологичность ремонта; транспортабельность; вторичное использование или утилизацию (уничтожение); послепродажное обслуживание. Данные атрибуты должны выражать соответствие качества продукта уровню качества продуктов рыночных лидеров.

Очевидно, что только часть атрибутов может быть оценена количественно (в силу природы атрибута или невозможности получить количественную информацию). Вследствие этого широко используются качественные шкалы измерений (лучше – хуже, больше – меньше и т. п. с введением промежуточных градаций). В ряде случаев используются интегральный показатель конкурентоспособности продукта.

Важным направлением исследования конкурентоспособности продуктов является оценка конкурентной позиции отдельных продуктов на разных рынках, осуществляемая по двум показателям: качество и цена. Такую оценку рекомендуется осуществлять в следующей последовательности. Оцениваются продукты фирмы и ее главных конкурентов на исследуемом рынке по двум критериям: интегральному показателю качества, в данном случае характеризующему уровень потребительских свойств товара, его способность решать проблемы потребителей, и цене. Все исследуемые продукты наносятся на поле матрицы: качество - цена, в случае необходимости в качестве третьей координаты используется объем реализации. Недостатком такого подхода является отсутствие прогнозной информации относительно того, в какой мере та или иная фирма-конкурент в состоянии улучшить свою деятельность.

По результатам исследования конкурентоспособности, проводится сравнительный анализ уровня отдельных параметров, достигнутого фирмами конкурентами. На основе анализа полученных оценок выявляются сильные и слабые стороны конкурентов по всем направлениям конкурентоспособности. Далее разрабатываются мероприятия по закреплению сильных сторон и ликвидации слабых мест.