

Перспективы развития электронного бизнеса и электронной коммерции.

Материалы II Межфакультетской
научно-практической
конференции молодых ученых

Под редакцией
Л. В. Лапидус



Экономический
факультет
МГУ
имени
М.В. Ломоносова

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени М. В. Ломоносова
Экономический факультет



ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА И ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Материалы
II Межфакультетской
научно-практической конференции
молодых ученых

*Под редакцией
доктора экономических наук Л. В. Липидус*

Москва
2016

УДК 334.7
ББК 65.290с51
П278

Редакционно-техническая поддержка:

д.э.н., профессор *Казаков В. Н.*,
к.и.н., н.с. *Митницкая Е. В.*, *Торсян И. Г.*, *Фомченкова И. Ю.*

П278 **Перспективы развития электронного бизнеса и электронной коммерции.** Материалы II Межфакультетской научно-практической конференции молодых ученых: Москва, МГУ имени М. В. Ломоносова, экономический факультет; 25 ноября 2015 г.: Доклады и выступления / Под ред. д.э.н. Л. В. Лapidус. — М.: Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова, 2016. — 105 с.

ISBN 978-5-906783-29-5

В сборник вошли статьи студентов, магистрантов, докторантов, аспирантов, преподавателей, научных работников МГУ имени М.В. Ломоносова, посвященные проблемам электронного бизнеса и электронной коммерции, вопросам трансформации бизнес-моделей под воздействием эволюции электронных технологий и изменения потребительского поведения в условиях электронной экономики. Особое внимание уделено растущим интернет-рынкам, проблемам регулирования оборота электронных денег, использования на практике основных инструментов электронного маркетинга, роли web-аналитики и BIG DATA, конкурентной практике на электронных рынках, кибермошенничеству, перспективам развития электронного бизнеса и электронной коммерции в РФ.

Представлены результаты исследований тенденций развития рынка электронного бизнеса и электронной коммерции, внедрения информационных технологий в управление офлайн- и онлайн-компаниями, дальнейшего развития виртуальных бирж.

Теоретическая и практическая ценности определяются расширением и углублением знаний теории и практики управления организациями в эпоху глобализации и электронной экономики, в первую очередь знаний концептуальной основы и понятийного аппарата, особенностей развития процессов управления и приоритетных проблем электронного бизнеса и электронной коммерции, требующих решения.

ISBN 978-5-906783-29-5

© Экономический факультет
МГУ имени М. В. Ломоносова, 2016

СОДЕРЖАНИЕ

<i>Л. В. Липидус</i> Электронная экономика: новые возможности для бизнеса.	4
<i>Н. А. Абрамов</i> Слияния и поглощения в практике электронного бизнеса.	12
<i>М. Р. Саневич, М. Р. Белядинов, Ф. В. Кузнецов</i> Перспективы развития электронного бизнеса в медицине. Самострахование как база для развития проектов Digital Health.	17
<i>Ю. М. Бабыкина</i> Краудсорсинг как явление электронной экономики.	23
<i>П. В. Скиженок</i> Динамика рынка электронных торгов в корпоративном и государственном сегментах.	28
<i>Я. Р. Ермияев</i> Сравнение электронного бизнеса и бизнеса, представленного в Интернете.	34
<i>А. С. Чебыкин</i> Антимонопольное регулирование в сфере информационных технологий. Разбор дела «Яндекс против Google».	40
<i>А. Э. Тимонов</i> Тенденции развития интернет-маркетинга.	48
<i>Н. М. Шиялева</i> Тенденции и перспективы развития зарубежного и российского рынков делового онлайн-образования.	53
<i>Н. В. Романова, И. Г. Алавидзе</i> Мировой опыт внедрения электронных сервисов в ресторанном бизнесе.	65
<i>И. О. Хватикова</i> Бизнес-модель Google. Факторы успеха.	70
<i>Г. Р. Сафина</i> Реклама в социальных сетях: тенденции развития рынка SMM.	73
<i>Г. В. Бестолкова</i> Перспективы и особенности развития электронной коммерции в Китае.	78
<i>А. А. Осадченко</i> Учет особенностей потребительского поведения россиян при создании интернет-магазина.	82
<i>Е. В. Загайнова</i> Применение стратегий ценовой дискриминации на интернет-рынках.	89
<i>Е. И. Погодаева, А. И. Погодаева</i> Big Data: возможности для бизнеса.	96
<i>Р. А. Марина</i> Показатели эффективности интернет-маркетинга.	101

*Липидус Лариса Владимировна,
доктор экономических наук, профессор,
заведующая Лабораторией прикладного отраслевого анализа,
директор Центра социально-экономических инноваций,
экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова*

ЭЛЕКТРОННАЯ ЭКОНОМИКА: НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ БИЗНЕСА

Аннотация

В статье раскрыта сущность электронной экономики, характеризующейся появлением новых видов электронных услуг, формированием новых рынков, трансформацией традиционных бизнес-моделей, сокращением жизненного цикла инноваций, растущей конкуренцией за интернет-аудиторию, изменением потребительского поведения. Особое внимание уделено краудсорсингу, краудфандингу, виртуализации и другим возможностям для бизнеса на основе развития информационных технологий и цифровой трансформации.

Ключевые слова: электронная экономика, интернет-аудитория, электронный бизнес, электронная коммерция, бизнес-модели, электронные услуги, жизненный цикл инноваций, потребительское поведение, краудсорсинг, краудфандинг, информационные технологии, цифровая трансформация.

JEL-коды: F 29, I 29, O 31.

Доминирование сферы услуг в структуре ВВП стало характерной чертой экономик развитых стран еще в конце XX в. Тенденция усилилась в период бурного развития информационных, коммуникационных технологий и сети Интернет. Экономика динамично приобрела черты «электронной экономики» [1, с. 742]. Появлялись новые виды электронных услуг, формировались новые рынки, трансформировались традиционные бизнес-модели. Все это отражалось и на изменении потребительского поведения. В этих условиях открывались новые возможности для ведения хозяйственной деятельности, не использовать которые означало бы поражение в конкурентной борьбе за лидерские позиции.

За последнее время мы наблюдали высокий уровень движения капитала в сфере высокотехнологичных компаний и постоянные изменения имен компаний на лидирующих позициях в мировых рейтингах. Уже более десятилетия самые крупные сделки осуществляются на активно формирующихся новых рынках, порожденных электронной экономикой. Так, в 2005 г. *eBay* купила *Skype* за 2,1 млрд долл. 9 октября 2006 г. компания *Google* приобрела просуществовавший к тому времени

всего девять месяцев знаменитый видеосервис *YouTube* за 1650 млн долл. В 2014 г. *Facebook* купил популярный мессенджер *WhatsApp* за рекордные 19 млрд долл. (рис. 1).

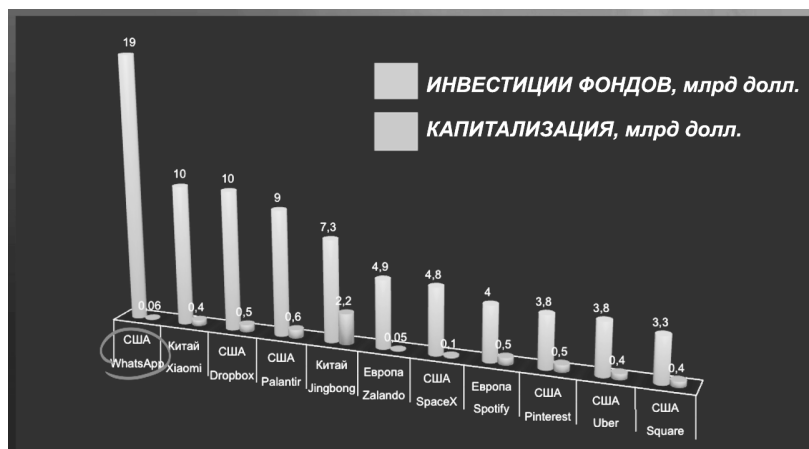


Рис. 1. Капитализация компаний и инвестиции венчурных фондов, млрд долл.

Источник: составлено автором по материалам: Народные рекорды // Секрет фирмы. — 2014. — № 4 (340)

Рекордный рост капитализации, оцениваемый соотношением стоимости компании на момент продажи к вложенным инвестициям, особенно ярко демонстрировал высокую привлекательность компаний, осуществляющих свою деятельность в сети Интернет (табл. 1).

Таблица 1

Рост капитализации компаний, ведущих бизнес в сети Интернет

Компания	Капитализация, млрд долл.	Инвестиции фондов, млрд долл.	Рост капитализации
WhatsApp	19,0	0,06	316,7
Zalando	4,9	0,05	98,0
SpaceX	4,8	0,1	48,0
Xiaomi	10,0	0,4	25,0
Dropbox	10,0	0,5	20,0
Palantir	9,0	0,6	15,0
Uber	3,8	0,4	9,5
Square	3,3	0,4	8,3
Spotify	4,0	0,5	8,0
Pinterest	3,8	0,5	7,6
Jingbong	7,3	2,2	3,3

Источник: составлено автором по материалам: Народные рекорды // Секрет фирмы. — 2014. — № 4 (340)

На формирование столь высокой динамики капитализации, безусловно, влияют рыночные тенденции, что и объясняет, к примеру, положение мессенджера WhatsApp на первой строчке, обусловленное ростом рынка мобильной коммерции. Здесь можно отметить и влияние потребностей крупных игроков в диверсификации с еще большим охватом рынка. Например, так был куплен YouTube компанией Google. К этому следовало бы еще добавить зависимость инвестиционной привлекательности компаний от общей активности венчурных фондов.

Пользователи выходят в Интернет в основном с мобильных устройств: телефонов, смартфонов, портативных планшетов и др. В мае 2014 г. в мире работало около 7 млрд мобильных устройств, из них: 5,2 млрд мобильных телефонов; 1,6 млрд смартфонов; 439 млн планшетов. Мобильных устройств в пять раз больше, чем настольных компьютеров (743 млн) и ноутбуков (789 млн) вместе взятых [2]. Это не может не отразиться на бизнесе: сегодня активно развивается технология электронной коммерции — мобильная коммерция (m-commerce).

Очевидно, что новые возможности электронной коммерции являются источником наращивания конкурентных преимуществ современных компаний. Электронный бизнес стал популярен благодаря тому, что электронные транзакции позволили компаниям не только выстраивать эффективные отношения с потребителями и поставщиками, но и сокращать издержки.

Эпоха электронной экономики характеризуется тем, что капитализация компаний — представителей электронного бизнеса напрямую зависит от числа пользователей (потребителей контента, участников, лидов¹) и от скорости роста их численности. Как показывает практика, представители электронного бизнеса в первую очередь конкурируют за интернет-аудиторию, так как она играет ключевую роль в обеспечении устойчивого роста. В этом ряду на первое место выходят задача увеличения численности клиентов и лидогенерация. Социальная сеть Facebook стремительно приближается к 1,5 млрд пользователей в месяц. Китайский популярный мессенджер QQ имеет 843 млн пользователей в месяц, WhatsApp — 800 млн пользователей в месяц, WeChat — 600 млн пользователей, японский мессенджер LINE — 340 млн пользователей. Именно пользователи являются залогом успеха этих компаний. Мировым трендом является положительная динамика проникновения Интернета. Мировая интернет-аудитория на 2014 г. насчитывала 3,01 млрд человек [3]. В России в 2014 г. было зафиксировано более 66 млн пользователей Интернета в месяц.

Бизнес не может не использовать новые возможности электронной экономики, поскольку они способствуют росту конкурентоспособности за счет быстрого роста потенциальных потребителей.

¹ Лид (lead) — потенциальный клиент.

Можно с уверенностью утверждать, что под воздействием электронной экономики мир меняется и остановить процессы этого влияния невозможно, что проявляется в значительных, а порой существенных изменениях структуры предложения услуг на рынке. Это отражается и на бизнес-моделировании. Так, компании-агрегаторы на рынке пассажирских перевозок (GettTaxi, Yandex.Taxi) внесли коррективы в работу транспортных компаний и сделали их услуги доступными для потребителей [5, 6]. Нравится это традиционным транспортным компаниям или нет, решение принимает клиент, именно он голосует своими заказами за удобство и повышение качества оказываемых услуг [7]. Пассажира не интересуют финансовые взаимоотношения между агрегатором и транспортной компанией, точно так же, как и для клиента, осуществившего заказ у компании-агрегатора по доставке еды on-line и ожидающего доставку заказанных блюд в указанное время по фиксированной цене, не имеет существенного значения, кто осуществит доставку — агрегатор или ресторан. Здесь работают рыночные законы, согласно которым клиент делает выбор в пользу той компании, которая сможет добавить потребительскую ценность за ту же самую цену. Именно это привело к тому, что офлайн-компании были вынуждены трансформировать свой бизнес, встраивая электронные каналы продаж в бизнес-модель либо полностью переходя в on-line. Это мотивировало предпринимателей создавать бизнес в сети Интернет, пополняя таким образом ряды доткомов (dot.com).

В настоящее время внимание бизнесменов обращено к краудсорсингу — явлению электронной экономики, благодаря которому перед бизнесом открываются возможности получения синергетического эффекта за счет использования коллективного разума в целях генерации инновационных идей, включения «толпы» в производственный цикл производства продукции/услуги, сокращения издержек и др.

По Джеффу Хау (2006), «crowdsourcing, crowd — «толпа» и sourcing — «использование ресурсов» — передача некоторых производственных функций неопределенному кругу лиц, решение общественно значимых задач силами добровольцев» [8]. Краудсорсинг медленно, но уверенно набирает популярность. Мы можем наблюдать за реализацией краудсорсинговых проектов в первую очередь в области разработки программного обеспечения с открытым кодом, когда любой желающий в любой точке мира может сесть за компьютер и разработать продукт и стать лучшим. С одной стороны, процессы популяризации краудсорсинга будут и дальше развиваться, так как бизнес всегда открыт всему новому, что имеет экономическую эффективность.

Другое новое явление — краудфандинг — направлено на сбор пожертвований людей-добровольцев в целях финансирования инновационных проектов. Один из самых крупных венчурных фондов «Кикстартер» (Kickstarter) демонстрирует впечатляющие показатели по объемам пожертвований. «В марте 2014 г. объем его финансовой поддержки, ока-

занной пользователями Kickstarter проектам, достиг 1 млрд долл. Более половины вложили пользователи США (663 млн долл.). На втором месте с более чем десятикратным отставанием (53 млн долл.) — Великобритания. Всего на инвестиции из Европы пришлось около 100 млн долл.» [4].

В России тоже достаточно успешно внедряют краудфандинговые практики народного финансирования. Так, для воссоздания исторических декораций сцены в кинофильме «Коридор бессмертия», который выйдет в прокат в 2017 г. на краудфандинговой платформе «Бумстартер» (Boomstarter), было собрано 601,2 тыс. руб. вместо заявленных 560 тыс. руб. [9].

Среди других возможностей для бизнеса можно выделить виртуализацию, новую технологию «тонкий клиент», облачные технологии, что позволило компаниям нарастить коммерческую мощь. В свою очередь, виртуализация — основа для многопользовательских сервисов, возможность заказать необходимую конфигурацию системы компьютерной инфраструктуры с необходимым программным обеспечением для компании на удаленном доступе. И в этом возможности сокращать издержки и решать проблемы надежности информационных систем, которая теперь доступна не только для крупного бизнеса, но и для малого и среднего бизнеса.

Для того чтобы воспользоваться этими услугами, компаниям достаточно иметь только мониторы («тонкий клиент») с возможностью выхода в сеть Интернет. Растущий спрос на услуги виртуализации и аренды облачных хранилищ привел к риску потери рынка программного обеспечения, но в то же время способствовал формированию нового рынка. На эти угрозы и возможности сразу отреагировали компании Microsoft, IBM, Hewlett Packard, которые создали центры обработки данных с целью оказания услуг хранения данных и предоставления клиентам вычислительных мощностей.

Для того чтобы построить электронный бизнес, необходимо изучить особенности потребительского поведения и специфику ведения бизнеса в российских условиях. Практика показывает, что даже идеальные зарубежные бизнес-модели не могут работать в России без изменений и подстройки. Например, интернет-магазины, имеющие call-центры, демонстрируют более высокие результаты по сравнению с компаниями, которые осуществляют контакт с клиентами только с web-сайта. Или же другой пример: зарубежные компании, которые выходили на российский рынок on-line доставки еды и переносили в чистом виде успешную на Западе бизнес-модель, сталкивались с проблемой необходимости вложения дополнительных инвестиций в создание инфраструктуры — call-центров. Это связано в первую очередь с тем, что россияне традиционно предпочитают звонить и осуществлять контакт «человек—человек». Возможно, что связи типа «человек—машина» со временем будут приобретать большую популярность.

Необходимо учитывать и другие особенности. Например, исследования показывают, что потребительское поведение россиян характеризует низкое доверие к электронным платежам. На это есть свои объективные причины, среди которых в первую очередь можно выделить проблемы мошенничества.

Сегодня бизнесмены получили возможность продавать не только материальные товары, но и электронные, цифровые товары (рис. 2).

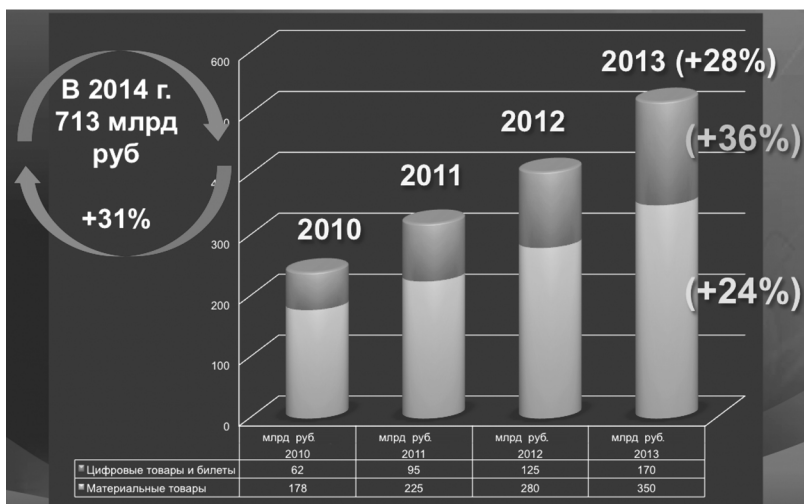


Рис. 2. Рынок интернет-торговли в России

Источник: составлено автором по данным:

электронный ресурс: <http://www.datainsight.ru/ecommerce2014>

Развитие интернет-рекламы позволило электронному бизнесу зарабатывать на рекламе, т.е. трансформировать модель «расходы на рекламу» в модель «доходы от рекламы». В настоящее время компании, выстраивающие свой бизнес в Интернете, фактически зарабатывают на рекламе больше, чем затрачивают на нее. Традиционно на рекламе зарабатывали только рекламные агентства.

Электронная экономика открыла возможности для бизнеса осуществлять поиск новых идей на основе анализа оперативной бизнес-аналитики и осуществлять быструю обратную связь с клиентами, что позволило компаниям реактивно реагировать на инновационные ожидания потенциальных клиентов. Так формировались новые рынки: мессенджеров, интернет-поиска, интернет-рекламы, интернет-торговли, электронного коучинга, электронного обучения и др.

При этом нельзя не заметить, что благодаря возможностям Интернета и информационным технологиям стал сокращаться жизненный цикл инновационных продуктов, что породило гонку популярных про-

изготовителей и разработчиков за вывод на рынок новых моделей смартфонов, компьютеров, новых мобильных приложений, новых версий компьютерных игр и др.

Судя по этой статье, может сложиться впечатление, что электронная экономика несет только возможности для бизнеса. Конечно, нет — достаточно угроз, нерешенных проблем, которые присущи этой эпохе и воздействуют на бизнес. Например, растущая конкуренция на глобальном рынке, быстрое появление «компаний-клонов», нарушение закона о защите прав интеллектуальной собственности, фишинг, скимминг и другие виды кибермошенничества. Этот список логично продолжить сугубо российскими проблемами, которые требуют своего разрешения: низкое доверие к платежам посредством банковских карт; слабая логистическая система, проблемы «Почты России»; низкая финансовая и компьютерная грамотность населения и др. Вместе с тем бесспорным является вывод о том, что эпоха электронной экономики — эпоха новых возможностей и перспектив для развития электронного бизнеса и электронной коммерции на основе активного использования информационных технологий и инновационных инструментов ведения хозяйственной деятельности.

Литература

1. *Chaffey Dave*. E-Business and E-Commerce management. Strategy, Implementation and Practice. Fourth Edition. Prentice Hall, Financial Times. 2009.
2. Электронный ресурс: <http://rbcdaily.ru/media/562949991966597> Facebook становится ключевым игроком на рынке мобильной рекламы / И. Ткачев, Р. Дорохов, Д. Луганская. — Режим доступа [25.07.2014].
3. Электронный ресурс: <http://провэд.рф/analytics/research/26233-tendentsii-mirovoyu-internet-topgovli.html>. — Режим доступа [15.09.2015].
4. Народные рекорды // Секрет фирмы. — 2014. — № 4 (340).
5. *Ланидус Л. В.* Электронные технологии как инструмент управления инновационной мобильностью пассажиров // Экономика железных дорог. — 2015. — № 12.
6. *Ланидус Л. В.* Влияние электронной экономики на железнодорожный транспорт / Современные проблемы управления экономикой транспортного комплекса России: конкурентоспособность, инновации и экономический суверенитет. Труды международной научно-практической конференции. — М.: МИИТ, 2015.
7. *Ланидус Б. М., Ланидус Л. В.* Железнодорожный бизнес: философия будущего. — М.: Прометей, 2015.
8. *Хау Джефф*. Краудсорсинг: Коллективный разум как инструмент развития бизнеса / Джефф Хау; пер с англ. — М.: ООО «АЛЬПИНА ПАБЛИШЕР», 2014.
9. Электронный ресурс: https://boomstarter.ru/projects/388225/polnometrazhnyy_film_koridor_bessmertiya. — Режим доступа [25.03.2016].
10. Электронный ресурс: <http://www.datainsight.ru/ecommerce2014>

Larisa V. Lapidus

Doctor of Economics

Head of the Applied Industrial Analysis Laboratory

Director of Social and Economic Innovations Center

Faculty of Economics

Lomonosov Moscow State University

E-ECONOMY: NEW OPPORTUNITIES FOR BUSINESS

Abstract

The article reveals the essence of e-economy, characterized by the appearance of new types of electronic services, the new markets formation and the traditional business models transformation, the reduction of innovation life cycle, increased competition for Internet audience, the change in consumer behavior. Particular attention is paid to the crowdsourcing, crowdfunding, virtualization and other business opportunities through the development of information technologies and digital transformation.

Keywords: e-economy, the Internet audience, e-business, e-commerce, business models, e-services, the innovation life cycle, consumer behavior, crowdsourcing, crowdfunding, information technologies, digital transformation.

*Абрамов Николай Александрович,
студент 3 курса,
факультет вычислительной математики и кибернетики
МГУ имени М. В. Ломоносова*

СЛИЯНИЯ И ПОГЛОЩЕНИЯ В ПРАКТИКЕ ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА

Аннотация

Слияния и поглощения в электронном бизнесе являются регулярной практикой в современном мире как на Западе, так и в России. Цели таких сделок рассмотрены в настоящей статье на примерах из опыта крупных ИТ-компаний.

Ключевые слова: слияния, поглощения, ИТ, сделка, электронный бизнес, стартап, «Яндекс», «ВКонтакте», «Одноклассники», сервис, посетители, прибыль.

JEL-коды: D 21, L 86, M 13.

Все чаще в СМИ можно обнаружить информацию о том, что лидеры ИТ-индустрии тратят внушительные суммы денег на сделки по поглощению различных компаний и стартапов. Стоимости таких сделок, которые 10–15 лет назад казались столь значительными для того, чтобы заплатить за небольшую электронную компанию, сейчас стали регулярной практикой.

Причины, по которым те или иные компании в определенный момент могут поглотить другую компанию, могут быть различными. Согласно статистики, самые покупаемые компании в 2013 г. относились к следующим сегментам: социальные медиа; мобильные технологии; аналитика; карты/GPS; робототехника; облачные технологии (рис. 1).



Рис. 1. Самые покупаемые компании в 2013 г.

Источник: по данным metrics.infolinks.com

Один из ключевых игроков Кремниевой долины, американская корпорация Apple, только в 2015 г. приобрела 15 компаний и стартапов из разных стран, которые работают над различными прикладными задачами: картографическими сервисами; функцией распознавания голоса; разработкой искусственного интеллекта; исследованиями в области дополненной реальности и другими проектами. Все эти решения Apple будет применять или уже широко применяет в своих продуктах. Примечательно то, что не весь список поглощенных компаний находится в публичном доступе — компания тщательно следит за тем, чтобы эта информация не была доступна конкурентам.

Apple стремится развивать свои текущие проекты, которые уже доступны пользователям (iOS, iPhone, iTunes и др.) за счет поглощения перспективных компаний. В числе других приоритетных задач: присоединить к своей команде больше талантов и заручиться правом пользования создаваемыми ими технологиями для разработки новых проектов.

Конкурент Apple — корпорация Google приобрела в 2006 г. за 1,65 млрд долл. видеохостинг YouTube спустя всего 6 месяцев после его основания. Быстро растущая популярность сервиса, который опередил по этому показателю социальную сеть MySpace, побудила Google незамедлительно предложить выгодный контракт основателям YouTube. С тех пор сервис непрерывно развивался и приносил Google значительный доход, преимущественно за счет рекламы и платной подписки.

Самой крупной сделкой по поглощению для корпорации из Маунтин-Вью стало приобретение Motorola Mobility в 2011 г. Покупка мобильного подразделения Motorola в 2011 г. обошлась Google в 12,5 млрд долл., что на 63% превышало ее рыночную стоимость [2][3]. По мнению большинства аналитиков, в этой сделке Google в большей степени интересовал именно патентный портфель Motorola, содержащий около 17 тыс. зарегистрированных патентов, необходимых для юридической защиты ОС Android от Google. Мнения экспертов подтвердились дальнейшими действиями корпорации: в 2014 г. Google продала Motorola Mobility китайской компании Lenovo за 2,91 млрд долл., при этом оставляя за собой права на большую часть патентов. В свою очередь, Lenovo в этой сделке преследовала цель выйти на западные рынки и укрепить свои позиции с помощью успешных линеек смартфонов от Motorola.

Другая американская корпорация, софтверный гигант Microsoft, с помощью покупки за 8,5 млрд долл. Voip-сервиса Skype предприняла попытки к расширению ассортимента своей продукции. К тому времени Skype уже успешно зарекомендовал себя как качественный коммуникационный сервис с аудиторией, насчитывающей более 250 млн пользователей по всему миру. Кроме того, с покупкой Skype ОС от Microsoft для портативных устройств Windows Phone/Windows Mobile улучшала свои позиции среди мобильных операционных систем, получив про-

дукт, который успешно конкурирует с такими сервисами, как Google Voice от Google и Face Time от Apple [2], [3].

Крупнейший производитель программного обеспечения на рынке B2B, корпорация Oracle, с целью построения монополии на рынке корпоративного программного обеспечения (ПО) совершил несколько сделок по поглощению конкурирующих компаний. В 2005 г. Oracle за 10,3 млрд долл. поглотила компанию PeopleSoft, занимавшую второе место на рынке систем управления предприятиями. В 2010 г. была приобретена Sun Microsystems за 7,4 млрд долл., что позволило Oracle контролировать использование Java и стать софтверным гигантом — вторым по величине доходов программного обеспечения после Microsoft [2], [3].

Социальные сети также проводят активную политику по поглощению перспективных компаний. Например, крупнейшая в мире социальная сеть Facebook купила приложение для обмена фотографиями Instagram за 1 млрд долл. в 2012 г., что на тот момент превышало оценку ее стоимости в два раза. По мнению известного американского техноблогера Роберта Скобла, одной из причин сделки мог стать тот факт, что Instagram представлял собой гигантский массив информации, из которого можно было узнать о предпочтениях пользователей и предоставлять им более таргетированную рекламу. Следовательно, компания планировала зарабатывать на этом.

В 2014 г. Facebook осуществила одну из крупнейших сделок в электронном бизнесе по приобретению кроссплатформенного мессенджера для смартфонов WhatsApp за 19 млрд долл. По данным исследователей ONAVO (рис. 2), крупнейшая в мире социальная сеть остро нуждалась в притоке новых участников, который ей мог обеспечить популярный мессенджер с аудиторией активных пользователей, насчитывающей свыше 450 млн человек.

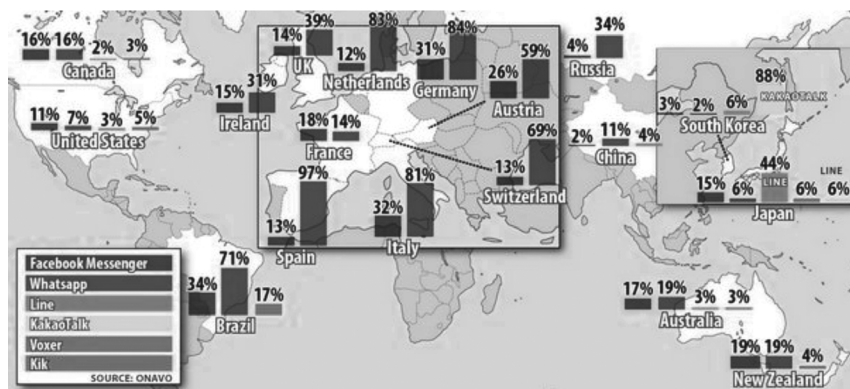


Рис. 2. Популярность мессенджеров в мире

Источник: ONAVO

По сообщениям из СМИ, еще за год до сделки на WhatsApp уже претендовала Google с предложением в 1 млрд, что ускорило процесс принятия решения в стенах Facebook [2].

Другая социальная сеть, специализирующаяся на публичном обмене мгновенными сообщениями, Twitter, с момента своего основания приобрела уже 50 компаний. Наиболее заметными поглощениями стали: приложение для трансляции потокового видео Periscope за 100 млн долл. (2015 г.); приложение Vine, которое позволяет создавать короткие видеоролики за 20 млн долл. (2012 г.).

Рассмотрим поглощения и слияния в сфере электронного бизнеса в России на примере лидеров отечественной ИТ-сферы.

Российская ИТ-компания «Яндекс», владеющая одноименной системой поиска в Интернете, будучи самым популярным сайтом на территории РФ, постоянно приобретает популярные сервисы с целью разнообразить предоставляемые услуги для пользователей. Наиболее крупными сделками стали: покупка крупнейшего русскоязычного ресурса о кино «КиноПоиск» за 80 млн долл. и приобретение одного из самых популярных российских порталов auto.ru за 175 млн долл. В обоих случаях руководство компании сохранило существующие команды, тесно интегрировав контент сайта с различными технологиями «Яндекса» [3].

Покупка таких сервисов, как «КиноПоиск» и auto.ru, за немалые для российского электронного бизнеса деньги объясняется несколькими причинами. В первую очередь «Яндекс» нуждается в популярных сервисах Рунета, обладающих широкой аудиторией, чтобы, объединяя их с уже имеющимися собственными сервисами и порталами, строить интегрированную систему. Она будет востребована, удобна пользователю и, как следствие, будет приносить прибыль. Другой причиной служит тот факт, что купить уже готовый и популярный сервис гораздо дешевле, удобнее и быстрее, чем создавать с нуля новый бизнес.

Российская технологическая компания Mail.ru Group в 2014 г. выкупила оставшуюся долю акций самой популярной русскоязычной социальной сети «ВКонтакте», став, таким образом, ее единственным владельцем. По данным авторитетного издания «Коммерсантъ», в III квартале 2015 г. Mail.ru Group выручила 9,5 млрд руб. благодаря рекламе в «ВКонтакте». Помимо этого Mail.ru Group владеет популярными социальными сетями «Одноклассники» и «Мой мир», а также распространенного в России мессенджера ICQ. Именно это делает компанию владельцем самых популярных социальных сервисов в России [3], [4].

В статье были рассмотрены наиболее крупные поглощения в сфере электронного бизнеса как на Западе, так и в России, а также были выявлены некоторые мотивы слияния и поглощений. В большинстве случаев сделки по поглощению совершались с целью укрепления позиций поглощающей компании по сравнению с конкурентами. Иной причиной служит стремление построить монополию (например, Oracle).

В настоящее время наблюдается тенденция, что суммы сделок по приобретению компаний, занимающихся электронным бизнесом, неуклонно растут.

Российский рынок имеет свои отличительные черты: стоимость сделок пока на порядки ниже; регулярность проведения таких сделок тоже существенно ниже.

Литература

1. *Герасименко Алексей*. Финансовый менеджмент — это просто: Базовый курс для руководителей и начинающих специалистов. — М.: Альпина Паблишер, 2013.
2. <https://vc.ru/p/biggest-it-acquisitions>
3. <http://ru.wikipedia.org/>
4. <http://www.kommersant.ru/doc/2837629>

Nikolay Abramov

3rd year student

*Faculty of Computational Mathematics and Cybernetics
Lomonosov Moscow State University*

MERGERS AND ACQUISITIONS IN E-BUSINESS PRACTICE

Abstract

Mergers and acquisitions in e-business are a regular practice in the modern world, both in the West and in Russia. The objectives of these transactions are investigated in this article on the examples of major IT companies' experience.

Keywords: Mergers, acquisitions, IT, transaction, e-business, startup, Yandex, VKontakte, Odnoklassniki, service, visitors, profit.

*Саневич Марк Рафаилович,
Беляндинов Михаил Ренатович,
Кузнецов Филипп Владимирович,
студенты 5 курса,
факультет фундаментальной медицины
МГУ имени М. В. Ломоносова*

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА В МЕДИЦИНЕ. САМОСТРАХОВАНИЕ КАК БАЗА ДЛЯ РАЗВИТИЯ ПРОЕКТОВ DIGITAL HEALTH

Аннотация

Медицинские стартапы — большая часть современного электронного бизнеса. Это достаточно перспективная отрасль, но многие качественные проекты, которые могут оказать положительное влияние на здоровье людей, не имеют правильной модели монетизации и экономической основы. Продукты в области медицинского страхования и интернет-технологий могли бы выступить в качестве основы экономической модели других проектов и послужить развитию мирового здравоохранения в целом. В статье рассмотрены основные типы IT медицинских проектов, их внедрение за счет страховых систем. Показана роль системы самострахования как базисной ветви развития персонифицированных медицинских интернет-проектов.

Ключевые слова: медицина, страхование, самострахование, медицинское страхование, интернет-технологии, телемедицина, электронный бизнес.

JEL-коды: М 13, О 31, О 39.

Термин Digital Health означает использование информационно-коммуникационных технологий в целях повышения доступности и качества оказываемой медицинской помощи пациентам, включая сбор, обработку, систематизацию, хранение и передачу данных пациента, установление связей между пациентами и специалистами медицинской организации.

Существует несколько типов медицинских проектов на современном рынке:

A. Appointment Scheduling & Prep / Doctor Discovery (планирование приемов и дистанционная запись на прием / поиск медицинских специалистов).

Данная категория Digital Health на сегодняшний момент является одной из самых распространенных и активно используемых в мире и в России. Представлена веб-порталами, с помощью которых возможно осуществить поиск врачей коммерческих клиник и записаться к ним

на прием. Мобильные приложения для записи только сейчас начинают набирать популярность.

Основное удобство данных порталов заключается в том, что они обеспечивают гибкий поиск медицинских специалистов по различным категориям: специализация; стоимость приема; средний чек; место расположения; опыт работы; отзывы и т.п.

В России онлайн-запись на прием в государственные клиники стала возможна после реализации проекта ЕГИСЗ (Единая государственная информационная система здравоохранения). Запись возможна только с указанием полиса ОМС.

V. Fitness & Health Coach (контроль за соблюдением здорового образа жизни).

Данная категория представлена приложениями для людей, интересующихся здоровым образом жизни, занимающихся спортом, следящих за своими достижениями в фитнесе.

Данную категорию/направление можно условно разделить на две группы:

1. Приложения, с помощью которых можно самостоятельно отслеживать свое физическое состояние и результаты достижения фитнес-задач.

2. Платформы для удаленного мониторинга и диагностики здоровья медицинскими специалистами.

Интерес к данной категории у разработчиков обусловлен ростом рынка носимых устройств: фитнес-браслеты; интеллектуальные или спортивные часы; умная одежда и прочие устройства со встроенными датчиками показателей здоровья.

Увеличение продолжительности активной жизни населения за счет формирования здорового образа жизни и профилактики заболеваний является главной целью одной из подпрограмм Государственной программы РФ «Развитие здравоохранения» до 2020 г.

C. Telemedicine / Remote Doctors & Health Assistance (телемедицина / удаленные консультации).

На Западе в последнее время популярность набирают приложения, которые обеспечивают возможность получения пациентом онлайн-консультаций врачей. Основное отличие подобных платформ, например, от Skype заключается в наличии специальных (i-health) функций:

- поиск медицинских специалистов;
- просмотр расписания приемов и запись на дистанционную консультацию;
- получение счета за консультационные услуги;
- установление защищенного текстового и видеочата;
- оплата услуг.

В России в настоящее время «Телеконсультация» (или «Видеоконсультация») не включена в реестр ОМС-услуг. В коммерческих клиниках данный вид услуг не распространен. В ФЗ-323 «Об основах охраны

здоровья граждан в Российской Федерации» предусмотрены только дистанционные консилиумы врачей, т.е. общение врача с врачом. Официальное разрешение лицензированным врачам дистанционно проводить диагностику и выписывать онлайн-рецепты в России отсутствует. Диагнозы, поставленные врачом с использованием видеосвязи, не имеют под собой правовой почвы.

D. Diabetes Management (мониторинг больных сахарным диабетом).

Регулярное измерение глюкозы крови является необходимым для всех пациентов после постановки диагноза «сахарный диабет». В настоящее время существуют системы постоянного мониторинга глюкозы, которые измеряют сахар крови через регулярные короткие промежутки времени (1–10 минут). Применение данной системы решает проблемы, возникающие при использовании тест-полосок, и может выявить скрытые отклонения, например, частые случаи гипогликемии (низкий уровень сахара в крови). Это позволяет составить четкое понимание характера гликемической кривой, скорректировать сахароснижающую терапию с учетом индивидуальных особенностей, подобрать и запрограммировать необходимую программу введения инсулина.

Современные мобильные приложения, как правило, обладают следующим функционалом:

- синхронизация смартфона и измерительного устройства;
- наличие баз продуктов питания и готовых блюд для отслеживания потребления калорий;
- напоминание о медикаментозной терапии (таблетированной или инсулиновой);
- синхронизация с фитнес-трекерами для измерения уровня активности;
- анализ результатов измерений за период;
- предоставление доступа лечащему врачу к данным измерениям.

E. Pill Tracking (напоминания о приеме лекарств).

В настоящее время существуют отдельные мобильные приложения, которые позволяют вести медикаментозные назначения врачей и установить график их приема. Приложения будут напоминать о необходимости приема соответствующих лекарств с указанием дозировки, количества приемов, продолжительности и времени приемов. Среди расширенных функций подобных приложений можно отметить следующее:

- возможность отправки сообщения родным о пропущенных приемах лекарств;
- наличие изображений форм и цвета соответствующих препаратов.

F. Fertility & Pregnancy Tracking (мониторинг ведения беременности).

К данной категории Digital Health относятся приложения для женского пола и предназначены не только для ведения женских календарей, но и для решения следующих задач:

- определение наиболее подходящего периода для зачатия ребенка (fertility days);

- связь с персональным врачом-гинекологом;
- измерение сердцебиения плода (кардиометр плода);
- консультации по кормлению и воспитанию ребенка.

G. Analytic Platform & Health Data Warehouse (хранилища медицинских данных и аналитика на их основе).

Рост большого числа медицинских данных, обусловленный появлением новых приборов диагностики показателей здоровья, носимых устройств, развитие различных health-платформ, появление различных приложений категории Digital Health создают предпосылки для развития еще одного направления платформ, в задачи которых входят сбор, хранение, построение аналитических графов и прогнозирование.

Платформы данного направления можно разделить на следующие группы:

- коммерческие (сбор и анализ коммерческих и финансовых данных, включая оказанные медицинские услуги, продажи препаратов, данные о страховке и т.п.);
- медицинские (анализ клинических данных, системы поддержки принятия медицинских решений — дифференциальная диагностика);
- исследовательские (анализ генома, молекулярный анализ).

Многие из этих проектов достаточно хорошо развиваются на западных рынках, но до сих пор очень сложные проекты, например хранилища медицинских данных, не имеют подходящей модели монетизации и живут за счет государственных субсидий и частных средств. Во всем мире система здравоохранения в большинстве случаев строится на страховой медицине, поэтому базисом для развития проектов Digital Health являются IT-проекты в области медицинского страхования.

В настоящее время на западных рынках стали появляться электронные платформы для медицинского страхования и самострахования. Такие платформы представляют собой облачные сервисы, которые позволяют застрахованным записываться на прием к врачу и оплачивать услуги через Интернет, а компаниям анализировать данные по заболеваемости сотрудников и прогнозировать расходы на медицинские услуги. Электронные платформы предполагают обработку большого количества медицинских данных и их анализ, поэтому интеграция внутрь них систем анализа и хранения медицинских данных, таких как электронные истории болезни, представляет собой эффективный метод оптимизации процессов внутри страховых систем, следовательно, их применение экономически выгодно. Системы самострахования являются более перспективными для развития медицинских проектов, чем просто проекты в области медицинского страхования, так как они более клиентоориентированы и создаются не для продажи медицинских услуг, а для оптимизации медицинских расходов компаний и улучшения здоровья сотрудников, поэтому в таких системах больше возможности интеграции сервисов user-friendly.

Медицинское самострахование означает, что работодатель платит за медицинские услуги работников напрямую клиникам, фактически создавая свой страховой фонд. В данном случае только работодатель управляет расходами на медицинские услуги своих сотрудников. Поэтому системы мониторинга здоровья и удаленные медицинские консультации, интегрированные внутрь облачных сервисов самострахования, могли бы значительно снизить расходы работодателя за счет более низкой стоимости онлайн-консультаций и своевременного оказания медицинской помощи.

На российском рынке применение систем медицинского самострахования возможно только в качестве замены ДМС. Это могло бы послужить большим толчком для развития коммерческих медицинских проектов и, как следствие, развития рынка Digital Health.

Литература

1. Taking digital health to the next level Promoting Technologies That Empower Consumers and Drive Health System Transformation Martha Hostetter, Sarah Klein, and Douglas McCarthy The commonwealth fund. October, 2014. P. 9.
2. 2014 KFF Annual Employer Health Benefits Survey. <http://kff.org/private-insurance/report/2014-employer-health-benefits/>
3. <http://finassist.ru/files/obzor-rinka-dms-2014.pdf>
4. http://www.raexpert.ru/rankingtable/insurance/med_2014/main
5. <https://collectivehealth.com/>
6. <https://www.startuphealth.com/>
7. Raising venture capital: tips for the medical start-up, Fred Dotzler, Managing Director De Novo Ventures http://www.denovocv.com/articles/medical_startup_tips.pdf
8. <http://www.nisbenefits.com/pdfs-sell%20sheets/NIS%20-%20Self-Funding.pdf>

Mark Sanevich
Mikhail Belyandinov
Philipp Kuznetsov
5th year students

*Faculty of Fundamental Medicine
Lomonosov Moscow State University*

DEVELOPMENT PROSPECTS OF E-BUSINESS IN MEDICINE. SELF-INSURANCE AS THE BASIS FOR THE DEVELOPMENT OF DIGITAL HEALTH PROJECTS

Abstract

Medical startups occupy a significant part in the modern e-business. This is quite a promising industry, but many high-quality projects that have a positive impact on

people's health, do not have the correct model of monetization and economic model basis. Health-insurance and Internet technology products might serve as a basis for the economic models of other projects and serve the development of global health as a whole. The article describes main types of medical IT projects, their implementation at the expense of insurance systems. It shows the role of self-insurance system as a basic branch of personalized online health projects.

Keywords: Medicine, insurance, health insurance, internet technologies, telemedicine, e-business.

*Бабыкина Юлия Михайловна,
Студентка 2 курса магистратуры,
экономический факультет
МГУ имени М. В. Ломоносова*

КРАУДСОРСИНГ КАК ЯВЛЕНИЕ ЭЛЕКТРОННОЙ ЭКОНОМИКИ

Аннотация

В статье рассматривается краудсорсинг как новое явление электронной экономики. Автор дает свое определение краудсорсинга, объясняет механизм данного явления. Также в статье раскрываются преимущества для бизнеса от внедрения краудсорсинга. Автор рассуждает о взаимосвязи краудсорсинга и развития инноваций, тем самым затрагивая макроэкономический аспект проблемы. Проводится анализ различных сегментов рынка с точки зрения возможности применения краудсорсинга. В заключение приведены примеры российских и зарубежных компаний, использующих краудсорсинг в своей деятельности.

Ключевые слова: краудсорсинг, электронная экономика, инновации, выгоды бизнеса от краудсорсинга

JEL-коды: F 29, M 13, O 31.

Информационные технологии XXI в. достигли всеобщего применения, что упростило заключение сделок между продавцом и потребителем и привело к возникновению электронной экономики.

Электронной экономикой принято считать экономическую деятельность, основанную на информационных технологиях. В первую очередь речь идет об электронной коммерции и электронном бизнесе. В данной сфере экономики появилось новое и непохожее на другие инструменты явление под названием «краудсорсинг». Этот термин был впервые введен писателем Джеффом Хау и редактором журнала Wired Марком Робинсоном в июне 2006 г.

Зачастую под краудсорсингом понимается передача некоторых производственных функций неопределенному кругу лиц, решение общественно значимых задач силами добровольцев, часто координирующих при этом свою деятельность с помощью информационных технологий [«Википедия»].

Однако хотелось бы предложить другое определение данного явления, потому что оно в наибольшей степени отражает сущность краудсорсинга. Итак, краудсорсинг — это процесс, при котором неопределенный круг лиц (толпа) получает возможность участвовать в производстве товара или услуги с помощью информационных технологий и в рамках

правил, установленных компанией. Ключевой фразой в данном определении необходимо считать последнюю, так как компания не может передать абсолютно все производство неопределенному кругу лиц, поэтому компания склоняется к частичной передаче некоторых производственных функций.

Рассмотрим механизм краудсорсинга. В основе краудсорсинга лежит общество («толпа»), которая производит продукт — идеи, решения, отбор варианта наилучшего продукта. То есть если представить механизм краудсорсинга в виде черного ящика Р. Коуза, то на входе имеется «толпа», а на выходе — идея. Черный ящик — это краудсорсинг, работа «толпы» (рис. 1).

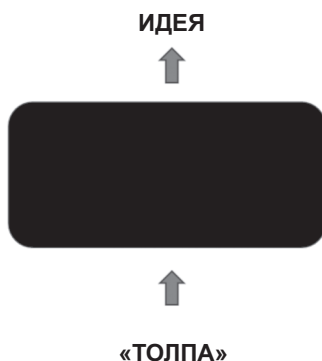


Рис. 1. Механизм краудсорсинга

Источник: автор статьи

Следовательно, имеет смысл говорить о коллективном принятии решений, которое делится на два вида: активное и пассивное. Пассивная фильтрация представляет собой простые действия, совершаемые в Интернете потребителем (покупка товаров или услуг, просмотр различных сайтов, копирование и вставка ссылок). Активная фильтрация предполагает более сконцентрированный вид деятельности потребителя в Интернете, нацеленный на оценку товаров и услуг, написание отзывов и рекомендаций с тем, чтобы компания могла составить рейтинги наиболее успешно продаваемых товаров, тем самым управляя спросом и предложением.

Таким образом, какие же выгоды получает компания от использования краудсорсинга? Если компании хотят использовать краудсорсинг, то они должны прежде всего заинтересовать, вдохновить. Члены сообщества определенной организации, которая занимается краудсорсингом, прежде всего являются ее потребителями. Для того чтобы лучше обеспечивать предложение товаров или услуг, компания должна понимать и чувствовать изменения потребительского спроса. Чтобы лучше

понимать потребительский спрос, нужно спросить самого потребителя, что ему необходимо, что следует сделать, чтобы потребитель купил товар или перешел к ассортименту данной компании от конкурента. Зачастую на такие маркетинговые исследования тратятся большие средства, что повышает издержки компании в разы. Иногда на подобные исследования у компании средства отсутствуют. Выходом становится краудсорсинг. Если правильно привлечь «толпу», объяснив суть проблемы, то сообщество решит данную проблему. Потребитель сам скажет, какой товар ему необходим, в какой упаковке или какого качества, предложит варианты по улучшению качества, а компания, в свою очередь, сделает так, как считает потребитель. Таким образом, такое взаимодействие потребителя и производителя позволит увеличить предложение и спрос на товары или услуги, потому что если производитель знает потребности общества, то он может эффективно управлять спросом и предложением, снижая издержки производства.

Существует другой важный аспект краудсорсинга, а именно его связь с инновациями. Профессор инноваций и предпринимательства школы менеджмента Слоуна Массачусетского технологического института Эрик фон Хиппель считает, что краудсорсинг есть часть «инноваций с расчетом на пользователя». Это выражение означает, что компании-производители полагаются на пользователей не только в вопросе формулировки потребностей, но и в определении изделий и усовершенствований, которые бы удовлетворили эти потребности.

Взаимосвязь инноваций и краудсорсинга объясняется следующей логической цепочкой. Участвуя в проекте, организованном компанией, участники вынуждены конкурировать между собой, чтобы победить. Борьба зачастую очень активная, и для победы участникам необходима креативность. Чем креативнее идея, тем больше вероятность ее победы в проекте. Такие идеи чаще всего становятся инновационными, так как ведут к улучшению производства конечного продукта, поэтому краудсорсинг следует считать двигателем прогресса. Данный инструмент ведет к развитию инновационной деятельности.

Краудсорсинг может быть успешно применен в некоторых сегментах рынка, но, к сожалению, не во всех. Если рассматривать сегменты B2B, G2B, B2G, C2C, то в данных случаях скорее невозможно применение краудсорсинга в чистом виде. Напротив, в сегменте B2C краудсорсинг применяется в самом что ни на есть чистом виде. В сегменте G2C краудсорсинг используется в модифицированном виде. Известный государственный портал «Активный гражданин» есть модификация краудсорсинга, с помощью которого государство решает целый ряд общественно значимых задач посредством опроса населения.

Переходя к конкретным примерам сегмента B2C, следует остановиться на самых крупных представителях российского рынка, которые используют краудсорсинг в своей деятельности, — это Ozon.ru и Сбер-

банк России. Сбербанк уже достиг некоторых успехов в использовании краудсорсинга и представляет их на своем сайте в Интернете. Другие компании, применяющие возможности краудсорсинга и представленные на территории Российской Федерации, являются иностранными, а именно: Nike, Ford, P&G, LG, Threadless. К примеру, компания Ford предложила своим клиентам создать рекламный ролик для автомобиля Ford Mustang. Победитель получил машину данной марки в подарок в качестве вознаграждения за труд.

Таким образом, современный мир, который уже зависит от информационных технологий в прямом смысле этого слова, не может обойтись без возможностей, которые дает краудсорсинг. Компании, выбирая в качестве одного из инструментов деятельности краудсорсинг, выигрывают по многим позициям, а именно: снижают издержки производства, повышают чувствительность к изменению спроса со стороны своих потребителей и параллельно получают возможность создавать и применять инновации в своей деятельности. Краудсорсинг — это реальный инструмент электронной экономики, в частности электронного бизнеса, который требует изучения и развития на территории Российской Федерации.

Литература

1. Полутин С. В., Седлецкий А. В. Краудсорсинг как механизм активизации инновационного потенциала общества // Интеграция образования. — 2012. — № 3.
2. Дон Тапскотт, Энтони Д. Уильямс. Викиномика. Электронный ресурс: <https://rcoikoit.ru/dld/blog/vikinomika.pdf>. Дата обращения: 17.09.2015.
3. Хау Джефф. Краудсорсинг / Пер с англ. — М.: ООО «АЛЬПИНА ПАБЛИШЕР», 2014.
4. Электронный ресурс: <http://crowdsourcing.ru/>. Дата обращения: 10.10.2015.
5. Электронный ресурс: <http://ag.mos.ru/>. Дата обращения: 23.11.2015.

Yulia Babikina

*2nd year student of Master's degree
Faculty of Economics
Lomonosov Moscow State University*

CROWDSOURCING AS PHENOMENON OF THE ELECTRONIC ECONOMY

Abstract

The article deals with the new phenomenon of crowdsourcing in the e-economy. The author gives his own definition of crowdsourcing by explaining the mechanism of this phenomenon. The article also demonstrates all business benefits of crowdsourcing

installation. The author analyses the interrelationship of crowdsourcing and innovation development, thereby affecting the macroeconomic aspect of the problem. The analysis of the various market segments for the possibility of using crowdsourcing is carried out. Finally, examples of Russian and foreign companies that use crowdsourcing are taken.

Keywords: crowdsourcing, e-economy, innovations, business benefits of crowdsourcing

*Скиженок Полина Викторовна,
студентка 1 курса магистратуры,
факультет государственного управления
МГУ имени М. В. Ломоносова*

ДИНАМИКА РЫНКА ЭЛЕКТРОННЫХ ТОРГОВ В КОРПОРАТИВНОМ И ГОСУДАРСТВЕННОМ СЕГМЕНТАХ

Аннотация

В статье анализируется динамика развития электронных торгов в государственном и частном секторах, причины ускорения роста данных рынков и ограничивающие факторы.

Ключевые слова: государственные закупки, торги, электронные торги, электронная торговая площадка, аукцион.

JEL-коды: D 21, F 19.

Понятие электронных торгов сравнительно недавно появилось в нашей экономической жизни, однако практически сразу после зарождения данный рынок показал уверенный рост. Торги — это конкурентная форма отбора предложений на поставку товаров, оказание услуг или выполнение работ по заранее объявленным в документации условиям, в оговоренные сроки на принципах состязательности, справедливости и эффективности [6].

В данной статье будут рассмотрены основные понятия, принципы функционирования и тенденции развития электронных торгов в государственных и корпоративном секторах России.

Рассмотрим электронные торги в государственном секторе.

Предпосылкой к возникновению электронных торгов в России стала ФЦП «Электронная Россия (2002–2010 годы)» [8]. В тексте данной программы было заявлено, что «создание системы электронной торговли для осуществления закупок продукции для федеральных государственных нужд позволит сэкономить от 20 до 40% средств соответствующих бюджетов, выделяемых на подготовку и проведение торгов и организацию закупок» [8]. В рамках программы проекта был создан портал zakupki.gov.ru, который распоряжением Правительства РФ был объявлен официальным сайтом для размещения информации о госзаказах. Первые торги в форме открытого аукциона в электронной форме на госзаказ были опубликованы на сайте в июне 2008 г.

Принятие нового Федерального закона от 5 апреля 2013 г. № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» позволило значительно модернизировать сферу государственных закупок. Закон охватывает не только саму процедуру закупки, но и сферы прогнозирования и планирования закупок, управление контрактом, подведение оценки эффективности закупки. Сквозными являются процессы мониторинга и контроля закупок. Также создана Единая информационная система, где публикуются вся информация по выполненным и текущим закупкам, статистические и справочные данные и т.д., что значительно повышает открытость и прозрачность проведения торгов.

Стоит отметить, что некоторые юридические лица (государственные корпорации, государственные компании, субъекты естественных монополий, организации, осуществляющие регулируемые виды деятельности в сфере электроснабжения, газоснабжения, теплоснабжения, водоснабжения и т.д., государственные унитарные предприятия, муниципальные унитарные предприятия, автономные учреждения и ряд других) имеют право осуществлять закупки по иному закону.

Согласно Закону № 44-ФЗ заказчик обязан проводить электронный аукцион в том случае, если осуществляются закупки товаров, работ, услуг, которые включены в перечень, установленный Правительством РФ (сюда входит широкий перечень товаров, например, рыба, уголь, нефть и газ, пищевые продукты, текстиль, табачные изделия, бумага, металлы, офисное оборудование, медицинское оборудование, автомобили, услуги гостиниц и ресторанов, водного, сухопутного транспортов и др. (распоряжение Правительства РФ от 31 октября 2013 г. № 2019-р)). Также это обязательство должно соблюдаться в случае закупок у единственного поставщика при установлении высшим исполнительным органом власти субъекта РФ дополнительного списка, если соблюдаются следующие условия: возможно точно, полно и подробно описан объект закупки и определен победитель такого аукциона по количественным критериям и денежной оценке (ст. 59 данного Федерального закона).

Правительство РФ устанавливает порядок и условия отбора операторов электронных площадок, а затем составляет перечень таких операторов. На данный момент федеральными электронными торговыми площадками являются:

- Единая электронная торговая площадка (ЕЭТП);
- заказ РФ.

Как показывает статистика, на протяжении последних четырех лет лидером рынка государственных электронных торгов остается «Сбербанк-АСТ». В 2014 г. на данной ЭТП было заключено 50,42% всех контрактов, общая начальная цена лотов которых составила 1 437 461,8 млн руб. [7]. Далее следуют «РТС-тендер» (24,81%), ЕЭТП (18,22%), АГЗ РТ (3,51%), ЭТП ММВБ (3,04%) [7].

Всего за 2014 г. было заключено 2 784 735 контрактов на общую сумму 5 515 044,4 млн руб. Число зарегистрированных заказчиков достигло 249 487 организаций [7].

Также за последние четыре года на долю электронного аукциона как способа выбора поставщика (на основании № 44-ФЗ) пришлось более половины заключенных контрактов. Популярность этого способа можно объяснить тем, что большинство закупаемых государственными органами товаров и услуг входят в перечень товаров, которые обязаны закупаться посредством электронного аукциона. Таким образом, выполняются принципы открытости, прозрачности информации, обеспечивается конкуренция, стимулируется развитие инноваций.

Кроме того, электронные торги проводятся для продажи имущества или предприятия должника в ходе процедур, применяемых в деле о банкротстве. Арбитражный управляющий или организатор торгов заключает договор о проведении торгов с оператором электронной площадки, соответствующей требованиям, уставленным Федеральным законом от 26 октября 2002 г. № 127-ФЗ «О несостоятельности (банкротстве)».

Таким образом, можно сказать, что электронные государственные закупки способствовали сокращению сроков торгов, минимизации и упрощению документооборота, значительно повысили прозрачность и доступность информации по всем закупкам, существенно сократили государственные расходы и время на проведение закупок, снизили уровень коррупции в данной сфере.

Далее перейдем к рассмотрению рынка электронных торгов в коммерческом секторе.

Благодаря Интернету появилась новая коммерческая коммуникационная среда: компании могут напрямую работать с каждым потенциальным клиентом и мгновенно узнавать о его решении. Открылись новые возможности для ведения торговли благодаря появлению электронных торговых площадок (ЭТП), которые представляют собой «комплекс информационных и технических решений, которые обеспечивают взаимодействие покупателя (заказчика) с продавцом (поставщиком) через электронные каналы связи на всех этапах заключения сделки [9].

В корпоративном секторе электронные торговые площадки делятся на:

- «доски объявлений» (агрегаторы торгов);
- узкоспециализированные (под ограниченное число заказчиков);
- площадки с ограниченным набором торговых процедур и полнофункциональные электронные торговые системы [5].

На площадках проводятся различные виды электронных торгов: аукционы, конкурсы, запросы котировок и предложений.

В настоящее время в России действует около 50 аккредитованных ЭТП, из них 10 являются универсальными. В 2014 г. доли рынка распределились следующим образом: B2B-Center — 32%; Фабрикант.ру — 26%;

Tender.Pro –7%; Onlinecontract – 3%; «Сбербанк-АСТ» – 10%; прочие – 22% [3]. Тем не менее операторы на настоящий момент не предоставляют полных статистических данных, что не позволяет проводить более тщательный анализ деятельности площадок.

В целом рынок электронной торговли стабильно растет последние несколько лет. Согласно Евромиссии, Россия входит в пять ведущих европейских стран по уровню проникновения электронных торгов в сферу корпоративных закупок [1].

Сильный толчок к развитию рынка электронных торгов был дан после формирования правил игры для участников (принятие ранее упомянутых федеральных законов № 223-ФЗ и № 44-ФЗ в 2012–2013 гг.), а также после введения Евросоюзом санкций против России и падения цен на нефть, что вызвало девальвацию рубля. Компании активно включились в участие в электронных торгах, осознав, что они позволяют выбрать лучшее предложение на рынке и существенно сэкономить. Кроме того, малый и средний бизнес также стал принимать участие в электронных торгах, благодаря запуску системы ЭТП ГПБ «Корпоративный интернет-магазин закупок малого объема» [2]. Общая сумма закупок не должна превышать 500 тыс. руб.

Это привело к существенному росту клиентских баз компаний, усилению конкуренции среди поставщиков, увеличению числа участников рынка электронных торгов и объема сделок, переориентации на отечественных поставщиков.

В настоящее время в стране около 60% компаний участвуют в электронных закупках [2]. Средняя экономия – 15–20% от первоначальной суммы закупки [2].

Почему же рынок растет не в полную силу и не все игроки спешат воспользоваться преимуществами, которые он предлагает?

Согласно опросу о факторах [1], осложняющих торгово-закупочную деятельность, который проводился площадкой B2B-Center, самыми популярными ответами оказались неудовлетворительный уровень прозрачности работы с поставщиками, опоздания в предоставлении заказчиками заявок, недостаточная автоматизация закупочной деятельности, дефицит квалифицированных кадров. 20% респондентов назвали коррупцию причиной отказа от перехода к электронным торгам; остальные участники ответили, что это страх перемен и убеждение, что изменение закупочных процессов будет стоить слишком дорого и перекроет потенциальную выгоду. Другие варианты ответов – уникальность процессов, к которым будет невозможно подобрать типовое решение; уверенность в полном знании рынка и работа с одними и теми же поставщиками на протяжении десятилетий. Иностранные компании также зачастую отказываются от электронных торгов в силу другой культуры закупок, основанной на долгосрочном сотрудничестве. Очень крупные компании не переходят на электронные торги, поскольку вопрос экономии не является для них приоритетным благодаря огромному размеру прибыли.

Несмотря на сдерживающие факторы, наиболее ожидаемая тенденция на рынке корпоративных электронных торгов — это «ускорение роста клиентской базы крупнейших площадок при замедлении роста стоимости закупок в расчете на одного заказчика, а также углубление многоотраслевой и территориальной специализации лидирующих независимых ЭТП». Кроме того, лидеры рынка в своих стратегиях развития закладывают ориентацию на экспансию в страны СНГ, Восточной Европы и Китай [3]. Предполагается, что трансграничная электронная торговля поспособствует сокращению издержек и рисков российских заказчиков на этих рынках и станет для них еще одним стимулом для внедрения электронных закупок.

Что касается отраслевой принадлежности заключенных контрактов, то, как уже отмечалось, благодаря сложной экономической ситуации в конце 2014 г., объем закупок отечественных компаний на электронном рынке вырос на 25% по сравнению с предыдущим годом. Самый большой объем закупок пришелся на строительные товары и услуги (20%), металлургическую (11%) и машиностроительную продукцию (18%), далее следуют электрооборудование (10%), транспортные и логистические услуги (8%, рост в два раза по сравнению с 2013 г.) [4]. Среди наиболее быстрорастущих сегментов можно отметить охранные услуги (+22,1%), автосервис (+30,6%), услуги по торговле (+30,2%) и медицину (+27%) [4].

Таким образом, можно подвести итог, что рынок электронных торгов в коммерческом секторе находится на стадии роста. Сильный толчок в его развитии был обусловлен модернизацией законодательства в сфере государственных закупок. Интерес к развитию рынка электронных торгов обусловлен его многочисленными преимуществами: экономией времени, издержек, денег; простотой проведения процедур, прозрачностью, снижением возможности коррупционного поведения. Экономический кризис в России позитивно повлиял на рынок электронных торгов, так как в текущей сложной нестабильной ситуации любая компания нацелена на снижение издержек и уход от коррупции при заключении сделок. При всех плюсах электронных торгов крупные компании не спешат выходить на рынок, поскольку перестройка закупочных процессов для них невероятно дорога — назревает тенденция передачи закупочных процедур на аутсорсинг профессиональным посредникам. К другим формирующимся тенденциям можно отнести развитие персонифицированного подхода к клиентам ЭТП, увеличение числа субъектов малого и среднего предпринимательства в электронных закупках и рост глубины проникновения электронных процедур.

Литература

1. Бег с препятствиями // Коммерсантъ. — 2014. — 3 дек.
2. И малышам понятно: электронные площадки помогают экономить на закупках // Российская газета. — 2015. — № 993 (14).
3. Торговля с минимальными издержками // Коммерсантъ. — 2014. — 28 мая.

4. Что закупали в Интернете российские компании в 2014 году? // B2B-Center. ru. 12.03.2015.
5. Как выглядит современный рынок электронных торговых площадок // Ведомости. — 2012. — № 3030.
6. *Забелина Т. П.* Становление электронных торгов как конкурентного способа осуществления госзакупок в России и за рубежом: Научные труды СЗИУ РАНХиГС. — 2014. — Том 4. — Выпуск 1 (8).
7. Портал закупок: zakupki.gov.ru
8. Постановление Правительства РФ от 28 января 2002 г. № 65 «О федеральной целевой программе «Электронная Россия (2002–2010 годы)».
9. Что такое электронная торговая площадка? // СРО НП МНОС «Сибирь».

Polina Skizhenok
1st year of Master's degree
Faculty of Public Administration
Lomonosov Moscow State University

THE DYNAMICS OF THE MARKET OF ELECTRONIC TRADING IN THE CORPORATE AND PUBLIC SECTORS

Abstract

This article analyses the dynamics of the electronic trading market in the corporate and public sectors, the reasons for accelerating of these markets' growth and the constraints.

Keywords: public procurement, trading, electronic trading, electronic trading platform, auction.

*Ермияев Яков Русланович,
студент 1 курса магистратуры,
факультет почвоведения
МГУ имени М. В. Ломоносова*

СРАВНЕНИЕ ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА И БИЗНЕСА, ПРЕДСТАВЛЕННОГО В ИНТЕРНЕТЕ

Аннотация

На примере двух действующих бизнес-проектов автор пытается доказать, что на современном этапе развития технологий и проникновения Интернета различия электронного и традиционного бизнеса, представленного в Интернете, далеко не столь очевидны, как кажется на первый взгляд. Сравнительный анализ проведен по трем этапам развития проекта: разработка продукта, операционная деятельность, масштабирование проекта.

Ключевые слова: электронный бизнес, традиционный бизнес, разработка продукта, операционная деятельность, масштабирование проекта.

JEL-коды: D 21.

На современном этапе развития технологий и проникновения Интернета трудно однозначно различить электронный бизнес и бизнес, представленный в Интернете.

Автор статьи является основателем проекта «Красная Шапочка Кира» (<http://www.redhatkira.com> — образовательные приложения для дошкольников, далее — КШК), являющегося примером электронного бизнеса. При участии автора был реализован проект «Здоровый дом» (<http://дом-здрав.рф> — проверка помещений на загрязнение парами ртути и источники радиации, далее — ЗД), являющийся примером традиционного бизнеса в сегменте В2С.

Целью данной статьи является выявление различий концепций электронного и бизнеса, представленного в Интернете, на примере трех этапов развития (разработка продукта, операционная деятельность, масштабирование) на базе фактического материала двух бизнес-проектов.

Современная действительность не позволяет однозначно различить электронный бизнес и бизнес, представленный в Интернете. Оба анализируемых проекта предлагают продукт на В2С-сегменте, и конечным результатом для клиента в обоих случаях является сертификат. Однако образовательные приложения для дошкольников однозначно воспри-

нимаются как электронный бизнес, а проект по проверке помещений на пары ртути и источники радиации — как традиционный. Стоит также учитывать наличие ряда ограничений, например, в стоимости конечного продукта (159 и 1500 руб.). Именно поэтому в анализ проекта не включались некоторые блоки (например, сравнения конверсии и маркетинговых подходов).

I. Этап разработки продукта.

В ходе разработки конечных продуктов мы использовали распространенную концепцию *Lean startup*, которая в нашем случае визуализируется в форме треугольника, представленного на рис. 1.

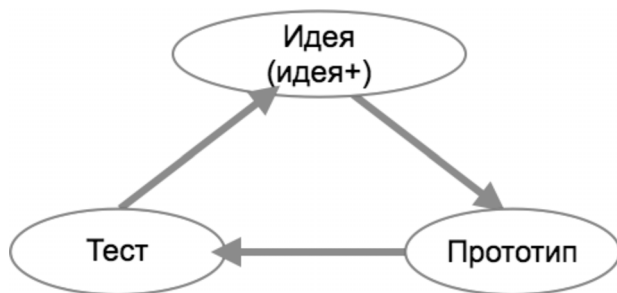


Рис. 1. Концепция разработки продукта

Этот подход подразумевает постоянное взаимодействие с потенциальными пользователями как в среде электронного, так и традиционного бизнеса. Рассмотрим отдельные этапы цикла:

1. На этапе идеи и доработанной идеи (идея+) разработка электронного и неэлектронного проектов в нашем случае отличалась только недостаточным пониманием потенциальных возможностей, используемых в электронном проекте технологий, ввиду недостатка опыта и специфических знаний. Аналогом данной проблемы в традиционном бизнесе является работа с любым оборудованием при недостатке опыта и знаний.

2. Процесс создания прототипа концептуально не отличался для обоих проектов.

3. Различие проектов проявляется на этапе тестирования. При работе над электронным проектом помимо обычного тестирования может быть проведено анонимное и удаленное тестирование без каких-либо существенных затрат. Этот на первый взгляд незначительный момент при более глубоком анализе оказывается достаточно важным.

Анонимное и удаленное тестирование позволяет заранее установить ключевые «цели», достижение которых проверяется автоматически встроенными технологиями. Это позволяет полностью смоделировать пользовательский опыт использования приложения без внешнего воздействия «тестера», что очень важно, особенно в контексте детского проекта.

II. Операционная деятельность.

Рассмотрим деятельность, непосредственно связанную с цепочкой создания ценности каждого проекта в отдельности (табл. 1, 2).

Таблица 1

Формализованная схема операционных процессов в проекте «Красная Шапочка Кира»

Операционные процессы «Красная Шапочка Кира» (КШК)	
1	Клиент скачивает приложение
2	Клиент проходит интерактивную историю и внутренние мини-игры
3	От пользователя приходит заявка на получение сертификата (автоматически после прохождения игры). (Момент оплаты.)
4	Автоматически формируется сертификат с заданным именем ребенка
5	Автоматически формируется этикетка письма с заданным адресом пользователя
6	Сотрудник компании собирает готовое письмо
7	Сотрудник компании отправляет сертификат «Почтой России»
8	Клиент получает сертификат и реализует необходимую совместную активность

Таблица 2

Формализованная схема операционных процессов в проекте «Здоровый дом»

Операционные процессы «Здоровый дом» (ЗД)	
1	Клиент оставляет заявку на проведение проверки на сайте или по телефону
2	Сотрудник кол-центра подтверждает у клиента заказ
3	Сотрудник компании автоматически получает уведомление и отправляется на место проведения измерений
4	Сотрудник выполняет измерения и заполняет сертификат измерений, после чего выносит заключение на основании полученных данных
5	Сотрудник компании отдает сертификат клиенту. (Момент оплаты.)

На первый взгляд эти схемы выглядят совершенно разными, однако если генерализовать их до трех этапов: получение заявки, обработка заявки, выдача результата, то получаем иную картину (табл. 3).

Таблица 3

Генерализованная схема операционных процессов

	КШК	ЗД
Получение заявки	Автоматизированно (момент оплаты)	Автоматизированно (с подтверждением)
Обработка заявки	Сотрудником	Сотрудником
Выдача результата	Сотрудником	Сотрудником (момент оплаты)

При такой генерализации ключевое различие в операционной деятельности связано с моментом осуществления платы за оказанную услугу.

При том что в обоих случаях создаваемый продукт строго индивидуален (сертификат с именем и фамилией ребенка и сертификат с данными фактических измерений в помещении клиента), при работе с электронным проектом плата взимается до фактического получения клиентом конечного продукта, в то время как при работе с неэлектронным проектом плата взимается после оказания услуги целиком.

Этому может быть две причины. Вполне очевидно, что, если бы цена товаров, заказываемых в рамках проекта КШК, была бы выше, например близка к цене товаров ЗД, конверсия пользовательских покупок была бы значительно ниже. Однако немаловажным фактором является и структура коммуникации. В рамках проекта КШК оплата реализуется при взаимодействии «человек—устройство», в то время как в ЗД при взаимодействии «человек—человек».

Мы не можем однозначно утверждать, какой из видов коммуникации кажется пользователю более надежным. При взаимодействии «человек—устройство» есть четко фиксированные стандарты, сроки и алгоритмы действий в случае невыполнения исполнителем обязательств. С другой стороны, при взаимодействии «человек—человек» возникают межличностные коммуникации, которые осложняют процесс и которые труднее стандартизировать и контролировать. Однако не стоит забывать, что взаимодействие «человек—человек» гораздо более привычно и распространено. При этом стоит отдельно заметить, что технически возможна унификация системы проведения оплаты для обоих проектов (uber с системой постоплаты через приложение или оказание услуг по предоплате). Однако еще одним немаловажным параметром является непосредственно место исполнения этих этапов. Рассмотрим приведенную ниже табл. 4.

Таблица 4

Исполнение этапов по «месту»

	КШК	ЗД
Отправление заявки	У клиента	У клиента
Обработка заявки	У исполнителя	У клиента
Получение результата	У клиента	У клиента

Очевидно различие в месте «обработки заявки»: в случае электронного бизнеса заявка обрабатывается и исполняется в компании, в случае же ЗД для обработки заявки сотрудник отправляется к клиенту.

Говоря про операционную деятельность, отдельно сравним средние совокупные издержки на единицу продукции. Они представлены на диаграмме (рис. 2), в относительном значении отличия незначимы.

В проекте КШК была использована рисованная покадровая анимация, что существенно увеличило затраты. Наиболее распространенная

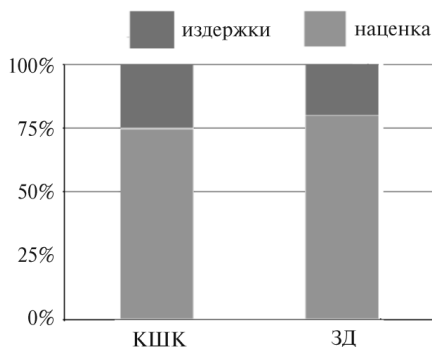


Рис. 2. Совокупные средние издержки и средняя наценка

технология, компьютерное анимирование, могла бы снизить качество создаваемого контента. С другой стороны, в проекте ЗД были получены необходимые для проведения анализа приборы по цене в несколько раз ниже рыночной, что снизило общие издержки.

Таким образом, единственным заметным различием в операционной деятельности является момент оплаты за продукт, реализация которого технически возможна (но не оптимальна) в одинаковом виде в обоих проектах.

III. Этап масштабирования.

На текущем этапе развития проектов масштабирование является только прогнозируемым этапом деятельности, однако уже на этапе подготовительной проработки появляется очевидное различие в потенциале расширения деятельности. В контексте проекта КШК возможна международная экспансия, в то время как расширение проекта ЗД предусматривает выход на региональные рынки РФ.

Однако данная ситуация является частным случаем, так как возможны и существуют проекты, локализованные внутри одного города, так же как и возможны форматы бизнеса, действующего по всей стране.

Таким образом, при сравнении двух проектов («Красная Шапочка Кира» и «Здоровый дом») выявляются незначительные различия, которые не позволяют выявить существенную разницу между электронным бизнесом и бизнесом, представленным в Интернете. Выявленные различия в основном связаны с оптимизационными решениями в каждом конкретном случае и могут отсутствовать при сравнении других конкретных проектов. С другой стороны, самым значимым отличием является место «работы» по полученной заявке, и возможно именно это и является ключевым отличием концепции электронного и бизнеса, представленного в Интернет. Однако стоит отметить, что данное различие является лишь временным технологическим ограничением, которое в будущем, возможно, будет преодолено, что еще больше размоет различия концеп-

ций электронного бизнеса и традиционного бизнеса, представленного в Интернете.

Литература

1. *Кобелев О. А.* Электронная коммерция. — Дашков и К°, 2012.
2. *Смирнов С. Н.* Электронный бизнес. — ДМК Пресс, 2008.
3. *Ries Eric.* The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses. — Crown Publishing, 2011.
4. The Lean Startup TESS Search. United States Patent and Trademark Office. October 8, 2012.

Yakov Ermiyaev

1st year of Master's degree

Faculty of Soil Science

Lomonosov Moscow State University

COMPARISON OF THE ELECTRONIC BUSINESS AND BUSINESS PRESENTED ON THE INTERNET

Abstract

In the example of two existing business projects the author tries to prove that at the present stage of technology development and penetration of the Internet, the differences of electronic and traditional business, presented on the Internet are not as obvious as it seems at first glance. A comparative analysis was carried out in three stages of project development: product development, operating activities, project scale.

Keywords: electronic business, traditional business, product development, operating activity, project scale.

*Чебыкин Артем Сергеевич,
студент 1 курса магистратуры,
юридический факультет
МГУ имени М. В. Ломоносова*

АНТИМОНОПОЛЬНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ В СФЕРЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ. РАЗБОР ДЕЛА «ЯНДЕКС» ПРОТИВ GOOGLE»

Аннотация

В данной статье кратко рассматривается генезис становления антимонопольного законодательства в США в 1890 г. Анализируются кейсы Еврокомиссии в отношении компании Microsoft и предписание, выданное Федеральной антимонопольной службой компании Google.

Ключевые слова: антимонопольное регулирование, «Яндекс» против Google», антиконкурентные требования, предустановленный магазин приложений.

JEL-коды: D 21, F 29, L 86.

Федеральная антимонопольная служба (ФАС России) выдала Google предписание в срок до 18 ноября 2015 г. устранить нарушение закона о защите конкуренции в части злоупотребления доминирующим положением на рынке предустановленных магазинов приложений в ОС «Андроид».

Для восстановления конкуренции на рынке компании Google, согласно предписанию ФАС России, необходимо в течение месяца скорректировать договоры с производителями мобильных устройств в целях исключить из соглашений антиконкурентные требования, ограничивающие установку приложений и сервисов других разработчиков.

В результате разработчики приложений получают возможность предустанавливать свое ПО на мобильные устройства, а пользователи мобильных устройств под управлением ОС «Андроид», распространенных на территории РФ, будут информированы о деактивации предустановленных приложений Google, изменении поисковой машины в браузере Google Chrome, возможности установки иного виджета поиска и установки иных приложений, аналогичных входящим в пакет GMS, а также смены расположения иконок на экране устройства в форме уведомления, которое должно быть выведено на экран мобильного устройства.

Обратимся к истории:

1890 г. — Закон Шермана.

После гражданской войны 1861–1865 гг. в экономике США начался процесс концентрации производства. Эта тенденция породила необходимость регламентации предпринимательской деятельности хозяйствующих субъектов, в особенности железнодорожных компаний, а далее и банковской сферы. 2 января 1882 г. была основана нефтяная компания Standard Oil Trust. Структура предусматривала совет доверителей (девять лиц), получивших 20 сертификатов на каждую акцию Standard Oil, и все прибыли компаний, входивших в трест, отправлялись доверителям, и те уже назначали дивиденды. После вступления закона в силу федеральным властям предоставились полномочия для разукрупнения трестов. Президент Теодор Рузвельт — разукрупнение Northern Securities Company. 1911 г. Президент Тафт — дело против Standard Oil Trust и American Tobacco Company. 1914 г. — создание административного органа с анти-трестовскими полномочиями (Федеральная торговая комиссия).

Рассмотрим антимонопольные практики в сфере информационных технологий.

1. Дело *Windows Media Player*.

Навязывание несправедливых условий договора (tying arrangements) — пакетное лицензирование.

Речь идет о случаях, когда правообладатель навязывает лицензиату включение в лицензию не только права использования конкретного патента, но и права на иные разработки, необходимость в получении которых у лицензиата отсутствует. Основное ограничение представляет собой то, что заключение основного соглашения обусловлено принятием указанных дополнительных услуг или патентов.

Рынок: проигрыватели аудиофайлов.

Аргументы компании Microsoft:

- «Указанные связанные продукты составляют небольшие издержки для потребителей. Покупатель (компании — higher consumer) остается в плюсе, поскольку ему не приходится тратить время на поиск подходящего контента и его установки. Также это помогает в целом уменьшить издержки компании производителя (Microsoft)».
- «Одним из условий связанных продаж является то, что в пакете услуг продаются невязанные продукты». Здесь же это именно единый продукт! Part of the success of Windows system is that it provides this audio technology, т.е. компания Microsoft апеллирует к тому, что Windows Media Player является исключительным звеном в системе Windows. Далее идет ссылка к iMac, где система и iTunes также связаны. Указывается, что иные проигрыватели не смогут проигрывать формат Windows.

Аргументы комиссии:

- Комиссия не считает, что такого рода связанные продажи приносят выгоду для покупателей. Так, комиссия отмечает, что соперничество на рынке медиапроигрывателей на данном рынке

закрыто для конкурентов, поэтому развитие данного продукта Microsoft маловероятно.

- Комиссия также указывает, что нельзя признать убедительным аргумент, что указанные продукты являются единым продуктом, поскольку на каждый из них имеется отдельный спрос.

Довод о том, что иные производители также связывают продажи, является некорректным, поскольку иные разработчики не являются доминантами на рынке ПО.

2. Дело Internet Explorer.

Фабула дела: суд штата установил, что Microsoft в нарушение ст. 2 Закона Шермана, поддерживая монопольное положение на рынке операционных систем с Intel, пытался распространить свое влияние и на рынок интернет-браузеров, в результате чего связывал продажи двух разных продуктов: Windows ОС и Internet Explorer. В своем решении суд постановил разделить линейное производство компании на два ветви: разработка операционных систем и программных приложений.

Рынок: интернет-браузеры.

Microsoft не смог опровергнуть, что он является доминантом на рынке ОС.

Комиссия установила, что Windows и Internet Explorer являются разными продуктами.

Комиссия установила, что до выхода Windows 7 у пользователей не было возможности легально приобрести Windows без Internet Explorer.

В лицензионных соглашениях с OEMs (производитель комплектующего оборудования) не допускали приобретение Windows без Internet Explorer. Такого рода «связывание» было использовано для того, чтобы ограничить конкуренцию на рынке производителей браузеров.

Комиссия указывала, что, поскольку Internet Explorer имел дистрибутивное преимущество, остальные разработчики не имели такой возможности. Было принято следующее решение: Microsoft принудили установить возможность включения/выключения Internet Explorer и окно screen-change с выбором браузеров.

3. Дело «Яндекс» против Google».

18.02.2015 г. в ФАС России поступило заявление ООО «Яндекс», указывающее на наличие признаков нарушения антимонопольного законодательства в действиях Google Inc., Google Ireland Limited, ООО «Гугл».

Рассмотрим позицию «Яндекса».

Поводом для обращения в антимонопольный орган послужили отказы производителей смартфонов и планшетных компьютеров под управлением операционной системы «Андроид» (далее — ОС «Андроид») мобильных устройств (далее — мобильные устройства), осуществляющих реализацию этих товаров на территории Российской Федерации, которые предустанавливали отдельные приложения «Яндекса», а также поиск «Яндекса» в качестве поиска «по умолчанию» на свои устройства, от даль-

нейшего сотрудничества с ООО «Яндекс». Данная ситуация, по мнению заявителя, сложилась ввиду ограничений и запретов, установленных для своих контрагентов (производителей мобильных устройств) конкурентом «Яндекса» — корпорацией Google.

Google Inc. также является владельцем магазина приложений Google Play — приложения, предназначенного для поиска, приобретения, скачивания и обновления других приложений на устройствах под управлением ОС «Андроид». Большое количество приложений, которые доступны пользователям благодаря Google Play, а также его широкая популярность у пользователей, с учетом доли ОС «Андроид» на рынке ОС для мобильных устройств, делают этот магазин приложений крайне востребованным для производителя, заинтересованного в выпуске коммерчески успешного мобильного устройства.

Магазин Google Play распространяется по соглашению о продвижении мобильных приложений в составе пакета приложений мобильных приложений GMS, объединяющего исключительно приложения и сервисы Google.

Google связывает Google Play — товар, на рынке которого Google занимает доминирующее положение, с рядом других товаров — отдельными приложениями в составе пакета GMS, вследствие чего приобрести данные товары отдельно друг от друга невозможно.

Связывание Google Play (доминирующего товара) и иных приложений из состава GMS (продуктов, обращающихся на конкурентных рынках) приводит к созданию препятствий для доступа иных хозяйствующих субъектов — конкурентов Google — на рынок магазинов приложений и ряд смежных рынков. В частности, это затрагивает рынок мобильного поиска, на котором Google требует предустановки своей поисковой системы в качестве безальтернативного поиска «по умолчанию».

Google непосредственно устанавливает для производителей мобильных устройств дополнительные ограничения, касающиеся предустановки приложений, конкурирующих с приложениями из пакета GMS, на мобильных устройствах на базе ОС «Андроид».

Позиция ООО «Гугл»:

ОС «Андроид» — это полностью готовая к использованию мобильная операционная система, функционирующая независимо от набора приложений Google (Google Mobile Services (GMS)). Помимо ОС «Андроид» и отдельно от нее Google в числе других компаний разрабатывает приложения для ОС «Андроид» и предлагает их производителям мобильных устройств, производящим устройства на базе «Андроид», точно так же как и «Яндекс».

По мнению ответчика, производители мобильных устройств вправе свободно принимать решение об установке или неустановке GMS на устройства по своему выбору. Если производители решают приобрести лицензию на GMS, они сохраняют возможность свободно устанавли-

ливать конкурирующие приложения на том же самом устройстве и размещать их практически в любой части своих устройств.

С целью конкуренции за заключение сделок по реализации своих приложений с производителями мобильных устройств, устанавливающими ОС «Андроид» на свои устройства, Google разработал собственный набор высококачественных приложений, который она бесплатно предлагает производителям в виде пакета GMS.

В отличие от Google, который в дополнение к стоимости разработки приложений обязан окупать свои затраты на разработку и обновление ОС «Андроид», «Яндекс» не несет никаких затрат на разработку ОС. Поэтому «Яндекс» находится в более выгодном положении, чем Google, когда он предлагает сделки по распространению приложений производителям мобильных устройств, устанавливающим ОС «Андроид» на свои устройства, включая предложение о разделе доходов от поисковой рекламы с этими производителями. Если «Яндекс» не разрабатывает приложений, столь же привлекательных для производителей и пользователей ОС «Андроид», как и приложения Google, или если «Яндекс» не готов предложить производителям взаимовыгодный вариант раздела доходов от поиска или не обеспечивает необходимой рекламы для своих приложений, то такие сделки по распространению приложений часто достаются Google в силу популярности ее приложений и ее готовности поделиться со своими партнерами-производителями большей долей доходов от поиска, чем «Яндекс».

В ОС «Андроид» у конечных пользователей сохраняется возможность отключать предустановленные приложения, изменять начальные настройки, скачивать и устанавливать конкурирующие приложения.

Приложения, входящие в GMS, являются объектами интеллектуальной собственности Google, в отношении которых Google обладает исключительным правом на товарные знаки, объекты авторского права, объекты патентного права, содержащиеся в GMS. Следовательно, Google вправе определять, на каких условиях предоставляется лицензия на GMS, в том числе предоставлять GMS в качестве пакета приложений, а также выдвигать требование о месте расположения отдельных приложений, что полностью соответствует требованиям ГК РФ, законодательства об интеллектуальной собственности и Закона о защите конкуренции.

Объединение приложений в GMS экономически обосновано, является отражением стандартной рыночной практики и не направлено против кого-либо из конкурентов Google. Оно имеет технологическое обоснование, а именно для качественного функционирования приложений на смартфоне необходимо обеспечить совместимость всех приложений, устанавливаемых на устройстве пользователя. Объединение приложений в пакет — стандартная деловая практика. Действия и договоры Google не имеют антиконкурентных эффектов.

Позиция комиссии заключается в том, что магазин приложений Google Play распространяется Google только совместно с иными приложениями и сервисами, разработанными Google (т.н. GMS) посредством предварительной установки на мобильные устройства, реализуемые/предназначенные для реализации на территории РФ. Контрагенты Google (производители мобильных устройств, операторы сотовой связи и иные хозяйствующие субъекты, по заказу/в интересах которых сторонними производителями изготавливаются мобильные устройства) для получения магазина Google Play должны соблюдать ряд требований Google, носящих ограничительный характер, а именно:

- обязательное приобретение всего пакета приложений Google Mobile Services как условие получения магазина приложений Google Play;
- обязательная настройка/предустановка поиска Google в качестве поиска по умолчанию во всех точках ввода поискового запроса для общего поиска в сети Интернет;
- условия о преимущественном размещении приложений Google на экране мобильного устройства;
- запрет предустановки приложений и сервисов конкурентов, обеспеченный предоставлением вознаграждения Google.

Наличие данных ограничительных условий подтверждается содержанием соглашений, заключаемых Google и представленных в материалах дела.

Действия Google по продвижению Google Play (связывание).

Потребность конечных пользователей мобильных устройств в магазине приложений Google Play обуславливает интерес производителей в его предустановке на выпускаемые ими мобильные устройства. Согласно результатам социологического опроса ВЦИОМа — 63,3% пользователей смартфонов и 67% пользователей планшетов; 69% опрошенных — по данным Romi (приложение № 3 к ходатайству Google от 03.07.2015 г. № 66473/15). Так, подавляющее большинство пользователей мобильных устройств рассматривают наличие на устройстве магазина приложений обязательным условием для приобретения такого устройства.

По представленной ответчиком информации, на рынке РФ, за исключением отдельных устройств, доля которых минимальна, отсутствуют устройства, на которых не предустановлен магазин приложений Google Play. Таким образом, фактически обязательным условием производства и реализации конкурентоспособного мобильного устройства является наличие на устройстве Google Play. Возможность приобретения Google Play только в связке с иными приложениями из состава GMS подтверждена также самой компанией Google (ответ от 26.06.2015 г., вх. № 63977/15). При этом требование о предустановке всего пакета GMS распространяется на все мобильные устройства на базе ОС «Андроид», выпускаемые определенным производителем.

Состав пакета GMS определяется по единоличному усмотрению Google и меняется с течением времени. В настоящее время он включает: поисковое приложение Google Search, интернет-браузер Google Chrome, почтовый клиент Gmail, картографическое приложение Google Maps, приложение видеохостинга YouTube, приложение социальной сети Google+, календарь Google Calendar, видеокамеру Google Camera, приложение для доступа к облачному хранилищу Google Drive, музыкальное приложение Google Play Music, видеоприложение Google Play Music and TV, приложение для книг Google PlayBooks, новостное приложение Google Newsstand, приложение для журналов и блогов Google Magazines, игровое приложение Google Play Games, приложение для обмена сообщениями Google Hangouts и некоторые другие приложения и сервисы Google.

Приложения, входящие в пакет GMS, могут работать по отдельности друг от друга. Любое приложение в составе GMS может быть заменено на альтернативное (конкурирующее) приложение без потери функциональности как остальных приложений из состава GMS, так и мобильного устройства в целом.

Использование отдельных приложений из состава GMS не требует обязательного наличия на мобильном устройстве других приложений из того же пакета — сами по себе приложения из состава GMS могут быть загружены пользователями из магазина приложений Google Play без потери их функциональности аналогично любым другим приложениям иных разработчиков.

Литература

1. *Липсец И. В.* Экономика: Учебник для вузов. — М.: Омега-Л, 2004.
2. Решение по делу № 1-14-21/00-11-15 по признакам нарушения Google Inc. (корпорация «Гугл Инк.») (1600 Amphitheatre Parkway, Mountain View, CA 94093 USA), Google Ireland Limited (компания «Гугл Айрленд Лимитед») (Gordon House, Barrow Street, Dublin 4, Ireland), ООО «Гугл» (Россия, 115035, г. Москва, ул. Балчуг, д. 7) части 1 статьи 14 и части 1 статьи 10 Федерального закона от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции».
3. COMMISSION DECISION of 24 May 2004 relating to a proceeding pursuant to Article 82 of the EC Treaty and Article 54 of the EEA Agreement against Microsoft Corporation (Case COMP/C-3/37.792 — Microsoft).
4. Summary of Commission Decision of 16 December 2009 relating to a proceeding under Article 102 of the Treaty on the Functioning of the European Union and Article 54 of the EEA Agreement (Case COMP/39.530 — Microsoft (Tying)).

Artem Chebikin

1st year of Master's degree

Faculty of Law

Lomonosov Moscow State University

**ANTICOMPETITIVE PRACTICE REGULATIONS
IN THE SPHERE
OF INFORMATION TECHNOLOGIES.
ANALYSIS OF THE CASE
“YANDEX AGAINST GOOGLE»**

Abstract

This article briefly discusses the Genesis of the formation of the Antimonopoly legislation in the United States in 1890. Analyzes case studies of the European Commission against Microsoft and an injunction issued by the Federal Antimonopoly Service of Google.

Keywords: antitrust regulation, Yandex vs Google, anti-competitive requirements, a preset app store.

*Тимонов Анатолий Эдуардович,
студент 1 курса,
юридический факультет
МГУ имени М. В. Ломоносова*

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

Аннотация

Искусство продавать является одним из самых ценных на протяжении истории всего человечества. Раньше умелый торговец имел свою лавку, потом завод, а сегодня он имеет свой интернет-магазин. Площадки глобальной Сети дают колоссальные возможности роста и потому наиболее интересны. Технологии маркетинга изменяются и совершенствуются с каждым днем. А тот, кто способен заглянуть в день завтрашний, предугадать развитие технологий интернет-маркетинга, несомненно, имеет хорошие шансы, чтобы завоевать мир.

Ключевые слова: тенденции в развитии интернет-маркетинга, Daniel Newman, Jeff Veer, статьи Forbes, маркетинговые тренды, технологии продаж через Интернет.

JEL-коды: M 31, F 20.

Даниэль Ньюман опубликовал статью в журнале Forbes под названием «The Top 10 Marketing Trends That Will Define 2016». Результаты данной работы представляются крайне плодотворными и практичными, а кроме того, его авторитет и репутация показывают, что этот человек действительно способен с высокой долей корректности предсказывать тренды развития в интересующей нас сегодня тематике. Рассмотрим основные тенденции развития интернет-маркетинга.

Первый тренд, который, по мнению Даниэля Ньюмана, будет иметь место, — это изменение основных способов представления рекламных материалов пользователю. На плаву останутся компании, которые уделяют этому особое внимание и рекламируются не через надоедливые, «спамоподобные» push-up-сообщения, а через грамотный контекст, который основан на поисковых запросах пользователя, анализе его предпочтений и поведения. Основной совет — создавать рекламные объявления с большим вниманием к деталям и заботой о покупателе, используя комплекс знаний о целевой аудитории.

Вторая тенденция связана с активной экспансией расширения AdBlock, блокирующего рекламные сообщения вовсе. Как упоминалось выше, век надоедливых для пользователя рекламных инструментов прошел. Будущее за внимательными к своим покупателям компаниями.

В-третьих, с развитием сегодняшних технологий и мощностей гаджетов будущее, несомненно, за 3D-технологиями. Ньюман призывает мыслить и проводить маркетинговую политику в 3d-плоскости. Современные магазины с материальными товарами совсем скоро станут достоянием истории.

В-четвертых, социальные медиа — это полноценный канал связи с покупателями. Иными словами, это не просто возможность показать товар миру, но и способ рассказать покупателю о его философии.

В-пятых, продажи через Интернет — неотъемлемая часть деятельности ретейлеров. С дальнейшим усилением роли социальных сетей и Интернета в нашей жизни покупки станут проводиться через Интернет. Уже сейчас мы наблюдаем значительные сдвиги в этом направлении. Например, бесконтактные платежи Mastercard PayPass, позволяющие покупать в одно касание. Продажи через Интернет станут решающим каналом сбыта. Те производители, которые не смогут переориентироваться, скорее всего уйдут с рынка.

В-шестых, так называемые массивы информации о пользователях Big Data станут все более широко используемыми благодаря новым возможностям в обработке данных. Это позволит сделать рекламу еще более точечной, составлять подробный психотипический портрет покупателя и в перспективе даже предугадывать его запросы.

В-седьмых, еще более широкое развитие получат мобильные приложения для смартфонов и планшетов. Уже сейчас многие компании тратят значительные средства на развитие в этом направлении.

В-восьмых, просто вирусные видео отойдут на второй план, совершенно новый уровень взаимодействия с целевой аудиторией предоставят онлайн-стримы. Новые площадки, такие как Periscope, Vlab, предоставляют возможность показать пользователя в прямом эфире на экране любого смартфона. И если действие видеорекламы Ньюман сравнивает со взрывом, то онлайн-стрим — это точно выпущенная стрела, которая попадет прямо в цель.

В-девятых, увеличение вычислительных мощностей и создание нового специфичного софта, который доступен уже сейчас, значительно автоматизируют сферу интернет-коммерции.

И еще одна тенденция — практически неограниченная потребность пользователей в новом контенте. Бренды, которые не смогут генерировать что-то новое каждый день, потеряют аудиторию.

Еще более долгосрочный прогноз можно найти в работе не менее авторитарного специалиста Джеффа Бира (Jeff Beer), опубликованной на Fast Company Create, где представлены 25 трендов, которые уже через пять лет кардинально изменят маркетинговые стратегии. Стоит отметить, что во многом эти перспективы совпадают с вышеозначенными, но есть и отличия. Именно их осознание позволит успешно использовать интернет-маркетинг как один из способов электронной коммерции.

1. Мобильные технологии станут основой маркетинга. От мобильных устройств до смартфонов и от планшетов до носимых гаджетов — эволюция устройств, определяющих развитие маркетинга. Именно с их экранов пользователь получает основной поток информации, частью которого может стать созданный контент, являющийся основой для взаимодействия компаний и клиентов.

2. Отношения между клиентом и брендом будут более прозрачными.

На сегодняшний день клиенты ждут от брендов большего вовлечения. Намного большего, чем отношения «продавец—покупатель». Сегодня покупатели чаще всего приходят за эмоциями и превосходным обслуживанием, а не за товаром (наиболее ярким примером здесь является парикмахерская сеть Chop-chop).

Этот тренд станет более явным по мере того, как будет расти клиентский запрос на прозрачность. «Честные бренды» имеют будущее, так как делают то, что говорят и выполняют свои обещания. Учитывая скорости распространения информации в Сети, будущее за репутацией.

3. Потребность в хорошем контенте будет только расти.

Контент, в особенности визуальный, будет более актуален. Инфографика, лэндинг-пейджи, имеющие прекрасное графическое оформление, уже сегодня играют одну из важнейших ролей. Немаловажным фактором в успехе бренда будет играть скорость, с которой он сможет создавать свой уникальный контент, удовлетворяющий потребителя.

4. Пользовательский контент станет новым хитом.

Пользовательский контент превзойдет брендовый по силе воздействия. Компании постепенно передадут инициативу управления собственным маркетингом клиентам. Появится острая необходимость создавать положительный образ в сознании потребителей везде, от онлайн-рецензий до постов в социальных сетях и блогах. В ответ появится новый способ совместного создания контента брендами и клиентами, который станет новой популярной тенденцией.

5. Социальные сети станут Интернетом будущего.

Социальные сети станут неотъемлемой частью маркетинга. Их сила воздействия неизменно растет, и большинство брендов полностью переводят маркетинговые мероприятия в социальные медиа. Таким образом, они обладают реальным потенциалом стать не просто одним из каналов продаж, а единственным маркетинговым каналом. Так, например, сайт социальной сети «ВКонтакте» — это самый посещаемый ресурс русскоязычного сегмента Интернета.

6. Бренды будут владеть своей аудиторией.

Создавая сообщество и вступая в прямой диалог с клиентами, компании научатся управлять аудиторией, что поможет сформировать сообщество лояльных покупателей и адвокатов бренда. Реакция и чувства клиентов будут формировать будущие рекламные кампании. Довольный клиент будет с удовольствием носить брендовую панаму и делать все, что нужно, чтобы прославить любимую марку. Это позволит удовлетво-

рять одну из важных потребностей человека — в самоидентификации через принадлежность к социальным группам. В будущем пользователи одного бренда станут настоящим братством.

7. Хорошие бренды будут вести себя как производственные, а не как обслуживающие компании.

В то время как обслуживающие компании стремятся сделать клиента счастливым и добиться продления контракта, производственные организации процветают за счет инноваций. Бренды будущего будут не только довольствоваться удовлетворенностью и удержанием клиентов. Им придется быстро и эффективно создавать инновации, обеспечивая большую ценность для клиентов. Качественное обслуживание никогда не выйдет из числа приоритетных.

8. Персонализированный, информационный маркетинг станет более точным.

Существует большая разница между информационным и навязчивым маркетингом. В то время как первый основан на построении отношений, последний представляет собой не что иное, как старый добрый push-маркетинг в новой красивой обертке. В будущем эти два формата станут отличаться еще больше. Маркетологи, отдавшие предпочтение построению отношений, добьются успеха.

9. Появится более точная метрика.

Для измерения успеха многие бренды используют глупую метрику «тщеславия», включая лайки, репосты или твиты. Однако в сфере поиска и анализа данных разрабатываются новые, замысловатые средства сбора правильных данных. В будущем мы увидим развитие более совершенных аналитических инструментов, которые помогут маркетологам точнее измерять успех компаний. Несомненно, мир вокруг меняется с каждой секундой. Вместе с ним подвергаются переменам методы и средства, с помощью которых компании воздействуют на клиентов.

Литература

1. *Daniel Newman*. The Top 10 Marketing Trends That Will Define 2016 // Forbes. — 2016.
2. *Jeff Beer*. Fast Company Create (статья «25 трендов интернет-маркетинга»).

Anatoli Timonov

1st year student

Faculty of Law

Lomonosov Moscow State University

TRENDS IN ONLINE-MARKETING DEVELOPMENT

Abstract

The art of selling is one of the most valuable throughout the history of mankind. Before a skilled dealer had his shop, then the plant, and today it has its online store. Site global

networks provide tremendous opportunities of growth and therefore the most interesting marketing Technology changed and improved every day. And the one who is able to look into tomorrow, to anticipate the development of technologies of Internet marketing without doubt has a good chance to conquer the world.

Keywords: trends in the development of Internet marketing, Daniel Newman, Jeff Beer, article in Forbes, marketing trends, technology sales via the Internet.

*Шилева Наталья Михайловна,
аспирантка 3-го года обучения,
экономический факультет
МГУ имени М. В. Ломоносова*

ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЗАРУБЕЖНОГО И РОССИЙСКОГО РЫНКОВ ДЕЛОВОГО ОНЛАЙН-ОБРАЗОВАНИЯ

Аннотация

В представленной научной статье выделяются и анализируются характерные особенности зарубежного и российского рынков делового онлайн-образования. Аккумулированы современные статистические данные из различных отчетов США, Великобритании и РФ. В статье рассмотрена национальная специфика бизнес-образования в России, особое внимание уделено сектору дистанционного образования, тенденциям внедрения современных инновационных технологий. На основе проведенного анализа выделены основные условия для перехода к оптимистическому сценарию развития национального рынка деловых образовательных услуг. В условиях экономического кризиса одной из ключевых тенденций для российского рынка e-learning является повышение внимания к контролю и оценке качества, эффективности обучения и развития (L&D, Learning&Development).

Ключевые слова: рынок образовательных услуг, бизнес-образование, мобильные технологии, деловые образовательные услуги, программное обеспечение, дистанционное образование.

JEL-коды: F 29, L 86, I 29.

Рынок деловых образовательных услуг в России сформировался значительно позже западного рынка бизнес-образования. Несмотря на это, он представляет собой активно развивающийся сегмент, который характеризуется необходимостью расширения образовательной инфраструктуры и повышением доступности качественного образования, соответствующего современным потребностям общества и критериям инновационного развития экономики. Вместе с тем ориентация на зарубежный опыт данной сравнительно молодой отрасли на определенном этапе необходима.

Западное бизнес-образование представляет собой некое сочетание устоявшихся традиций и нововведений, особенно необходимых для изменчивой социально-экономической и политической парадигмы мира. На обучение в американской бизнес-школе традиционно отводится два года, в европейской — один. И так как далеко не каждый потенци-

альный слушатель может потратить на свое обучение два года за счет перерыва в карьере и соответственно вдвое большую сумму денег, для европейских университетов это становится конкурентным преимуществом. Кроме того, еще одной ценностью европейского бизнес-образования стала возможность ознакомления с принципами ведения бизнеса и культурой других стран в связи с многонациональным составом студентов.

Обострение конкуренции среди европейских школ обусловило проявление максимальной гибкости в построении учебных программ, возникновение различных партнерских соглашений. Так, бизнес-школы Европы строят кооперацию с американскими бизнес-школами, ищут деловых партнеров и в России. На сегодняшний день достаточно много российских программ MBA работают в партнерстве с американскими или европейскими университетами.

Стоит отметить, что самые известные европейские бизнес-школы расположены в Великобритании (University of Cambridge, University of Oxford, London Business School), Испании (IESE Business School) и Франции (IMD, INSEAD). Таким образом, выделяют такие модели делового образования, как британскую, французскую, германскую, американскую.

В России среди слушателей программ MBA наблюдается склонность к германской модели, повышенный интерес к специализации. Но это обусловлено давлением рынка, где выявляется значительный спрос на квалифицированных руководителей функциональных подразделений организаций. Влияет и то, что в российской образовательной системе не узаконены специализированные программы дополнительного профессионального образования. В настоящее время в России активно развивается Executive MBA (EMBA), программа преимущественно для имеющих значительный опыт управления топ-менеджеров. Учебные модули программы обычно проходят в разных странах, что позволяет путешествовать и общаться с лидерами крупных бизнесов развитых и развивающихся стран.

Российское бизнес-образование, по оценкам ряда экспертов, имеет свою национальную специфику. Так, для Запада нетипичны преподаватели, занимающиеся исключительно преподавательской или научной деятельностью, там более актуальны успешные руководители и консультанты, для которых работа преподавателя скорее хобби, нежели постоянный источник основного дохода. Кроме того, при новых требованиях к программам MBA снижается аудиторная нагрузка, так как такой формат считается более популярным в среде бизнесменов, не отнимает много времени. К тому же нельзя не отметить активную интеграцию российских бизнес-школ в мировое образовательное сообщество, что дает хорошую возможность оценить и сравнить уровень качества предоставляемых деловых образовательных услуг с лучшими мировыми образцами.

Рассматривая рынок деловых образовательных услуг, нельзя обойти стороной и сектор дистанционного образования. Ведь именно такой тип

образования позволяет снизить затраты и решает проблему обучения достаточно большого количества сотрудников, в том числе из удаленных регионов. Вместе с тем при условии снижения затрат необходимо проводить тщательный мониторинг качества деловых образовательных услуг «на выходе».

Отмечается, что как в России, так и за рубежом участников рынка дистанционного образования можно разделить на группы:

- 1) разработчики ПО (программного обеспечения);
- 2) создатели контента (библиотеки soft skills, разработанные под заказ курсы);
- 3) обучающие организации.

Ранее в России наблюдалась нехватка создателей контента в секторе B2B, сейчас количество таких компаний увеличивается. Наиболее известные провайдеры, занимающиеся разработкой электронных курсов под заказ: IBM, Oracle, WebSoft, «Прометей», «Амплуа-Брокер» [5]. При переходе от классического обучения к дистанционному изменяется и роль преподавателя, которая трансформируется в наставника, направляющего слушателей к источникам знаний. В России практически не было проведено полноценных исследований данной темы, но американский и европейский опыт свидетельствует о том, что при наличии качественного учебного контента эффективность дистанционного обучения не ниже очного. Наверняка всегда будут существовать тренинги и программы, для которых дистанционная форма не вполне подходит. Тем не менее в большом числе случаев разработка качественного контента для обучения возможна, надо лишь соотносить эффективность дистанционного обучения со стоимостью внедрения этой системы и, пользуясь различными методологиями, соизмерять качество предоставляемых деловых образовательных услуг на входе и выходе.

Если количество обучаемых сравнительно мало, а тратить средства на разработку электронных курсов нецелесообразно, можно использовать промежуточную форму обучения — технологию виртуального класса, позволяющую проводить объединяющие участников вебинары. За рубежом использование виртуальных классов широко распространено (как и технологии «перевернутых классов»). В России намечается подобная тенденция.

В целом Восточная Европа обладает вторым самым высоким темпом экономического роста в мире после Азии (17,3%) [13]. В сфере электронного обучения, согласно некоторым отчетам, Россия является страной с самым высоким темпом роста и считается сейчас зрелым рынком. Главные двигатели этого роста — государственные инвестиции (бюджетная сфера) и многочисленные стартапы, которые используют высокие технологии для целей обучения. Интерес россиян к «западным» инициативам дистанционных технологий и технологий онлайн-обучения чрезвычайно высок (к примеру, и Coursera, и Академия Хана в на-

стоящее время достаточно популярны в России). На рынок также воздействуют государственные и частные инвесторы, оказывающие значительное влияние (как на платформу *LinguaLeo* для изучения английского языка или *Rosalind* для изучения биоинформатики).

Также стремительно растет популярность онлайн-курсов среди российских менеджеров. По словам Дафны Коллер (сооснователя Coursera), российская аудитория в возрасте 25–40 лет — одна из самых быстрорастущих. На конец 2015 г. на площадке зарегистрировано 350 тыс. русскоговорящих пользователей [7]. Всего на российском рынке, по оценкам портала *executive.ru* [8], 14 онлайн-площадок (табл. 1), предоставляющих обучающий контент, который можно отнести к МООС (*massive open online courses*). Тем не менее, к примеру, основатель проекта «Нетология» полагает, что полноценных МООС для менеджеров и предпринимателей в России практически нет [9].

Вместе с тем образование в Интернете все же становится трендом. В 2015 г. в сфере достаточно консервативного высшего образования сформировалось понимание необходимости использования такого дополняющего инструмента, как онлайн-образование. Таким образом, для него необходимо выработать свой стандарт качества. В похожем ключе можно говорить и про бизнес-школы. Например, в конце 2014 г. ИБДА РАНХиГС запустил программу совместно с UNIWEB под названием *iMBA*, предоставляющую 40% программы MBA онлайн [6], существенно снизив стоимость обучения по сравнению с офлайновой (см. табл. 1).

К сожалению, одной из самых больших проблем российского рынка бизнес-образования является недостаток статистических данных и нехватка основных цифр, определяющих его емкость. Тем не менее можно выделить отдельные ключевые характеристики. Так, согласно оценке *Discovery Research Group* [12], в 2013 г. примерная оценка рынка MBA в России составляла 75–80 млн долл. (2,5 млрд руб.). Средняя стоимость обучения в бизнес-школе — 500 тыс. (250 тыс. руб./год). При этом число студентов бизнес-школ было не менее 10 тыс. человек. Соответственно примерная оценка рынка EMBA в России в том же году была равна 6–19 млн долл. Число слушателей на всех программах EMBA в России включало в себя не более 600 человек, при этом средняя стоимость обучения по программе EMBA была равна 900 тыс. руб. (450 тыс. руб./год). Рост емкости рынка бизнес-образования в России, по прогнозам экспертов, в 2016 г. должен достичь 1,5 млрд долл.

Что касается американского опыта, то, аккумулируя данные из различных отчетов и заостря внимание на электронных деловых образовательных услугах, можно выделить следующие ключевые показатели.

В настоящее время 8% компаний используют МООС в корпоративном обучении, еще 7% рассматривают возможность экспериментирования с такими курсами. Согласно прогнозу экспертов, в ближайшие два года эта доля возрастет до 28% [14].

Таблица 1

Список проектов онлайн-бизнес-образования, представленных в России

Ресурс	Edison (1089 курсов)	«Неология» (11 программ, 155 курсов)	«Универсарium» (81 курс)	Unipweb (73 программы)
Профиль	Менеджмент, маркетинг, карьера, предпринимательство, финансы	Предпринимательство, менеджмент, маркетинг, карьера, финансы, web	Менеджмент, маркетинг, финансы, web	Менеджмент, маркетинг, карьера, финансы
Целевая аудитория	Менеджеры В2В, менеджеры В2С, топ-менеджеры	Студенты, менеджеры В2С, менеджеры В2В	Студенты, менеджеры В2С, менед- жеры В2В	Менеджеры В2В, менеджеры В2С, топ-менеджеры
Платно/бесплатно	+/+	+/+	-/+	+/+
Даты (жесткие/гибкие)	Гибкие	Жесткие/гибкие	Жесткие	Жесткие
Сертификаг	+	+	+	+
Ресурс	Knowledgestream (80 лекций)	Hexlet (31 курс)	«Аргус-М» (6604 теста)	Lektorium.tv (26 курсов, 3205 лекций)
Профиль	Менеджмент, маркетинг, карьера, предпринима- тельство, web	Web	Менеджмент, маркетинг, предприни- мательство, web, финансы	Web, менеджмент, маркетинг, карьера, финансы
Целевая аудитория	Студенты, менеджеры В2С, топ-менеджеры	Студенты, менеджеры В2С	Студенты, менеджеры В2В, менед- жеры В2С, топ-менеджеры	Студенты, менеджеры В2С
Платно/бесплатно	-/+	+/+	+/+	-/+
Даты (жесткие/плавающие)	Гибкие	Гибкие	Гибкие	Гибкие

Окончание табл. 1

Сертификат	–	–	–	–	–
Ресурс	Intuit.ru (599 курсов)	Businesslearning.ru (104 курса и модуля)	Eclass – агрегатор МООС (1312 курсов на русском языке)	«Учи новое» (80 курсов)	
Профиль	Web, менеджмент, маркетинг, финансы	Предпринимательство, менеджмент, маркетинг, финансы, web	Предпринимательство, менеджмент, маркетинг, финансы, web	Предпринимательство, менеджмент, маркетинг, карьера, финансы, web	
Целевая аудитория	Студенты, менеджеры B2C, топ-менеджеры	Студенты, менеджеры B2C, менеджеры B2B	Студенты, менеджеры B2C, топ-менеджеры	Студенты, менеджеры B2C	
Платно/бесплатно	+ / +	- / +	+ / +	+ / +	
Даты (жесткие/плавающие)	Гибкие	Гибкие	Жесткие/гибкие	Гибкие	
Сертификат	+	+	+	–	
Ресурс	Get2Know (23 курса)	Get2Know (23 курса)	Zillion (263 курса, 358 видео)		
Профиль	Предпринимательство, менеджмент, маркетинг, карьера, финансы, web	Предпринимательство, менеджмент, маркетинг, карьера, финансы, web	Предпринимательство, менеджмент, маркетинг, карьера, финансы, web	Предпринимательство, менеджмент, маркетинг, карьера, финансы, web	
Целевая аудитория	Менеджеры B2C	Менеджеры B2C	Менеджеры B2C		
Платно/бесплатно	+ / –	+ / +	+ / +		
Даты (жесткие/гибкие)	Жесткие/гибкие	Жесткие/гибкие	Жесткие/гибкие		
Сертификат	–	–	+	+	

Источник: составлено автором на основе данных: www.e-executive.ru

Примеры:

- Более 350 компаний сотрудничают с Coursera и Udacity для выявления лучших студентов, которые могли бы стать наилучшими кандидатами на соответствующие должности.
- Google уже записали 80 тыс. своих сотрудников на курс HTML5 образовательной платформы Udacity [15].

Ожидается, что рынок корпоративного онлайн-образования возрастет на 17% к 2017 г. [11]. Если в 1995 г. только 4% американских компаний предлагали электронное обучение в своих программах по профессиональному развитию, то в настоящее время 77% компаний США предлагают услуги в сфере онлайн-обучения в целях профессионального роста своих работников. В целом емкость рынка дистанционного образования на сегодняшний день составляет 91 млрд долл. Около 3 тыс. компаний Европы вовлечены в бизнес электронного обучения [16]. Конкуренция и значительные инвестиции будут и далее способствовать инновационному развитию сферы дистанционного обучения.

В США крупные компании являются главными покупателями продуктов и услуг электронного обучения. Эти компании составляют приблизительно 30% от всех заказчиков услуг данной сферы [13]. В отчете Training Industry 2014 [17], проводившей опрос среди 998 американских корпораций и образовательных учреждений с численностью персонала не менее 100 человек, можно выделить следующие методы обучения сотрудников (табл. 2).

Таблица 2

Методы обучения персонала компаний США в 2014 г.

Доля часов обучения, %	Метод оказания деловых образовательных услуг	Изменение параметра по сравнению с прошлым годом, %
47,0%	Инструктаж в аудитории	+3,0%
29,1%	Смешанный метод (blended learning)	+0,8%
28,5%	Онлайн или компьютерные технологии (инструктор отсутствует)	+2,6%
15,0%	Виртуальный класс/ трансляция (инструктор в удаленном местоположении)	-1,0%
4,2%	Социальное обучение	+0,9%
1,4%	Посредством мобильных устройств	-0,5%

Источник: составлено автором на основе данных: 2014 Training Industry Report

В 2014 г. использовались следующие технологии обучения:

- 74% компаний использовали Систему управления обучением (LMS — learning management system);

- 48% — механизм быстрого электронного обучения (Rapid eLearning Tool) (инструмент преобразования файлов в PPT);
- 33% — инструмент моделирования;
- 25% — системы управления контентом (Learning Content Management System);
- 21% — онлайн-поддержку производительности или систему управления знаниями;
- 18% — мобильные приложения;
- 11% — подкастинг (повсеместное вещание).

Спрос на программное обеспечение и услуги электронного обучения в 2015 г.:

- 44% — онлайн-средства обучения и системы;
- 41% — системы управления обучением (LMS);
- 37% — средства разработки/системы;
- 33% — инструменты и системы для обучения в аудитории;
- 29% — приобрели разработку контента продуктов и услуг;
- 27% — курсы дизайна, инструменты презентации, программное обеспечение;
- 18% — продукцию и системы аудио- и веб-конференций.

Данная статистика свидетельствует о текущем развитии сферы электронного обучения, огромном потенциале для получения большей прибыли. Сейчас, более чем когда-либо, для достижения своих личных и профессиональных целей компании переходят на курсы электронного обучения посредством онлайн-услуг. В будущем ожидается еще большее расширение образовательных горизонтов для обучающихся.

Затрагивая тему электронного обучения, интересно также рассмотреть масштабное исследование темы обучения и развития, проведенного Лицензированным институтом управления персоналом и кадрового развития — CIPD (Chartered Institute of Personnel and Development). Британские специалисты в сфере Learning & Development ответили на множество вопросов и предоставили отчет об актуальных трендах и практиках в сфере обучения и развития на ближайшие два года [10].

Так, среди методов и форматов корпоративного обучения самыми популярными стали обучение в процессе работы (48%), внутренние программы развития (46%), проводимый линейными руководителями или коллегами коучинг (32%), дистанционное обучение (29%), внешние конференции, мастер-классы и семинары (27%). Значительная часть респондентов убеждена, что в будущем эти форматы и методы будут использоваться еще активнее. Стоит отметить, что обучающие технологии чаще используются крупными организациями — они более интенсивно практикуют дистанционное обучение, смешанное обучение (blended learning) и прогнозируют возрастание доли подобного обучения в будущем. В настоящее время коучинг и наставничество практикуют 75% компаний, а 13% планируют внедрить их в 2016 г.

В среднем около половины L&D-курсов (Learning&Development) разрабатывается внешними или внутренними специалистами «с нуля». 40% появляется в результате адаптации существующих в реальности внутренних или внешних программ. И только около 10% контента создается самими обучающимися.

Аналитики CIPD ожидают еще большей интеграции L&D-практик с бизнес-стратегией. По мнению участников исследования, в ближайшие два года усилится акцент на приведение активности в сфере L&D в соответствие со стратегией бизнеса. Также определено повысится внимание к контролю и оценке эффективности и качества. Еще одной важной задачей должна стать передача ответственности за обучение и развитие самим сотрудникам и их непосредственным руководителям.

Около трех четвертей организаций в Великобритании используют различные технологии обучения. Однако вследствие значительных вариаций использования классическое обучение «лицом к лицу» остается доминирующим. Так, например, каждая третья компания из тех, кто в настоящее время использует в обучении различные технологии, проводит более 75% от всех практик L&D в формате «лицом к лицу».

В ближайшем году участники исследования ожидают рост использования технологий в обучении, при этом 51% из них считают, что и спустя год более половины всего обучения будет проводиться в традиционном формате.

В ряду технологий, которые будут иметь в ближайшие годы наибольшее значение для обучения, респонденты назвали мобильные технологии (51%), виртуальные классы (40%), социальные медиа (30%) и вебинары (25%).

Тем не менее многие организации отмечают то, что им не хватает уверенности в применении технологий, поэтому считают, что ситуацию улучшит изучение самих технологий, механизмов функционирования и накопления соответствующих знаний в этой области. Другие респонденты говорят о необходимости упрощения терминологии, подготовки кратких понятных инструкций, разъясняющих статей и учебных пособий. Лишь 9% организаций не видят аргументов в пользу того, что технологии повысят эффективность обучения и развития. В отчете также отмечаются ясные намерения большинства участников исследования (80%) проводить программы по развитию лидерства в ближайшие 12 месяцев.

Что касается оценки эффективности обучения и развития, то большинство предприятий так или иначе оценивают эффективность практик L&D. Так, 37% оценивают удовлетворенность участников программ, 22% отмечают изменения в знаниях и навыках участников программ, 21% — в поведении сотрудников, прошедших обучение, 7% оценивают влияние активностей в сфере L&D на бизнес и социум в целом. Только 14% респондентов не проводят оценку эффективности обучения и развития.

В большинстве случаев источником информации является обратная связь самих сотрудников (80%) и их руководителей (52%). HR-метриками пользуются 39% компаний, 37% используют стандартные внутренние показатели для оценки влияния активностей в сфере L&D (вовлеченность, эффективность, деятельность отдельных сотрудников или команд), 35% оценивают эффективность, привязывая ее к бизнес-стратегии (например, насколько L&D способствует тому, чтобы сотрудники действовали в соответствии с корпоративными ценностями), 35% анализируют обратную связь акционеров.

В целом можно сделать вывод о том, что чем более приближена деятельность L&D к стратегии бизнеса, тем более вероятно используются все методы оценки ее эффективности.

Среди барьеров, препятствующих проведению оценки в сфере L&D, участники исследования отмечают наличие других бизнес-приоритетов (45%), IT-системы (39%), качество собранной информации (32%), финансовые вопросы (28%) и способность специалистов L&D организовать и провести оценку (25%).

Возвращаясь к реалиям российского рынка бизнес-образования, необходимо отметить, что, с одной стороны, он находится на стадии развития и сопровождается постепенным усилением конкуренции. С другой стороны, его динамику (особенно сектора e-learning) ряд экспертов оценивает как стагнирующую, так как вследствие экономического кризиса покупательная способность населения заметно снизилась. Вместе с тем нельзя не отметить достаточно большой спрос на дополнительное профессиональное образование со стороны работодателей.

Современная экономическая ситуация может поспособствовать отсеиванию некачественных образовательных продуктов и одновременно открыть рынок для тех, кто готов уделять максимальное внимание подходам к созданию обучающего контента высокого качества.

Таким образом, наличие качественного продукта с учетом внутренней специфики ведения бизнеса обусловит формирование высокого уровня потребления образования в нашей стране. Причем формирование спроса на образовательные услуги необходимо как со стороны компаний, так и со стороны отдельных индивидов, что возможно только при достаточно высоком уровне дохода.

В целом существует ряд определенных условий для перехода к оптимистическому сценарию развития рынка деловых образовательных услуг. Во-первых, компании и люди, извлекая опыт из экономических кризисов, станут больше ценить профессионализм, а значит, в профессиональную подготовку персонала будет вкладываться больше средств. Во-вторых, объемы продаж предприятий должны настолько возрасти, чтобы они смогли позволить себе большие бюджеты в структуре своих расходов на профессиональную подготовку и переподготовку сотрудников. В-третьих, на новом этапе развития рынка России необходим рост личных доходов населения. Еще одним условием является подго-

товка поставщиками бизнес-образования более качественных продуктов, что сформирует более высокие ценовые сегменты. Наконец, важной составляющей является развитие системы кредитования за долгосрочное бизнес-образование (покрывающего как минимум 30–40% участников рынка; в Европе, к примеру, в среднем 60–70% участников рынка делового образования получают долгосрочное образование в кредит). Все это обусловит дальнейшее развитие рынка деловых образовательных услуг России и поможет ему, перенимая ценный опыт иностранных компаний, акцентируясь на своей специфике, стать конкурентоспособным в условиях мировой глобализации.

Литература

1. *Ланидус Л. В.* Подготовка экономистов и менеджеров в условиях глобализации // Мир транспорта. — 2014. — № 6. — С. 204–209. <http://elibrary.ru/item.asp?id=22702434> (Журнал ВАК).
2. *Ланидус Л. В., Сыродоева Т. И.* Дополнительное образование как фактор развития человеческого капитала в организациях железнодорожного транспорта // Вестник ВНИИЖТ. — 2015. — № 6. — С. 39–44.
3. *Полякова Л. В., Казаков В. Н.* Современные технологии и методы электронного корпоративного обучения // Вестник Российской академии естественных наук, экономическая серия. — 2012. — № 5.
4. *Полякова Л. В.* Социально-экономические основы управления организациями сферы деловых образовательных услуг: Автореф. дисс. ... доктора экономических наук / Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова. — М., 2010.
5. Обзор рынка бизнес-образования и тренингов. <http://marketing.rbc.ru/reviews/business-education-2008/chapter5-distance-1.shtml>.
6. *Павлов Ярослав.* Вызов традициям, или Почему МВА идет в онлайн? <http://www.e-xecutive.ru/education/mbarus/1931385-vyzov-traditsiyam-ili-pochemu-mva-idet-v-onlain> 26.08.14.
7. *Солдатова Анна.* Как сделать карьеру с помощью бесплатных онлайн-курсов? <http://www.e-xecutive.ru/education/proeducation/1984257-kak-sdelat-kareru-s-pomoschu-besplatnyh-onlain-kursov-sem-sovetov> 20.10.15.
8. *Солдатова Анна.* Онлайн-бизнес-образование в России: где учиться? <http://www.e-xecutive.ru/education/proeducation/1984382-onlain-biznes-obrazovanie-v-rossii-gde-uchitsya>.
9. *Спирidonов Максим.* Мы не штампуем фактфуд. <http://www.e-xecutive.ru/management/ceos/1939223-maksim-spiridonov-my-ne-shtampuem-fast-fud> 13.10.14.
10. CIPD Annual Survey Report: Learning and Development 2015. http://www.cipd.co.uk/binaries/learning-development_2015.pdf.
11. Corporate Learning Goes Digital: How Companies Can Benefit From Online Education. http://www.rolandberger.com/media/pdf/Roland_Berger_TAB_Corporate_Learning_E_20140602.pdf.
12. Discovery Research Group// Анализ рынка бизнес-образования в России. <http://www.drgroup.ru/155-issledovanie-rinka-biznes-obrazovaniya-v-rossii.html>.

13. E-Learning Market Trends & Forecast 2014–2016 Report/ A report by Docebo, March 2014 <https://www.docebo.com/landing/contactform/elearning-market-trends-and-forecast-2014-2016-docebo-report.pdf>.
14. In-Focus: Lessons from MOOCs for Corporate Learning (2014) <http://www.towardsmaturity.org/article/2014/05/12/-focus-lessons-moocs-corporate-learning/>.
15. Putting MOOCs to Work Recap Infographic. <http://extensionengine.com/putting-moocs-to-work-recap-infographic/#.VKqE9iuUeKs>.
16. Ronald Berger — Corporate Learning Goes Digital: How companies can benefit from online education — May, 2014. https://www.rolandberger.com/media/pdf/Roland_Berger_TAB_Corporate_Learning_E_20140602.pdf.
17. Training Industry Report 2014. https://trainingmag.com/sites/default/files//magazines/2014_11/2014-Industry-Report.pdf

Natalia Shilyaeva

3rd year of Candidate degree

Faculty of Economics

Lomonosov Moscow State University

TRENDS AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT OF FOREIGN AND RUSSIAN MARKETS OF BUSINESS ONLINE EDUCATION

Abstract

This paper explores and analyses the prominent features of foreign and Russian market of business online education. It accumulates statistical data from various reports of the US, the UK and Russia. The article deals with the national identity of business education in Russia, special attention is paid to the sector of distance education, trends in the deployment of modern innovative technologies. On the basis of the analysed data there were set the main conditions for the transition to the optimistic scenario of development of the national business education market of services. In the context of economic crisis a key trend in the Russian market of e-learning is the increase focus on monitoring and assessing the quality, the effectiveness of learning and development (L & D, Learning & Development).

Keywords: educational services market, business education, mobile technologies, market of business educational services, software, distance learning.

*Романова Наталья Владимировна,
кандидат экономических наук,
доцент кафедры макроэкономической политики
и стратегического управления,
экономический факультет
МГУ имени М. В. Ломоносова;
Алавидзе Илона Гурамовна,
студентка магистратуры,
экономический факультет
МГУ имени М. В. Ломоносова*

МИРОВОЙ ОПЫТ ВНЕДРЕНИЯ ЭЛЕКТРОННЫХ СЕРВИСОВ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

Аннотация

Мировые инновации в ресторанном бизнесе сегодня направлены на: минимизацию ручного труда; повышение качества и скорости обслуживания клиентов; построение сильного бренда; стимулирование конкуренции и повышение конкурентоспособности заведений и отрасли в целом. Создание и внедрение маркетинговых и технологических инноваций в ресторанной отрасли позволяет развиваться и сохранять хорошие позиции в условиях конкурентной среды. Лидерами по уникальным технологиям, применяемым в ресторанном бизнесе, являются Лондон, Нью-Йорк, Сидней. Для усиления положения бренда все чаще используется мобильный маркетинг. С помощью беспроводного Интернета можно выстраивать маркетинговую политику и проводить активную коммуникационную стратегию. Ресторанный менеджмент на планшете позволяет одновременно улучшить сервис и ускорить процесс обслуживания.

Ключевые слова: ресторанный бизнес, электронные сервисы, инновационный потенциал, автоматизация ресторана, ресторанный менеджмент.

JEL-коды: F 29, L 86.

Инновации принято считать одними из самых важных движущих сил как экономического, так и социального развития. Их создание и внедрение позволяет развиваться и сохранять хорошие позиции в условиях конкурентной среды. Из года в год в разных сферах человеческой деятельности возникают новые уникальные технологии, чье появление неизбежно привлекает внимание общественности: производителей с точки зрения возможностей повышения организационной и производственной эффективности, потребителей — для максимизации полезности и удовлетворения потребностей [2].

Инновации носят мировой характер, их стараются создать первыми в каждой стране мира, безусловно, при учете инновационного потенциала и имеющихся средств. Лидерами по уникальным технологиям, применяемым в ресторанном бизнесе, являются Лондон, Нью-Йорк, Сидней. Их новаторский потенциал огромен, а технологии позволяют генерировать идеи за идеями.

Ресторанный бизнес на сегодняшний день является крайне привлекательным, и инновации становятся обязательным элементом для привлечения и удержания потребителей, чьи избирательность и требовательность постоянно и неуклонно растут [6]. Вкусная еда или красивый интерьер уже давно перестали быть решающим фактором при выборе заведения. Поэтому маркетинговые и технологические инновации — это неотъемлемая часть сферы услуг и ресторанной отрасли в частности [4].

Прежде чем перейти к детальному рассмотрению инноваций в ресторане, надо отметить, что ввиду комплексности услуги ее качество зависит от многих составляющих, и, чтобы клиент остался довольным, а также был лояльным, на каждом этапе процесса возникают инновационные решения и новые технологии [1].

Начнем с самого очевидного нововведения, которое еще недавно считалось инновацией, однако постепенно стало некой обязательной дополнительной услугой в заведениях общественного питания — Wi-Fi.

Для многих людей наличие интернет-доступа в кафе или ресторане — прекрасная возможность совместить отдых и работу, проверить почту, пообщаться в социальных сетях с друзьями или почитать новости. При этом с помощью беспроводного Интернета можно выстраивать маркетинговую политику и проводить активную коммуникационную стратегию. На Wi-Fi портале, в который попадают все пользователи Wi-Fi зоны, можно размещать много полезной информации, например, о сроках проведения акций, скидках, сезонных блюдах, специальных предложениях, условиях доставки, сотрудничестве. При этом появляется прекрасная возможность проводить анкетирования, на основе которых можно выстраивать дальнейшую работу заведения.

Для усиления положения бренда все чаще используется мобильный маркетинг. Многие заведения через QR-код налаживают связь с потребителями, так как с его помощью можно передавать большой объем информации, непосредственно касающейся ресторана, его истории, концепции, статистики, персонала [8]. Помимо общей информации клиенту предоставляется возможность получить полные данные о заказе: начиная с ингредиентов блюд, заканчивая мобильным телефоном обслуживающего официанта.

Очевидно, что все эти дополнительные выгоды (фото, видео, доставка, отзывы, история заказов, открытая и полная информированность об оказанной услуге) способствуют повышению лояльности клиентов и повышают конкурентоспособность заведения.

При этом многих клиентов интересует сам процесс создания блюд, которые они заказывают, отсюда появление новых идей и инноваций. Сегодня многие рестораторы не жалеют денег на установление всех точных и четких веб-камер, с помощью которых осуществляется контроль за деятельностью персонала с целью выявления нарушений санитарных норм, а также предоставляется возможность посетителям через онлайн-трансляцию наблюдать за работой поваров [3].

На основе инноваций появился ресторанный менеджмент на планшете, или планшет-меню. Это нововведение позволяет одновременно улучшить сервис и ускорить процесс обслуживания. Любые корректировки или изменения в меню можно вносить очень быстро, а время формирования заказа становится увлекательным процессом, чем-то схожим с игрой на iPad: клиент самостоятельно может «создать» свое блюдо, рассчитать его калорийность и сразу получить чек. При этом во время ожидания выполнения заказа есть возможность проверить почту, зайти в социальные сети, прочесть новости в Интернете.

По аналогии с интернет-меню появились инновационные интерактивные столы. Эти изобретения в корне меняют всю систему обслуживания, по которой сотни лет работали сотни тысяч заведений по всему миру. Через IRT (Interactive Restaurant Technology) клиенты погружаются в мир электроники и Интернета. Уникальные столы разработаны таким способом, что сенсор может распознавать, что лежит на столе, и даже лица клиентов. При этом, сидя за большими интернет-столами, работающими на ОС Windows, гости могут не только совершать заказы, но и делать онлайн-покупки, общаться с другими людьми за соседними столиками, а также просто пользоваться просторами глобальной мировой Сети. Уже сегодня на этой инновационной технологии работают три ресторана: на Кипре, в Дубае и Абу-Даби. Безусловно, такие технологии требуют колоссальных инвестиций, однако стоит заметить, что заведение на Кипре с изначальными вложениями в 460 тыс. евро, окупилось через полгода, тогда как дубайский проект через 11 месяцев (вложения составили 1 млн евро).

Надо подчеркнуть, что особенностью как планшет-меню, так и интернет-столов является возможность просмотра видеороликов с презентацией ресторана, отдельных блюд, интервью шеф-повара, управляющего или же оставленных видеозвонков предыдущих клиентов.

Через вышеизложенные технологии можно проследить одну важную тенденцию: все они в той или иной степени направлены на минимизацию издержек на персонал, повышение эффективности и скорости выполнения заказов. К этой категории инноваций можно отнести и появление роботов, а также Smart-кухонь [5].

Во многих ресторанах Китая, Японии или Таиланда уже сегодня роботы встречают и приветствуют гостей заведений, провожая их до столиков. Роботы выполняют часть функций официантов, разнося еду

и напитки. При этом уникальные технологии, внедряемые в процесс приготовления пищи, зачастую приводят к тому, что на кухне теперь достаточно работать всего нескольким поварам, так как помощники-роботы в состоянии заменить рабочую силу, а специальные машины умеют, к примеру, нарезать овощи или готовить бургеры.

Филип Стеркс и Энтун Вербик из проекта SkullMapping — авторы одной из самых удивительных и шумевших инноваций по использованию трехмерной проекции в ресторанном бизнесе. Это была презентация-шоу в одном французском заведении, суть которой заключалась в том, что во время приготовления заказа клиентов развлекал французский повар, который виртуально готовил стейки. Необычность идеи, инновационные технологии привели к тому, что эффект был ошеломляющий [7].

Недавно компания Dahir Insaat представила концепцию «ресторана будущего», основанную на технологии моментального обслуживания. Автоматизация ресторана позволяет минимизировать время ожидания блюда до нескольких минут, при этом обслуживающий персонал практически отсутствует. Инновационные технологии (планшет-меню) позволяют быстро формировать заказ и моментально отправлять его на кухню. Над основным залом находится зал кухни, где происходит формирование готовых блюд, после чего они через систему датчиков и подвижных роликов направляются к столам, над каждым из которых имеется специальный люк, по которому блюда и попадают в обеденный зал.

После того как клиенты ушли, официант складывает и ставит грязную посуду в погружной контейнер, который спускает ее на нижний этаж, на котором располагается мойка.

Таким образом, инновации в ресторанном бизнесе в первую очередь направлены на: минимизацию ручного труда; повышение качества и скорости обслуживания клиентов; построение сильного бренда; долгосрочные перспективы; стимулирование конкуренции и повышение конкурентоспособности заведений и отрасли в целом.

Литература

1. *Авруцкая И.* Битва за гостя. Стратегия и тактика ресторанного маркетинга // Ресторанные ведомости. — 2015.
2. *Богатова Н.* Современный ресторан. Книга успешного управляющего // Ресторанные ведомости. — 2013.
3. *Гвоздовская В.* Управление рестораном, который любит гостей // Ресторанные ведомости. — 2015.
4. *Круглова А. Ю.* Повышение конкурентоспособности ресторана на принципе маркетинга // Современные научные исследования и инновации. — 2015.
5. *Ляндау Ю. В.* Процессное управление и инновации в ресторанном бизнесе // Менеджмент сегодня. — 2011. — № 3.
6. Профессиональные стандарты индустрии питания. Т. 1 // Ресторанные ведомости. — 2008.

7. Филип Стеркс, Энтун Вербик. Проект SkullMapping. <http://www.skullmapping.com>.
8. Шаклеина М. Законы больших чисел // Ресторатор. — 2015. — 25 июня.

Romanova Nataly'a Vladimirovna

Candidate of Economic Sciences

Associate Professor of Department of Macroeconomic Regulation and Planning

Faculty of Economics

Lomonosov Moscow State University.

Elona Alavidze

Student of Master's degree

Faculty of Economics

Lomonosov Moscow State University

WORLD EXPERIENCE OF IMPLEMENTATION OF ELECTRONIC SERVICES IN THE RESTAURANT BUSINESS

Abstract

Today global innovations in the restaurant industry are aimed at: the minimization of manual labour; improving the quality and speed of customer service; formation of a strong brand; fostering competition and improving the competitiveness of facilities and industry. Creation and implementation of marketing and technological innovations in the restaurant industry allow to develop and maintain a good position in a competitive environment. Leaders in the restaurant industry, using the unique technologies, are London, New York, Sydney. It is increasingly used mobile marketing to strengthen the brand position. With wireless Internet, a marketing policy can be built and can be pursued an active communication strategy. Restaurant management on the tablet allows to improve service and at the same time to speed up the customer service.

Keywords: restaurant business, electronic services, innovative capabilities, automation in restaurants, restaurant management.

*Хватикова Илона Олеговна,
студентка 1 курса магистратуры,
факультет государственного управления
МГУ имени М. В. Ломоносова*

БИЗНЕС-МОДЕЛЬ GOOGLE. ФАКТОРЫ УСПЕХА

Аннотация

В статье рассматривается возможность применимости бизнес-модели компании Google для других компаний в сфере ИТ. С помощью концепции А. Остервальдера и И. Пинье были выявлены и описаны факторы успеха бизнес-модели компании Google, представлены ключевые черты, отличающие компанию от конкурентов. Анализируется опыт адаптации бизнес-модели Google среди российских ИТ-компаний и возможности ее дальнейшего использования.

Ключевые слова: бизнес-модель, факторы успеха, успех, конкурентное преимущество, информационные технологии, Интернет, поисковые платформы.
JEL-коды: D 21, F 29, O 31.

Может ли бизнес-модель Google являться образцом для компаний в области ИТ? Насколько целесообразно было бы копировать эту модель для российских условий? Для ответа на данные вопросы необходимо выделить факторы успеха, на которые опирается бизнес-модель компании Google.

Компания Google ориентирована на многосторонние рынки, т.е. на связанные сегменты: пользователей Интернета (они же зачастую выступают создателем контента) и на рекламодателей. Эти сегменты взаимосвязаны, что и сподвигло Google создать адресную рекламу и собирать данные о нуждах и поведении покупателей. Основные услуги, предоставляемые Google, — это бесплатный поиск для пользователей и сопутствующие ему серверы (карты, электронная почта, переводчик и др.). Для сегмента рекламодателей — это размещение адресной рекламы на разных сайтах. Ключевым ресурсом Google выступает мощная поисковая платформа, поскольку именно за счет нее формируется и увеличивается количество потребителей. Она располагается «в сети дата-центров по всему миру и, объединяя сотни тысяч компьютеров... способна работать с поисковыми запросами и другими транзакциями на беспрецедентной скорости», что является ее конкурентным преимуществом и инновационной разработкой. Важно отметить роль человеческих ресурсов, которые занимаются разработкой новых серверов и совершенствованием существующих. Ключевыми видами деятельности являются соответственно управление платформой и управление сервисами. Также

к ним можно отнести деятельность команд сотрудников, разрабатывающих инновации, и поиск новых видов деятельности для расширения. У компании нет специализированных каналов сбыта, так как взаимоотношения с сегментами и предоставление услуг происходит напрямую; нет партнеров. Получается, что у Google всего один главный поток поступления дохода — доход от рекламодателей в сайтах сети Google и на сайтах самого Google. За счет него Google расширяет границы своей деятельности и делает возможным предоставление бесплатных основных услуг. Главными издержками являются расходы на поддержание функционирования поисковой платформы, расходы на удержание и увеличение количества сотрудников и расходы, связанные с покупками новых программ и видов деятельности.

На основе этой структуры можно выделить следующие основные риски Google: снижение количества потребителей, непродуктивность работы команд по инновациям и возникновение конкурентов по предоставлению рекламы в сети Интернет.

По своей сути эта бизнес-модель в общем построена так же, как и модель Yahoo, которая на американском рынке остается главным конкурентом Google. Принципиальное отличие между ними состоит только в том, что компания Yahoo решила делать ставки на дополнительные сервисы, а Google продолжает развивать поисковую систему и хранение информации, т.е. сосредоточена на своих ключевых ресурсах. В этом отношении модель Google является более уникальной.

Однако это также показывает, что подобная модель доступна для копирования (по технологии, а не по ресурсам). Поэтому в IT-области других стран возникает желание попробовать создать что-то подобное, но «свое». Причем большим преимуществом здесь выступает знание местных условий и ориентированность именно на них. Новые компании более гибко подходят к специализации платформ, у них больше возможностей для изучения и понимания потребностей местных пользователей. Поэтому модель Google могут взять за основу и даже перенять их политику компании и инновационные решения, но значительно модифицировать под существующие технологии и возможности (например, системы оплаты, сбор персональных данных). Получается, что стандартизированную модель Google внедрить на рынок выйдет дороже, чем создать новую, модифицированную модель. К примеру, несмотря на то что в своей поисковой системе Mail.ru пользуется платформой Google, Mail.ru сконцентрировала свои усилия на разработке дополнительных сервисов (социальных и развлекательных) и получает прибыль за счет них (freemium-модель — покупки в сервисах) и рекламы. На российском рынке модель Google больше переняла компания «Яндекс», которая также скорее является информационно-справочной и выделяет ключевым процессом разработку поисковой системы. Она также генерирует доход посредством размещения рекламы (Яндекс.Директ; API Яндекс.Директа, с помощью

которого можно создавать собственные приложения, напрямую взаимодействующие с системой размещения контекстной рекламы; технологию Крипта, благодаря которой рекламодателям стали доступны новые виды таргетинга медийной рекламы, в том числе — по полу, возрасту и достатку; технологию показа рекламы Real Time Bidding (RTB) — Аукцион для баннеров), но копирует эту модель не слепо, а разрабатывает свой движок поиска, сам поиск ориентирован на зону Рунета, разрабатываемые сервисы подстроены под потребности пользователей Рунета (те же, например, карты).

Таким образом, в целом модель Google может быть взята за образец, но, учитывая их ориентированность на собственный рынок и создание инноваций именно под него, видна объективная необходимость изменения этой модели для национального рынка. Именно поэтому сама компания Google медленно осваивает рынки других стран, так как не знает потребности и уровень развития индустрии на них. Также, на мой взгляд, создание принципиально новой модели именно поисковой системы уже объективно невозможно, поскольку созданная модель вполне отвечает потребностям и ожиданиям пользователей.

Литература

1. *Карп Н.* Успех Google. Электронный ресурс: [URL: http://www.case.korusconsulting.ru/articles/articles_161.html]
2. *Остервальдер А., Пинье И.* Построение бизнес-моделей: Настольная книга стратега и новатора. — М.: Альпина Паблишер, 2014. — 288 с.
3. Яндекс. Информация о компании. Электронный ресурс: [URL: <https://yandex.ru/company/>]
4. Google Corporate Information. Электронный ресурс: [URL: <http://www.google.com/corporate/business.html>]

Iлона Hvatikova

*1th year student of Master's degree
Faculty of Public Administration
Lomonosov Moscow State University*

GOOGLE'S BUSINESS MODEL. SUCCESS FACTORS

Abstract

The article discusses the applicability of the business model of Google for other companies in the field of IT. Using the concept of A. Osterwalder and I. Pinje were identified and described success factors of the business model of Google, presents the key features that distinguish the company from its competitors. The experience of adaptation of the business model of Google among Russian IT companies and the possibility of its further use.

Keywords: business model, success factors, success, competitive advantage, information technology, Internet, search platform.

*Сафина Гузаль Рашидовна,
студентка 2 курса магистратуры,
экономический факультет
МГУ имени М. В. Ломоносова*

РЕКЛАМА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА SMM

Аннотация

Реклама в социальных сетях — самое перспективное направление интернет-рекламы. В статье рассматриваются основные направления развития рекламы в социальных медиа, проведена оценка объемов рынка в 2014–2015 гг., а также обозначены тенденции развития SMM в 2016 г.

Ключевые слова: социальные сети, Интернет, реклама, рекламный рынок, бренд, продвижение в социальных сетях, SMM.

JEL-коды: F 19, F 29, M 37.

Одним из ключевых направлений развития российского бизнеса является повышение конкурентоспособности предприятия. На сегодняшний день эффективное развитие деловой активности неизменно связано с выстраиванием результативных коммуникаций с представителями целевой аудитории. Для информирования потенциальных потребителей о новых товарах и услугах, формирования спроса и стимулирования сбыта применяются современные каналы коммуникаций. Социальные медиаресурсы — один из наиболее востребованных каналов.

За последние несколько лет в мире появилось множество разнообразных форм социальных сетей: блоги, форумы, бизнес-сети, микроблоги, платформы по обмену фотографиями, игры, чат-приложения. Сегодня сети социальные — неотъемлемая часть жизни людей. На них люди тратят от 30 до 41% своего времени. Данный способ коммуникации позволяет пользователям самореализовываться, обмениваться полезной информацией и оценивать результаты общения, что является главным признаком социализации и интеграции.

Самой популярной социальной сетью в мире на сегодняшний день является Facebook. Его аудитория составляет 1,5 млрд человек. В России самыми популярными социальными сервисами являются VKontakte, «Одноклассники», Facebook, Twitter, Instagram. Самая большая аудитория пользователей на территории РФ у социальной сети VKontakte — 28% населения.

Количество пользователей социальных сетей в 2014 г. составило 1,79 млрд человек. Сила социальных сетей такова, что, по данным статистического портала Statista, количество пользователей по всему миру к 2018 г. увеличится в 1,3 раза и составит 2,44 млрд человек (рис. 1). Страной с самой высокой скоростью проникновения социальных сетей является Китай. На сегодняшний день более 483 млн пользователей приходится на данный регион. Также интернет-активными странами являются США и Индия. На их доли приходится 201 млн и 82 млн пользователей соответственно.



Рис. 1. Количество пользователей социальных сетей в мире

Источник: по данным Statista

Российская Федерация находится на 5-м месте рейтинга. На сегодняшний день аудитория российского Интернета составляет 68,2 млн человек (рис. 2). Большую долю пользователей Интернета внутри половозрастных групп составляют мужчины и женщины от 25 до 34 лет.

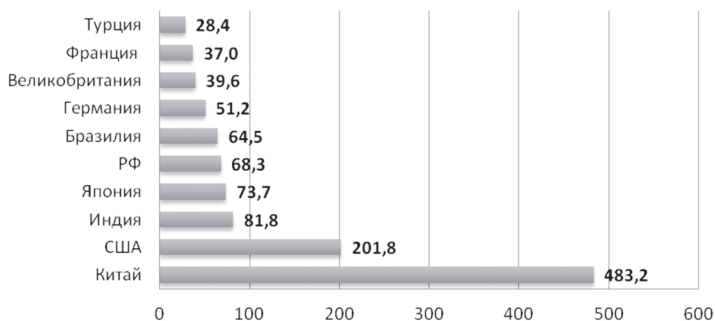


Рис. 2. Количество пользователей Интернета, млн чел.

Источник: по данным Statista

Если рассматривать социальные сети с точки зрения маркетинговой деятельности, то они помогают формировать общественное мнение о продукте и продвигать бренд. По своей сути социальные сети могут вы-

ступать в роли мощного инновационного маркетингового инструмента, который направлен на достижение поставленных маркетинговых целей с наибольшей эффективностью при минимальных затратах. Реклама в социальных сетях (SMM) на сегодняшний день самое инновационное и перспективное направление интернет-маркетинга.

Ключевым преимуществом продвижения продукта или услуги в социальных сетях является максимальная фокусировка рекламной кампании под конкретный сегмент целевой аудитории. Пользователи уже прошли процедуру регистрации и сообщили о себе персональную информацию (возраст, пол, семейное положение, образование, место жительства, хобби и т.д.). Это позволяет более точно таргетировать рекламу, т.е. подстраивать ее под конкретный тип пользователя.

Маркетинговые коммуникации в социальных медиа можно разделить на 4 направления:

1. Мониторинг социальных сетей — сбор необходимой информации, которая необходима для принятия решения, как компании выстраивать работу в социальных сетях.
2. Продвижение в социальных сетях — рекламная деятельность, направленная на привлечение пользователей — потенциальных клиентов — в сообщество, посвященное товару или услуге.
3. Управление репутацией в социальных медиа — сбор обратной связи от пользователей. Репутационный менеджмент помогает улучшить мнение пользователей о продукте или услуге в социальных сетях.
4. Клиентская поддержка — это консультации реальных и потенциальных потребителей продукта в социальных сетях. Данное направление позволяет получить обратную связь от клиентов и выявить положительные и отрицательные характеристики продукта.

Анализируя рынок рекламы в целом, комиссия экспертов Ассоциации коммуникационных агентств России оценила суммарный объем рекламы в 2014 г. в 340 млрд руб., это на 4% больше, чем в 2013 г. Объем рынка рекламы за первые три квартала 2015 г. составил 209 млрд руб. (без учета НДС), что на 14% меньше, чем в соответствующем периоде 2014 г. Все сегменты рекламного рынка продемонстрировали отрицательную динамику, за исключением интернет-рекламы (табл. 1).

Таблица 1

Объем рекламы по разным сегментам (в январе—сентябре 2015 г.)

Сегмент	Январь—сентябрь 2015 г., млрд руб.	Динамика, %
Телевидение	90,8	–19
Радио	9,6	–19
Печатные СМИ	16,3	–32
Наружная реклама	24,3	–25

Окончание табл. 1

Сегмент	Январь—сентябрь 2015 г., млрд руб.	Динамика, %
Интернет-реклама, в том числе	66,6	+12
медийная реклама	12,3	-6
контекстная реклама	54,3	+17
Прочие	2,6	-15
ИТОГО:	209	-14

Согласно прогнозу агентства ZenithOptimedia рынок рекламы к концу 2015 г. должен был упасть на 15% — до отметки 290 млрд руб. без НДС. В 2016 г. ожидается символический рост рынка на 1%. Данный рост будет обеспечен только благодаря Интернету, в частности направлению рекламы в социальных сетях. Все остальные сегменты рынка также будут показывать отрицательную динамику.

Говоря о тенденциях развития рынка рекламы в социальных медиа, эксперты выделяют следующие тренды, которые будут доминировать в 2016 г.:

- Доминирование моментальных обновлений. Примером может служить популярность приложения Periscope, приобретенного Twitter в марте 2015 г. Данное приложение позволяет проводить видеотрансляции в режиме реального времени.
- Появление кнопок «купить». Twitter уже предоставил данную услугу для американской аудитории. К концу 2016 г. большинство крупных брендов, представленных в социальных сетях, введут аналогичные кнопки как элемент рекламной кампании.
- Улучшение функциональности приложений. В прошлом году Facebook представил сразу несколько нововведений: новая форма чтения длинных постов, поиск постов и автопроигрывание видео. Другие платформы также работают над повышением уровня внутренней функциональности.
- Повышенное внимание к проблемам приватности. В 2015 г. наблюдалось множество утечек данных. Сегодня пользователи предпочитают более защищенные виды коммуникаций и взаимодействия. Facebook предоставляет расширенный набор инструментов для повышения осведомленности о приватности. Другие социальные платформы также будут улучшать свои сервисы приватности.
- Улучшение доступности рекламы в социальных сетях. Окупаемость инвестиций в рекламу в социальных медиа обретает все более четкие формы. Это означает, что данный вид рекламы станет более доступным для различных брендов.

Подводя итог, можно сделать вывод, что реклама в социальных сетях на сегодняшний день является быстрорастущим сегментом рекламного рынка. Благодаря данному направлению рынок рекламы РФ в 2016 г.

покажет положительную динамику. Кроме того, ввиду того, что мир информационных технологий не стоит на месте и социальные медиа-ресурсы постоянно повышают качество услуг, для российского бизнеса это означает предоставление новых возможностей для повышения конкурентоспособности предприятий.

Литература

1. *Халилов Д.* Маркетинг в социальных сетях. — М., 2014.
2. *Jayson DeMers.* The Top 7 Social Media Marketing Trends That Will Dominate 2016. Режим доступа — www.forbes.com/sites/jaysondemers/2015/09/28/the-top-7-social-media-marketing-trends-that-will-dominate-2016/. Дата доступа: 16.11.2015.
3. Объем рекламы в средствах ее распространения в 2014 году. Режим доступа — http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id5354. Дата доступа: 16.11.2015.
4. Объем рекламы в средствах ее распространения в январе—сентябре 2015 года. Режим доступа — www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id6210. Дата доступа: 16.11.2015.
5. *Соболев Сергей.* Российскому рекламному рынку предсказали в 2016 году символический рост. Режим доступа — www.rbc.ru/technology_and_media/14/09/2015/55f5d7e19a7947f2ddfb5541. Дата доступа: 16.11.2015.
6. Number of social network users worldwide from 2010 to 2018 (in billions) Режим доступа - <http://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/> Дата доступа: 16.11.2015.

Guzal Safina

2nd year student of Master's degree

Faculty of Economics

Lomonosov Moscow State University

SOCIAL NETWORK ADVERTISING: SMM MARKET TRENDS

Abstract

Social network advertising is the most promising area of online advertising. The paper investigates the basic directions of development of advertising in social media, it was assessed the market volume in 2014–2015, as well as the tendencies of SMM development in 2016.

Keywords: Social network, Internet, advertising, advertising market, brand, social network promotion, Social Media Marketing (SMM).

*Бестолкова Галина Васильевна,
кандидат филологических наук, доцент,
факультет иностранных языков и регионоведения
МГУ имени М. В. Ломоносова*

ПЕРСПЕКТИВЫ И ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В КИТАЕ

Аннотация

Данная статья посвящена рассмотрению разных аспектов развития китайской модели e-коммерции. Китайская модель предполагает развитие электронной коммерции как инструмента продвижения китайских товаров на внешние рынки, а также как средства развития распределительной инфраструктуры внутри страны. Электронная коммерция в КНР является стратегически важным механизмом стимулирования промышленного производства.

Ключевые слова: Интернет, электронная коммерция, китайская модель.
JEL-коды: F 29, O 30.

Китай делает ставку на ускоренное развитие электронной коммерции. Главное конкурентное преимущество экономики КНР, заключающееся в дешевой рабочей силе, постепенно утрачивается. Изначально одним из факторов быстрого роста китайской экономики стала ее открытость, базировавшаяся на экспортоориентированной модели развития, которая за счет роста валютной выручки способствовала повышению техно- и наукоемкости экономики, освоению новейших информационно-коммуникационных технологий, внедрению современных схем промышленной логистики [1, с. 11–12].

В настоящее время КНР активно использует все возможности электронной коммерции и бизнеса для трансграничного продвижения своих товаров на зарубежные рынки посредством прямых продаж, развития дропшипинга и других форм коммерции.

Особенностью китайского подхода к организации электронной коммерции является активное регулирующее вмешательство государства в данную сферу. Иными словами, государство ставит перед бизнесом задачи, формулирует цели и с его помощью развивает приоритетные направления экономики КНР. Таким образом, политику китайского правительства в сфере электронной коммерции можно описать тремя ключевыми словами:

- 1) *направление* (государство определяет направление экономического развития);

- 2) *стимулирование* (государство стимулирует экономическую активность);
- 3) *содействие* (государство содействует субъектам экономики в достижении поставленных целей).

Китай является мировым лидером в области развития Интернета. Так, в 2013 г. Китайский центр сетевой информации (CNNIC) опубликовал данные, в соответствии с которыми число пользователей Интернета в КНР составило 564 млн человек, а уровень проникновения Интернета — 42,1% (рис. 1). Таким образом, исходя из того, что в мире насчитывается около 2,5 млрд интернет-пользователей, можно заключить, что каждый пятый интернет-пользователь в мире — китаец [3].

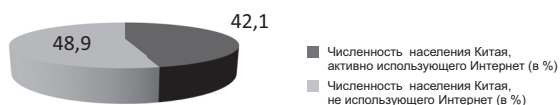


Рис. 1. Уровень проникновения Интернета в Китае, %.

Источник: по данным CNNIC

По численности онлайн-аудитории Китай достиг первенства в мире еще пять лет назад, и не случайно во многих исследованиях мирового рынка электронного бизнеса и коммерции КНР все чаще называют расширяющейся онлайн-империей. В 2005 г. в Китае были опубликованы «Взгляды канцелярии Госсовета КНР на ускоряющееся развитие электронной коммерции», содержащие перечень мер, нацеленных на ускорение развития электронной коммерции в стране [3, с. 91–97]. Рассмотрим: некоторые из них:

1. Внесение изменений в политический курс и законодательную систему КНР с целью усовершенствования норм права, финансовой системы и системы налогообложения, а также создание благоприятных условий для инвестиций.
2. Ускорение создания системы поддержки электронной коммерции и бизнеса в сфере кредитования, стандартов, платежей, перевозок и т.д.
3. Повышение доступности информации, а также пропаганда электронной коммерции среди предприятий и потребителей.
4. Усовершенствование технической базы и системы обслуживания электронной коммерции и бизнеса.
5. Пропаганда необходимости подготовки кадров для сферы электронной коммерции и бизнеса.
6. Расширение международного сотрудничества, связанного с электронной коммерцией и бизнесом.
7. Содействие участию электронного бизнеса и коммерции в международных торгово-промышленных выставках.

Стоит отметить, что продвижение китайских товаров на внешние рынки не является единственной целью, речь идет о решении глобальных задач. Дело в том, что стратегия Китая не сводится только к использованию пассивной оборонительной тактики торговой защиты, она представляет собой активную наступательную тактику получения преимуществ за счет интеграционных союзов [1, с. 344–345]. К примеру, в 2010 г. Китай совместно с Брунеем, Индонезией, Малайзией, Филиппинами, Сингапуром и Таиландом создал зону свободной торговли САFTA (China and ASEAN free trade area) на базе стран — членов АСЕАН. В результате ежегодный прирост взаимной торговли САFTA на 20% компенсирует недостаточное развитие традиционных каналов товародвижения за счет электронной коммерции [1, с. 345–347].

Китайская модель предполагает развитие электронной коммерции как инструмента продвижения китайских товаров на внешние рынки, а также совершенствования распределительной инфраструктуры внутри страны. При этом электронная коммерция в Китае является не столько источником налоговых поступлений, сколько важным стратегическим механизмом стимулирования промышленного производства. Именно по этой причине в КНДР большинство логистических видов деятельности управляется органами государственной власти или строго контролируются ими [2, с. 526–529].

В отличие от других стран в КНДР для развития электронной коммерции государством создаются благоприятные условия: отсутствие налогов; современная система товародвижения; льготный таможенный режим.

Отметим, что экономика Китая получает налоги не с электронной коммерции, а с промышленного производства. Однако нельзя сказать, что в стране ничего не предпринимается для налогообложения предпринимателей, занимающихся электронной коммерцией. Планируемая налоговая реформа поможет сделать личный подоходный налог одним из основных видов налогов, который впоследствии будет играть более важную роль, чем налог на доходы предприятий.

Литература

1. *Дин Жуджунь, Ковалев М. М., Новик В. В.* Феномен экономического развития Китая. — БГУ, 2008.
2. *Сток Дж. Р., Ламберт Д. М.* Стратегическое управление логистикой. — М.: Инфра-М, 2005.
3. *Цзюнь Жун Х.* Развитие электронной коммерции в Китае / Электронная торговля в СНГ и восточноевропейских странах. — БГУ, 2006.
4. Электронный ресурс: [<http://chinalogist.ru/book/articles/obzory/kitay-dognal-i-peregnal-ssha-po-internet-torgovle>] [Дата доступа: 22.11.2015].

Galina Bestolkova
Candidate of Philology
Associate Professor
Faculty of Foreign Languages and Area Studies
Lomonosov Moscow State University

PROSPECTS AND FEATURES OF E-COMMERCE DEVELOPMENT IN CHINA

Abstract

This article deals with the various aspects of the development of Chinese e-commerce model. The Chinese model involves the development of e-commerce as an instrument for the promotion of Chinese goods to the foreign markets, as well as a mean of development of distribution infrastructure within the country. E-commerce in China (PRC) is a strategically important mechanism to stimulate industrial production.

Keywords: Internet, e-commerce, Chinese model.

*Осадченко Анна Александровна,
факультет государственного управления
студентка 1 курса магистратуры
МГУ имени М. В. Ломоносова*

УЧЕТ ОСОБЕННОСТЕЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ РОССИЯН ПРИ СОЗДАНИИ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА

Аннотация

В статье представлены особенности развития интернет-торговли в России, проанализированы отличия потребительского поведения россиян при совершении покупок в Интернете. Выделены и охарактеризованы необходимые для достижения успеха на рынке интернет-торговли параметры российского интернет-магазина.

Ключевые слова: интернет-магазин, особенности потребительского поведения, электронная коммерция в России.

JEL-коды: F 19, D 21.

Современный мир невозможно уже представить без привычных каждому информационно-коммуникационных технологий, сети Интернет, разнообразных мобильных устройств и связанных с их совершенствованием и проникновением во все сферы деятельности человека безграничных возможностей для потребителя. Во всем мире за 2014 г. аудитория Интернета увеличилась на 500 млн человек. «Общее число зарегистрированных во Всемирной паутине и вовсе превысило 3,1 млрд человек при численности населения Земли в 7,2 млрд» [8].

Распространение Интернета не могло не затронуть сферу торговли: с каждым годом все большее число людей предпочитает традиционному походу в магазин совершение покупок «не выходя из дома», или онлайн. По данным Ассоциации компаний интернет-торговли, по итогам 2014 г. российский рынок онлайн-торговли составил 713 млрд руб. и вырос на 31% по сравнению с предыдущим годом [5]. При этом, по данным Insales.ru, количество интернет-магазинов увеличилось с 6 тыс. в 2007 г. до 43 тыс. в 2014 г. [1]. Стремительно растущий рынок заставляет компании пересматривать стратегические планы с учетом необходимости ведения деятельности в виртуальном пространстве для удержания клиентов и обеспечения им удобного и быстрого процесса совершения покупок.

В мире уже сложились некоторые рецепты успеха для компаний, собирающихся начать свое дело в Интернете. Действительно, виртуаль-

ное пространство предоставляет возможности для развития как предприятий, решившим начать с представления товаров на сайте из соображений экономии на организации офлайн-магазина и относительной легкости продвижения, так и уже доказавшим свою популярность крупным магазинам. При этом лидеры офлайн-торговли все больше ощущают давление своих виртуальных конкурентов, что также вынуждает их создавать интернет-платформы и предлагать клиентам более привлекательные условия покупки в Сети. Так, сегодня потребитель сталкивается с ситуацией, когда купить понравившуюся вещь значительно выгоднее через сайт магазина.

Таким образом, обеспечение удобства выбора и оперативности доставки при предложении лучшей цены и предоставлении всей необходимой информации о товаре — основные факторы привлечения клиента и формирования его лояльности к бренду магазина. Каждый предприниматель, решивший создать магазин в Интернете, для превращения большего числа посетителей сайта в постоянных клиентов должен ответить на следующие вопросы: «Как представить товар?»; «Как обеспечить посетителю сайта удобство выбора и заказа?»; «Как сформировать доверие к магазину?»; «Какие формы оплаты предложить покупателю?»; «Как обеспечить оперативную доставку в удобное место и время?»; и, наконец, «Как обеспечить связь с покупателем?».

Неоспоримым является тот факт, что интернет-торговля в России обладает рядом особенностей, поэтому ответы на вышепредставленные вопросы будут отличаться от универсальных предписаний, эффективно работающих в других странах. Это объясняется тем, что за рубежом у торговли в Сети более длинная история, а использование электронных средств платежа уже давно стало нормой и не вызывает у людей опасений относительно безопасности совершения транзакций через Интернет. «Хотя электронная торговля в России быстро развивается, она по-прежнему значительно отстает от некоторых других рынков, так как ее развитие началось позже и клиенты по-прежнему сталкиваются с трудностями, особенно в вопросах оплаты и доставки, при этом доверие является одной из самых больших проблем для российского потребителя» [6].

Ассоциацией компаний интернет-торговли были выделены следующие критерии качества работы интернет-магазина:

1. Полнота и размещение необходимой для потребителя информации.
2. Достоверность информации на сайте в момент покупки.
3. Качество коммуникации с клиентом.
4. Наличие сервиса оплаты банковской картой.
5. Качество доставки товара.
6. Удобство проведения возвратно-обменных операций [4].

Анализируя особенности потребительского поведения россиян на рынке электронной коммерции, прежде всего следует отметить их

недоверчивость к совершению покупок в Интернете. В частности, исследовательская компания GFK в результате проведенного в сентябре—октябре 2015 г. «Исследования аудитории онлайн-покупателей в России» отметила, что россияне в большей степени не доверяют неизвестным интернет-магазинам, особенно если там требуют предоплату. При этом значение данного показателя увеличилось по сравнению с исследованием 2014 г. Если в 2014 г. от предоплаты в неизвестном интернет-магазине отказывались 29% респондентов, то в 2015 г. доля составила 47% [9].

В условиях усилившейся конкуренции между предприятиями интернет-торговли и неготовности потенциального клиента тратить время на поиск информации о конкретном магазине, имидж компании имеет первостепенное значение для способности удержать покупателя. Результаты исследования GFK демонстрируют растущую долю респондентов, совершающих покупки в Интернете на сайте любимого магазина. Так, в 2013 г. 57% опрошенных ответили, что у них есть любимый российский интернет-магазин, в 2014 г. их доля увеличилась до 62%, а в 2015 г. — до 65% [9]. При этом россияне предпочитают покупать в Интернете электронику, бытовую технику, одежду и делают это в известных и проверенных магазинах: Ozon, «Эльдорадо», «Юлмарт», «М.Видео», Lamoda, Wildberries, «Ситилинк», «Связной» [9].

Чем заинтересовать посетителя сайта и как заставить его задержаться на открывшейся странице?

Прежде всего при организации интернет-магазина следует помнить, что основным каналом настройки отношений с клиентом является сайт, а поэтому он должен быть максимально удобным, информативным и «быстрым». «Чтобы реализовать детальное представление товара на сайте интернет-магазина, необходимо разместить качественные и уникальные фотографии товара с разных ракурсов, грамотное описание, отзывы других покупателей» [7]. Перед совершением покупки большинство предпочитает ознакомиться с отзывами о приобретаемом товаре как на сайте магазина, так и на специализированных сайтах (например, сайт отзывов о косметике kosmetista.ru), в обсуждениях на форумах, в социальных сетях. «Сегодня мнение онлайн-сообщества о товарах и услугах для многих становится серьезным аргументом при принятии решения о покупке. Так, 75% читают отзывы о товарах, прежде чем их приобрести» [3]. При этом стоит обратить внимание на недопустимость удаления негативных отзывов с сайта. Честность по отношению к клиенту рождает доверие с его стороны.

Наличие возможности проконсультироваться с представителем компании и получить исчерпывающую информацию о товаре, его цене и способах доставки крайне важно для россиян. Именно поэтому у магазина должна быть телефонная служба поддержки клиентов, работающая 7 дней в неделю. Важно, что операторы должны быть готовы дать полный от-

вет на любой вопрос о товаре. Уважительное отношение к каждому потенциальному клиенту — еще один фактор формирования доверия и лояльности к магазину.

На сегодняшний день основным побудительным мотивом к совершению покупки в Интернете является цена товара. Именно такой ответ дали 34% респондентов исследования GFK [9]. Тем не менее правильное представление товара, информативный сайт, привлекательная цена и работающая без перебоев телефонная линия еще не означают, что заинтересовавшийся продуктом посетитель сайта совершит покупку. Пожалуй, двумя краеугольными камнями успеха интернет-магазина, особенно в России, можно назвать возможность выбора способа оплаты и доставки заказа.

Как свидетельствуют результаты исследования потребительского поведения GFK, предпочтения россиян смещаются в сторону оплаты товара банковской картой (54% опрошенных в 2015 г. указали, что когда-либо совершали предоплату покупки с помощью банковской карты, в 2014 г. — лишь 48%). Тем не менее оплата товара наличными при получении все еще остается наиболее предпочтительным способом оплаты, хотя и имеет слабую тенденцию к снижению: в 2015 г. 71% респондентов отметили, что расплачивались наличными в момент доставки, в 2014 г. таких было на 2% больше [9]. Это также может быть связано с недоверчивостью российских потребителей и участвовавшими случаями мошенничества с банковскими картами, особенно на непроверенных сайтах.

Однако результаты ежегодного исследования PayPal (совместно с исследовательским агентством Data Insight) об изменениях потребительского поведения российских интернет-пользователей показали, что «только 5% респондентов держат все свои средства для текущих расходов в виде наличных» [2]. Все больше россиян приходят к выводу, что совершать покупки онлайн, а также оплачивать услуги с помощью банковских карт, через счета в платежных электронных системах быстро и удобно. «72% осуществляли последнее пополнение баланса своего мобильного телефона, используя безналичную оплату» [2].

Следовательно, для привлечения клиента магазин должен предоставлять на выбор несколько способов оплаты покупки, не исключая из перечня наличную оплату при получении, поскольку, несмотря на распространение электронных средств платежа и положительную динамику использования банковских карт при оплате покупок в Интернете, российские потребители все еще не готовы полностью перейти на безналичную оплату.

Не менее важную задачу необходимо решить предпринимателям, организующим интернет-магазин, в части организации доставки товара. Не секрет, что для обеспечения лояльности покупателя, для появления у него желания совершить следующую покупку в том же магазине товар

должен быть доставлен в надлежащем виде в наиболее удобное место и подходящее время. Пожалуй, своевременная доставка — важнейший из всех факторов успеха магазина на рынке электронной коммерции, ведь именно с доставкой заказа происходит переход продукта из виртуального в реальное пространство.

Отличительной особенностью организации доставки в России можно назвать нежелание покупателей ограничивать себя во времени и месте получения заказа, что обуславливает снижение популярности курьерской доставки (с 52% в 2013 г. до 47% в 2015 г.). К сожалению, службы доставки интернет-магазинов зачастую работают не так, как хотелось бы: курьеры опаздывают, переносят время встречи, а порой и вообще забывают сообщить получателю о каких-либо проблемах с доставкой заказа. В большинстве случаев человек, сделавший заказ в интернет-магазине, должен посвятить его ожиданию весь день, что, безусловно, крайне неудобно при современном ритме жизни. Именно поэтому покупатели готовы прийти в пункт самовывоза (самый популярный среди российских потребителей способ доставки, в 2015 г. 57% респондентов пользовались им при совершении покупок в российских интернет-магазинах [9]) в удобное для них время или же оформить доставку в расположенных, как правило, недалеко от дома постаматах.

Следовательно, для обеспечения клиентам качественного сервиса магазин должен особое внимание уделять оперативности доставки: выбору курьерской службы (учитывая отлаженность работы, умение курьеров договариваться с покупателями и разрешать конфликтные ситуации, связанные с доставкой); заключению договоров о сотрудничестве с пунктами самовывоза (или организация собственных пунктов, как это делает, например, Wildberries). Именно интересы клиента в вопросе доставки должны стать главным ориентиром деятельности интернет-магазина. В виртуальном пространстве умение заслужить доверие покупателя, а уж тем более перевести его в группу постоянных клиентов — показатель мастерства и ответственности менеджмента интернет-магазина.

Подводя итог, следует еще раз назвать те параметры организации интернет-магазина, которые отражают предпочтение российских потребителей и служат факторами привлечения клиентов и формирования группы постоянных покупателей, обеспечивая конкурентоспособность и высокие позиции магазина на рынке интернет-торговли в своем сегменте:

1. Представление товара в магазине. На сайте должна содержаться полная информация о характеристиках товара, его качественное изображение с разных ракурсов, отзывы других покупателей для формирования у клиента целостного образа продукта.
2. Организация коммуникации с клиентом. Для российских потребителей важно иметь возможность получить всю интересующую информацию по телефону. Телефонная линия должна работать

- без перебоев, а операторы должны быть приветливыми и обладать всей необходимой информацией о товаре.
3. Выбор способов оплаты заказа. Россияне все больше покупок совершают по безналичному расчету, однако пока еще не готовы полностью отказаться от оплаты заказа наличными при получении. Лучше, когда магазин может предоставить выбор способа оплаты.
 4. Выбор способов доставки товара. Особое внимание следует уделять формированию меню выбора типа доставки, чтобы каждый покупатель мог подобрать наиболее удобный способ получения заказа.

Таким образом, учет особенностей потребительского поведения россиян в Интернете помогает виртуальным магазинам снижать до минимума транзакционные издержки поиска информации для посетителя сайта, обеспечивая ему максимально простой и приятный процесс совершения покупок в Сети, а себе — достижение успеха на рынке.

Литература

1. Аналитический бюллетень InSales 2015: рынок интернет-торговли в России в 2014 году: [сайт]. URL: <http://www.insales.ru/blog/2015/05/20/analytical-bulletin-insales-2015/>
2. Деньги и Интернет: эволюция поведения потребителей в России. Результаты опроса, проведенного среди российских пользователей Интернета // Официальный сайт Data Insight: [сайт]. URL: http://www.datainsight.ru/sites/default/files/DI_PayPal_PaymentEvolution_2015_rus.pdf
3. За товарами в онлайн // Официальный сайт социологической маркетинговой компании Nielsen в России: [сайт]. URL: <http://www.nielsen.com/ru/ru/insights/reports/2014/za-tovarami-v-onlajn.html>
4. Критерии качества работы онлайн-магазина АКИТ // Официальный сайт Ассоциации компаний интернет-торговли: [сайт]. URL: <http://www.akit.ru/kriterii-kachestva-raboty-online-magazinov/>
5. Материалы аналитического исследования АКИТ «Рынок e-commerce. Итоги 2014» // Официальный сайт Ассоциации компаний интернет-торговли: [сайт]. URL: <http://www.akit.ru/akit-po-itoгам-2014-года-рынок-онлайн-торг/>
6. Опрос покупателей интернет-магазинов PwC: [сайт]. URL: http://www.marketing.spb.ru/mr/social/retail_ecomm.htm
7. Особенности интернет-торговли в России // Предприниматель.ру — практика создания и успешной работы интернет-магазина: [сайт]. URL: http://predprinimatel.ru/practice/n/osobennosti_internet-torgovli_v_rossii
8. Тенденции мировой интернет-торговли // Сайт информационно-аналитического сетевого издания ПРОВЭД: [сайт]. URL: <http://proved-partner.ru/analytics/research/26233-tendentsii-mipovoy-intepnet-topgovli.html>
9. GFK. Исследование аудитории онлайн-покупателей в России. Отчет по результатам исследования. Сентябрь—октябрь, 2015.

Anna Osadchenko

1th year student of Master's degree

Faculty of Public Administration

Lomonosov Moscow State University

THE ACCOUNT OF CONSUMER BEHAVIOUR OF RUSSIANS IN CREATING AN ONLINE STORE

Abstract

The article presents the features of e-commerce development in Russia, analyses the differences in consumer behaviour of Russians when shopping online. There are isolated and characterized specifications of the Russian online shop that are needed to achieve success in the online trading market.

Keywords: online store, features of consumer behaviour, e-commerce in Russia.

*Загайнова Екатерина Витальевна,
экономический факультет
МГУ имени М. В. Ломоносова*

ПРИМЕНЕНИЕ СТРАТЕГИЙ ЦЕНОВОЙ ДИСКРИМИНАЦИИ НА ИНТЕРНЕТ-РЫНКАХ

Аннотация

Еще пятнадцать лет назад виртуальное интернет-пространство использовалось в большинстве случаев в качестве большой справочной энциклопедии. Однако с течением времени роль глобальной Сети значительно изменилась: Интернет из просто виртуальной среды превратился в рынок, где важное значение приобретают процессы коммерциализации.

Безусловно, Интернет предоставляет огромные преимущества для ведения бизнеса. Однако интернет-компании, так же как и offline-ритейлеры, сталкиваются с рядом проблем. И одной из них является выбор и определение эффективных ценовых стратегий, которые обеспечили бы хорошие показатели прибыльности и рентабельности. В данной статье автор рассматривает основные особенности стратегий ценовой дискриминации для фирм, занятых в сегменте электронной коммерции.

Ключевые слова: ценовые стратегии, ценообразование, ценовая политика, интернет-рынки, электронные рынки, электронная коммерция.

JEL-коды: D 21, F 29.

Ценовая политика предприятий, работающих в интернет-среде, складывается в условиях, приближенных к условиям совершенной конкуренции. Поставщики не обладают властью ограничивать доступ покупателей к информации о ценах и предложениях, а покупатели не могут монополизировать рынок и диктовать свои условия продавцам. Кроме того, у агентов есть возможность свободно обмениваться информацией о рынке, конкурентах, продуктах и их характеристиках в виртуальной среде. Поэтому ценовая политика фирм, работающих на интернет-рынках, должна быть максимально взвешенной и продуманной.

Основными факторами, влияющими на выбор цены на товары в глобальной Сети, являются:

1. Ценность блага для потребителя.
2. Качество блага.
3. Верхняя и нижняя границы цен на товары-заменители.

4. Уровень конкуренции на рынке товаров, которые продает предприятие.
5. Каналы продвижения товаров.
6. Жизненный цикл блага.

Рассмотрим более подробно стратегии ценовой дискриминации, которые применяют фирмы, работающие на интернет-рынках.

1. *Стратегия ценовой дискриминации первой степени, или стратегия динамического ценообразования.*

За последние годы очень много исследований посвящено динамическому (или персонализированному) ценообразованию. Метод динамического ценообразования предполагает, что благодаря использованию специализированных механизмов управления доходами, возможно установление персонализированной цены для каждого посетителя. Развитие технологий Big Data способствовало распространению стратегии персонализированного ценообразования, так как обеспечило возможность компаний в режиме реального времени в интернет-среде анализировать множество факторов, таких как лояльность потребителей, история покупок на данном сайте, предпочтения потребителей и др.

Необходимо отметить, что персонализация цен основана на ценовой дискриминации первой степени (или совершенной ценовой дискриминации), которая предполагает установление цены для каждого покупателя на уровне его готовности платить; при этом весь потребительский излишек изымается фирмой-продавцом. Несмотря на то что на интернет-рынках фирма может получить достаточно полные маркетинговые сведения о поведении потребителя и о его готовности платить, она не обладает монопольной властью в области контроля над ценой вследствие низких входных барьеров и высокой конкуренции со стороны других фирм, а также наличия различных механизмов быстрого сравнения цен — шопботов, например.

При проведении на интернет-рынке политики ценовой дискриминации первой степени у фирмы возникают два противодействующих эффекта. Первый эффект — это эффект «усиливающегося желания изъять потребительские излишки», возрастающий по мере увеличения знаний фирмы о готовности потребителей платить. Второй эффект — это «нарастающий конкурентный эффект», связанный с тем, что лишь снижение цены привлекает каждого нового потребителя. В связи с тем, что «нарастающий конкурентный эффект» превосходит «эффект усиливающегося желания изъять потребительские излишки», нельзя говорить о совершенной ценовой дискриминации на интернет-рынках. Таким образом, фирма-производитель не может целиком изъять излишки покупателей, и она предлагает потребителям товары по дифференцированным и одновременно сниженным ценам [1, с. 30].

2. *Стратегия ценовой дискриминации второй степени, или стратегия версионирования.* Версионирование представляет собой создание несколь-

ких версий продуктов, основанных на ключевом продукте¹, и установление для каждой версии определенной цены. Вначале разрабатывается самая полная версия продукта, а затем из нее исключаются определенные качественные характеристики и функциональные возможности и соответственно снижается цена. Примечательно, что при разработке нескольких версий программного обеспечения ухудшение качества самой полной версии (исключение определенных характеристик из нее) может привести к возникновению дополнительных издержек, которые являются фиксированными и связаны с созданием менее полной версии для потребителей с меньшей готовностью платить. Однако, несмотря на более высокие издержки разработки, менее полная версия будет продаваться по меньшей цене, чем более полная версия.

Версионирование, выступающее в качестве одной из стратегий ценообразования, основывается на ценовой дискриминации второй степени: на электронных рынках существуют потребители с различной готовностью платить, и в процессе самоотбора покупатель сам выбирает для себя приемлемую версию продукта с приемлемой ценой. Фирма, применяющая стратегию версионирования, решает проблему «конкуренции против самой себя», чтобы избежать ситуации, когда потребители с высокой готовностью платить приобретают дешевые версии товаров, предназначенные для потребителей с низкой готовностью платить. Версионирование как вид ценовой дискриминации второй степени детально описан в работах Карла Шапира и Хэла Вэриана [1, с. 15].

Применение стратегии ценообразования «версионирование» может предполагать:

- создание «премиум-версии» (высокое качество, приоритетное обслуживание, гарантированный доступ, более высокая скорость работы и др.);
- создание сокращенной версии/сокращенных версий (более низкое качество, большее количество ограничений, меньшая экономическая выгода для потребителя и др.);
- создание дополнительной версии (по запросу клиента), которая полностью удовлетворяет уникальные требования потребителя (размер упаковки, расширенные гарантийные обязательства и др.).

Несмотря на то что Артур С. Пигу, работавший над теорией дискриминации в 1920 г., сомневался в долгосрочной эффективности ценовой дискриминации второй степени, ценовая стратегия версионирования (предполагающая ценовую дискриминацию второй степени) широко применяется на рынке информационных продуктов для цифровых благ, таких, например, как программное обеспечение, музыкальная и видеопродукция и др.

¹ Англ. *core product* (прим. автора).

Помимо этого хорошим примером использования стратегии версионирования является предложение банками различных версий дебетовых и кредитных карт для своих клиентов. Так, практически любой банк предлагает несколько основных версий карт: классическую, золотую, премиальную, например. В зависимости от типа карты клиентам предоставляется различный уровень обслуживания, степень защиты, привилегии для путешествий (накопление милей, скидки при бронировании гостиниц и проч.).

Разновидностью стратегии версионирования является продажа товаров наборами (например, продажа компьютера с программным обеспечением). Данная политика — продажа товаров наборами — укрепляет позиции продавца и влияет на конкуренцию в отрасли. Если продавец придерживается такой стратегии, он привлекает две категории покупателей: те покупатели, которые ценят оба товара, входящих в набор, и те, которые ценят только одно из благ. В итоге остаточный спрос, на который может претендовать потенциальный конкурент, снижается [1, с. 31].

При использовании стратегии версионирования продавец при разработке нескольких версий продуктов может применять метод, известный как «эффект приманки» (decoy effect) или прием асимметричного превосходства (asymmetric dominance effect). Принимая решение о выборе из двух версий продукта, потребитель сталкивается с проблемой, решение которой не всегда происходит «в пользу» продавца (например, покупатель выбирает дешевую версию продукта, которая приносит поставщику меньшую прибыль, чем более полная версия продукта). В данном случае, чтобы упростить проблему выбора для покупателя, продавец может ввести третий, заведомо невыгодный вариант, отвергая который, покупатель с большей легкостью примет решение в пользу более дорогостоящего предложения. Дэн Ариэли, профессор психологии и поведенческой экономики Университета Дюка, описал данный пример использования «бесполезных цен» в своей книге «Предсказуемая иррациональность» [11]. Он провел эксперимент среди студентов Массачусетского технологического института о выборе версии подписки на журнал *The Economist* (рис. 1).

В эксперименте Д. Ариэли предлагалось три версии журнала:

- только интернет-версия журнала стоимостью 59 долл.;
- только печатная версия журнала стоимостью 125 долл.;
- интернет-версия и печатная версия журнала стоимостью 125 долл.

В результате опроса 100 студентов Массачусетского технологического университета 16 из них выбрали только интернет-версию за 59 долл., остальные 84 студента — интернет-версию и печатную версию за 125 долл. Второй вариант все студенты проигнорировали.

Когда из предложений профессор убрал вторую версию (печатная подписка на журнал за 125 долл.) и оставил только первую и третью версии, результат изменился радикально: 68 студентов отдали предпочтение

Economist.com	
OPINION	<h2>SUBSCRIPTIONS</h2> <p>Welcome to The Economist Subscription Centre</p> <p>Pick the type of subscription you want to buy or renew.</p> <p><input type="checkbox"/> Economist.com subscription - US \$59.00 One-year subscription to Economist.com. Includes online access to all articles from <i>The Economist</i> since 1997.</p> <p><input type="checkbox"/> Print subscription - US \$125.00 One-year subscription to the print edition of <i>The Economist</i>.</p> <p><input type="checkbox"/> Print & web subscription - US \$125.00 One-year subscription to the print edition of <i>The Economist</i> and online access to all articles from <i>The Economist</i> since 1997.</p>
WORLD	
BUSINESS	
FINANCE & ECONOMICS	
SCIENCE & TECHNOLOGY	
PEOPLE	
BOOKS & ARTS	
MARKETS & DATA	
DIVERSIONS	

Рис. 1. Исследование Д. Ариэли: предложение трех версий подписки на журнал The Economist

Источник: Популярные эксперименты стратегий ценообразования [Электронный ресурс] // Библиотека маркетолога [web-сайт] 03.03.2015
http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/pricing/charm_prices.htm

первой, более дешевой версии (интернет-подписка на журнал за 59 долл.) и лишь 32 студента выбрали более дорогую версию (интернет-версия и печатная подписка за 125 долл.). Таким образом, цена-приманка, которая значительно упрощает процесс выбора для покупателя, может стимулировать выбор более дорогостоящего и выгодного для продавца варианта. Данный метод сейчас активно применяется для продажи туристических продуктов, периодических и видеоинтернет-изданий и др.

3. Стратегия ценовой дискриминации третьей степени.

При использовании стратегии ценовой дискриминации третьей степени товар продается по различным ценам различным сегментам. Сегментирование может проводиться по географическому, демографическому или поведенческому признакам. Стоит отметить, что отдельный сегмент потребителей характеризуется тем, что имеет одинаковую платежеспособность, возможности и желания.

Если на традиционных рынках примерами применения стратегии ценовой дискриминации третьей степени является установление различных тарифов для различных групп потребителей на вход в музеи, кинотеатры, парки, на проезд в городском транспорте, то на интернет-рынках примерами могут служить плата за подписку на журналы, газеты и т.п. для индивидуальных подписчиков и специализированных организаций (библиотек, школ и проч.). Стоит также подчеркнуть, что индивидуальные подписчики могут быть продифференцированы по профессиональ-

ному статусу (например, студенты, профессора, члены профессиональных сообществ).

Таким образом, стоит отметить, что стратегии ценовой дискриминации активно применяются фирмами на интернет-рынках. Необходимо подчеркнуть, что все большее количество фирм используют стратегию динамического ценообразования, основанную на ценовой дискриминации первой степени. Благодаря наличию технологий больших массивов данных (Big Data) фирмы-поставщики имеют возможность использовать стратегию персонализированного ценообразования, которая предполагает установление персонализированных цен для потребителей. Самые крупные online-ритейлеры США уже многие годы активно применяют данную стратегию ценообразования. Популярность данной ценовой тактики подтверждает и появление интернет-компаний, предоставляющих механизм оптимизации динамических цен — например, Boomerang Commerce, WooCommerce и др.

Литература

1. *Антипина О. Н.* Ценообразование в информационной экономике: Автореф. дисс. ... доктора экономических наук. — М., 2009.
2. *Антипина О. Н.* Теоретические основы ценообразования на рынках информационных благ и технологий // Вопросы новой экономики. — 2009. — № 4 (12). — С. 15.
3. *Герасименко В. В.* Ценообразование. — М.: Инфра-М, 2005.
4. *Лизовская В. В.* Формирование ценовой стратегии предприятия // Экономика. Налоги. Право. — 2014. — № 1. — С. 26–30.
5. *Boyd E. A. and Bilegan I. C.* Revenue management and e-commerce. *Manage. Sci.* 49(10), October 2003.
6. *Chandran S., Morwitz V.* The Effects of Participative Pricing on Consumers// *Journal of Consumer Research.* September 2005.
7. *Dothang T. и Mohammad B.* E-market and entrepreneurship// *International Journal of Entrepreneurship, The DreamCatcher Group, LLC,* 2009.
8. *Mitchell K.* “The Current State of Pricing Practice in U. S. Firms”, May 2011.
9. *Reinartz W.J.* Customising prices in online markets.// *Eur. Business Form* 6, 2000. — P.14.
10. *Smith T.* Pricing Strategy: Setting Price Levels, Managing Price Discounts & Establishing Price Structures. Cengage 2012. — P. 198.
11. Популярные эксперименты стратегий ценообразования [Электронный ресурс]// Библиотека маркетолога [web-сайт] 03.03.2015 http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/pricing/charm_prices.htm

Ekaterina Zagainova
Faculty of Economics
Lomonosov Moscow State University

USE OF PRICE DISCRIMINATION STRATEGIES IN THE INTERNET MARKETS

Abstract

As far back as fifteen years ago, virtual online space was used in most cases as a great reference encyclopedia. However, over the years, the role of the global network has changed significantly: the Internet has turned from being just virtual environment into a market where the processes of commercialization have become important.

The Internet obviously provides tremendous benefits for business. However, the Internet companies as well as offline-retailers face a number of problems. And one of them is the selection and identification of effective pricing strategies that would ensure good profitability and margins. In this article the author examines the main features of price discrimination strategies for companies engaged in the e-commerce segment.

Keywords: pricing strategy, pricing, pricing policy, Internet markets, electronic markets, E-commerce.

*Погодаева Екатерина Игоревна,
студентка 2 курса магистратуры,
экономический факультет
МГУ имени М. В. Ломоносова;*

*Погодаева Александра Игоревна,
студентка 3 курса
экономический факультет
МГУ имени М. В. Ломоносова*

BIG DATA: ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ БИЗНЕСА

Аннотация

Данная статья посвящена перспективной возможности для бизнеса, которая в ближайшем будущем будет все активнее и активнее применяться компаниями. Малые данные о потребителях не смогут помочь фирмам развиваться и удерживать клиентов. Big Data позволит иметь более подробную картину об их предпочтениях. Составляя более точные прогнозы, бизнес сможет определять правильную стратегию и увеличивать прибыль компании.

В статье дано определение понятию Big Data и перечислены его источники. Помимо этого рассмотрен удачный пример применения Big Data крупнейшим оператором сотовой связи Verizon в США, нашедшим отличный способ собрать информацию обо всех действиях абонентов.

Рассмотрена кросс-отраслевая кооперация знаний, которая позволяет компаниям снижать издержки и создавать новые способы монетизации данных.

Ключевые слова: Big Data, бизнес, данные пользователей, монетизация.

JEL-коды: F 29, O 39.

Big Data — собирательное понятие, которое относится к системам хранения данных, различным способам анализа и обработки данных, конечному результату.

Источники Big Data — информация, возникающая в результате регистрации каких-либо регулярных или случайных событий в вычислительной среде, связанных с явлениями в повседневной жизни человека, природными явлениями и другими технологическими процессами. На данный момент наибольшими объемами информации обладают интернет-компании, телекомоператоры, банки, ритейл, медицинские и государственные учреждения — они выступают источниками данных.

Если говорить о традиционных подходах к обработке малых данных, то они предусматривают выстраивание строгой иерархичной структуры хранения однородных данных, обеспечивающей получение точных и од-

нозначно интерпретируемых результатов. Большие данные предназначены для прогнозирования. Исходя из этого, чем больше информации аккумулируется, тем большей точности прогноз можно получить, при этом речь не идет о достижении абсолютной точности, которой не может быть в прогнозе — это одно из принципиальных отличий от строгих аналитических вычислений на малых данных, в которых точность определяется ограниченностью исходной выборки измерений. Использование огромных массивов данных вместо их малой доли и выбор количества в ущерб точности приводит к необходимости изменения подходов в принятии решения от поиска причинно-следственных связей к анализу корреляций.

При этом сегодня для телекомопераатора вопросы поиска новых точек роста стоят наиболее остро, так как доходы от традиционных услуг (sms/голос) существенно снижаются, а доходы от услуг передачи данных показывают отрицательный рост. Традиционный подход при монетизации данных подразумевает создание консолидированной инфраструктуры для сбора, хранения и процессинга данных, в ряде случаев создания автоматического инструментария для их анализа, но в итоге подавляющее большинство кейсов сводится к выгрузке статичных отчетов, на основе которых принимаются управленческие решения. Используя такой подход, продукт попадает на рынок зачастую уже тогда, когда необходимость в нем существенно снижается или вовсе исчезает. По этой причине многие компании сосредотачиваются в большей мере на внутреннем потребителе, т.е. на том потребителе, который может подождать. Таким образом, на текущий момент примерное отношение дохода от внутреннего и внешнего применения Big Data соотносится как один к трем.

Основными направлениями для применения технологий Big Data являются удержание и развитие клиентов, таргетированная реклама и оптимизация сети.

Рассмотрим кейс на примере компании Verizon «Система поощрения абонентов за возможность анализа мобильного трафика».

Наиболее эффективным способом сбора информации о предпочтениях потребителей является анализ мобильного трафика, генерируемого ими со своих мобильных устройств, и другой информации, циркулирующей на мобильных терминалах абонентов.

Вместе с этим повсеместное использование средств шифрования трафика и законодательные нормы, запрещающие доступ к этой информации, приводят к невозможности получения ценной информации о профиле потребления абонентов, следовательно, лишают оператора связи возможности легального использования этих данных в своих экономических целях.

Крупнейший оператор сотовой связи Verizon в США запустил программу Verizon Select, которая нацелена на добровольное соглашение абонентов предоставить оператору возможность анализа данных обо всех действиях абонента. Программа позиционируется как один из спосо-

бов «заботы об абоненте» через повышение качества услуг и ограждение абонента от нежелательной рекламы, но в профессиональном кругу содержание программы интерпретируется иначе — программа ориентирована на создание легальных условий анализа профиля потребления абонентов для последующей монетизации этих данных с помощью технологий Big Data.

Verizon получает добровольное соглашение абонентов на обработку данных, которое позволяет анализировать предпочтения потребителей и предлагать целенаправленную рекламу. Информация, которая будет собрана о пользователях, включает:

- адреса websites, которые посещает пользователь в Интернете;
- местоположение устройства;
- приложения и дополнительные устройства, которые используются;
- электронные и почтовые адреса;
- информацию об услугах и продуктах (данные о звонках, оборудовании и типе используемого устройства);
- CPNI (индивидуальная интернет-информация о пользователе), которая включает количество, тип, назначение, местоположение и количество использования телекоммуникаций, голосовых электронных звонков;
- информацию, которую получают из других компаний (например, пол, возраст, интересы, предпочтения в покупках, а также дополнительную информацию).

Если клиент подписывает данное соглашение, то мобильная компания начисляет бонусы, которые он может обменивать на подарочные карты, накапливать и покупать товары, путешествовать, совершать ежедневные сделки. Когда абонент совершает операцию через программу Verizon Select, то он автоматически получает 10 тыс. баллов. Каждый год при условии сотрудничества с мобильной компанией клиент будет получать баллы. Все мобильные устройства, которыми пользуется абонент, будут привязаны к единому аккаунту, и начисление баллов будет происходить в одну корзину.

После запуска программы Verizon Select сотовая компания предлагает рекламодателям новое предложение о сотрудничестве на основе того, что обладает уникальными знаниями об абонентах (точных целевых аудиториях). Данная ситуация на мобильном рынке открывает новые возможности для ведения бизнеса.

Для компенсации возникающего тренда на снижение объема знаний о поведении пользователей в традиционных источниках целесообразно реализовать кросс-отраслевую кооперацию знаний между традиционными бизнесами, которые обладают этой информацией исторически. Подобная кооперация позволит создать новые востребованные цифровые продукты для внешних и внутренних потребителей, снизить время, необходимое для создания этих продуктов, кроме того, не потребует су-

щественного изменения ИТ-ландшафта в компании, так как информация, которая будет использоваться, является результатом операционной деятельности каждого отдельно взятого бизнеса по причине того, что уже аккумулируется в нем.

Кооперация позволяет:

- сократить объем затрат на запуск новых цифровых сервисов (обычно стоимость всех вместе взятых исследований, необходимых для запуска продукта, может достигать 70% его себестоимости);
- создает возможность работать с новыми партнерами по типовому API, без затрат на глубокую интеграцию с ними;
- способствовать созданию новой ключевой экспертизы по монетизации данных.

Результат кросс-отраслевой кооперации знаний — это не только новые сервисы, но и возможность повышения экономической эффективности компании.

Литература

1. *Бабурин В. А., Яненко М. Е.* Технологии Big Data в сервисе: новые рынки, возможности и проблемы // Техничко-технологические проблемы сервиса. — 2014.
2. *Сухобоков А. А., Лахвич Д. С.* Влияние инструментария Big Data на развитие научных дисциплин, связанных с моделированием // Наука и образование (электронное научно-техническое издание). — 2015.
3. *Dmitry Namiot.* On Big Data stream processing // International Journal of Open Information Technologies. — 2015.
4. *Бабеев Э. О., Баши Н. В., Томиша П. П.* Понятие Big Data. Показатель готовности перехода компании на новые технологии работы с большим объемом данных // Международный научно-исследовательский журнал. — 2014. <http://www.verizonwireless.com/>.

Ekaterina Pogodaeva

2nd year student of Master's degree

Faculty of Economics

Lomonosov Moscow State University

Aleksandra Pogodaeva

3rd year student

Faculty of Economics

Lomonosov Moscow State University

BIG DATA: NEW BUSINESS OPPORTUNITIES

Abstract

This article focuses on promising business opportunities, which in the future will be increasingly used by companies. Small data on consumers won't impact on business

increase and companies won't be able to retain customers. Big Data will allow to trace the preferences of customers. Business will be able to determine the right strategy and increase the profit of the company by making more accurate forecasts.

The article presents a definition of the concept of Big Data and lists its sources. In addition, it contains a successful example of the use of Big Data by the largest mobile operator Verizon in the US, which has found a great way to gather all information of subscribers' actions.

The cross - sectoral cooperation of knowledge, which allows companies to reduce costs and create new ways of monetizing data.

Keywords: Big Data, business, personal/user data, monetization.

*Марина Регина Александровна,
студентка 3 курса
факультет ВШССН
МГУ имени М. В. Ломоносова*

ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

Аннотация

Статья посвящена вопросам о показателях эффективности интернет-маркетинга. Рассмотрены основные виды интернет-рекламы, показатели эффективности интернет-маркетинга, а также формулы, по которым они рассчитываются. Отдельно проанализированы показатели для различных интернет-ресурсов. Основываясь на легкости в оценке результативности, выделены основные преимущества онлайн-маркетинга.

Ключевые слова: онлайн-маркетинг, показатели результативности рекламной кампании, виды рекламы.

JEL-коды: M 31, F 19, F 29.

Многое в мире ежедневно претерпевает изменения. Особенно явно это проявляется в интернет-технологиях, которые успели охватить все сферы деятельности предприятий. Маркетинг не является исключением. Самым ярким явлением можно считать онлайн-маркетинг, проявляющийся в новом методе взаимодействия с клиентами. Все это произошло из-за того, что, во-первых, огромная часть всех потребителей активно пользуется Интернетом. Во-вторых, онлайн-маркетинг является менее затратным и в то же время более эффективным. В-третьих, это легкость в выборе целевой аудитории. Следовательно, онлайн-маркетинг — это эффективный метод выбора и поиска целевых клиентов, продвижения продукции и база для разнообразных исследований.

Интернет-маркетинг включает в себя такую рекламу, как: реклама на страницах поиска; баннеры; контекстная реклама; получение контактных данных потенциальных клиентов; видео; мультимедиа-реклама; ссылка на спонсоров; электронная почта (рис. 1).

Самым важным преимуществом интернет-маркетинга стала возможность точного вычисления результативности маркетинговых работ. Это позволяет компаниям наиболее четко определять результаты проделанной работы, что в традиционном маркетинге сделать было достаточно сложно, порой затратно. Также они не всегда приводили к объективным выводам, что в дальнейшем мешало принятию решений.

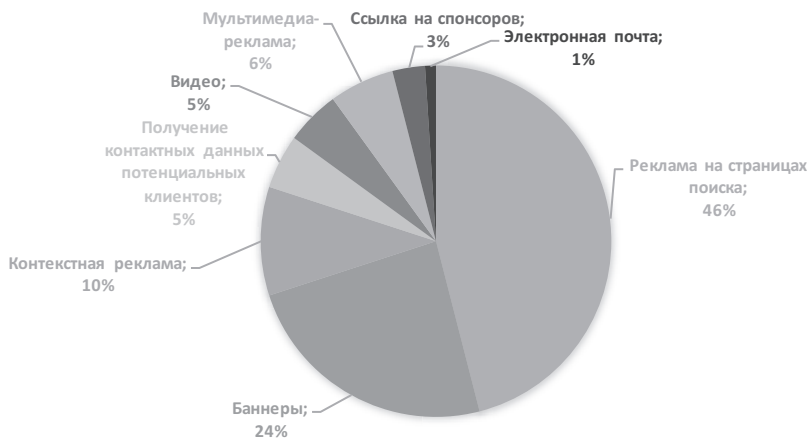


Рис. 1. Виды и доли интернет-рекламы

Нельзя не отметить такое преимущество интернет-маркетинга, как легкость в использовании и объективность оценки результативности. Для того чтобы ее оценить используется достаточно много методик. Рассмотрим основные из них:

1. Показатель *CTR* помогает отследить, как много людей заинтересовалось рекламой и перешло по активной рекламной ссылке. Благодаря этому можно сделать вывод о результативности определенной рекламы. Данный показатель определяется по формуле

$$CTR = \frac{\text{количество кликов}}{\text{количество показов}} \cdot 100\%.$$

2. Показатель *CPC* позволяет заранее ознакомиться со стоимостью перехода на сайт и определить итоговую стоимость клиентов. По этому показателю можно определить эффективность маркетингового инструмента:

$$CPC = \frac{\text{расходы на рекламу}}{\text{количество кликов}}.$$

3. Показатель *CPS* помогает просчитать затраты за определенное количество проданного товара:

$$CPS = \frac{\text{расходы на рекламу}}{\text{объем продаж}}.$$

4. Показатель *CPA* похож на показатель *CPC*, однако здесь рассчитывается число рекламных расходов за одно действие:

$$CPA = \frac{\text{расходы на рекламу}}{\text{количество целевых действий}}.$$

5. Показатель *CTB*. Благодаря ему можно рассчитать, какое количество потенциальных клиентов в итоге приобретают товар или услугу (коэффициент конверсии):

$$CTB = \frac{\text{количество покупателей}}{\text{количество кликов по рекламе}}.$$

Это основные показатели, которые помогают в интернет-маркетинге выбирать наиболее действенную стратегию развития и отслеживать ее результаты.

Таблица 1

Показатели эффективности

	Веб-сайт	Социальные сети	SEO-оптимизация ресурса	email-маркетинг	PR-манипуляции и брендинг
Подписчики и охват аудитории	+	+			
Кликабельность		+	+		+
Трафик ¹	+	+	+		+
Просмотры	+	+	+		+
Публикации на страницах пользователей		+			+
Конверсия ²			+	+	
Число ссылок	+		+		+
Процент доставленных писем				+	
Просмотры тем разных авторов	+			+	
Принятые предложения			+		+
Количество отказов			+	+	
Число комментариев и лайков	+	+			

Очень важно уметь правильно подбирать показатели, по которым можно оценить дальнейшее развитие кампании в Интернете (табл. 1). Это помогает ставить задачи, отслеживать результаты и изменять ход действий, если это необходимо для улучшения показателей эффективности. Благодаря таблице можно сделать вывод, что существует достаточно много показателей эффективности, но использовать их все сразу нет необходимости. Для каждого интернет-ресурса следует выбирать свои. Выбор показателей может измениться в зависимости от определенной цели. Благодаря такому подходу можно наилучшим образом оценить эффективность работы, выявить подходящие маркетинговые инстру-

¹ Трафик — показатель эффективности, который позволяет оценить, сколько посетителей заходит на определенный ресурс.

² Конверсия — данный показатель позволяет оценить эффективность всех мероприятий, которые были направлены на привлечение потребителя с определенной целью.

менты и получить запланированные результаты. Легкость в проведении оценки эффективности, широкий ассортимент возможных инструментов и другие преимущества онлайн-маркетинга значительно выделяют его перед традиционным маркетингом, что помогает интернет-маркетингу с каждым годом становиться популярнее.

Литература

1. *Дейнекин Т. В.* Комплексный метод оценки эффективности интернет-рекламы в коммерческих организациях // Маркетинг в России и за рубежом. — 2003. — № 2.
2. *Литовченко И. Л., Пилипчук В. П.* Интернет & маркетинг: Учеб. пособие. — К.: Центр учебной литературы, 2008. — 184 с.
3. *Успенский И. В.* Интернет-маркетинг. — СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003. — 197 с.
4. www.e-executive.ru
5. www.itfstudio.ru
6. Interactive Advertising Bureau Internet Advertising Revenue Report: 2014 results. — New York: PricewaterhouseCoopers LLP, 2015.

Regina Marina

3rd year student

*School of Contemporary Social Sciences
Lomonosov Moscow State University*

INDICATORS OF ONLINE MARKETING EFFECTIVENESS

Abstract

The article is devoted to the issues of the indicators of the Internet marketing. The main types of online advertising, indicators of the effectiveness of Internet marketing, and the formula by which they are calculated are investigated in the paper. Indicators for the various Internet resources are analysed separately. Based on the ease of performance assessment, there were highlighted the main advantages of online marketing.

Keywords: Online marketing, effectiveness indicators, types of advertising.

**Перспективы развития электронного бизнеса
и электронной коммерции**
Материалы II Межфакультетской
научно-практической конференции молодых ученых

Научное электронное издание

ISBN 978-5-906783-29-5



9 785906 783295