

Кирюхин Алексей Константинович
аспирант, ФГБОУ ВО «Государственный
университет управления», г. Москва,
Российская Федерация

ORCID: 0000-0002-0868-8028

e-mail: kirlx@mail.ru

Акопян Дмитрий Вячеславович
аспирант, ФГБОУ ВО «Государственный
университет управления», г. Москва,
Российская Федерация

ORCID: 0000-0001-8074-8796

e-mail: akopyan.dv@ya.ru

Суворов Иван Алексеевич
нач. группы маркетинга, НП «Российская
Футбольная Премьер Лига»,
г. Москва, Российская Федерация

ORCID: 0000-0002-5455-4856

e-mail: 19johansuvorov@gmail.com

ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИИ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ И КОНКУРЕНТОУСТОЙЧИВОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ СФЕРЫ УСЛУГ

Аннотация. Сегодня использование интернет-технологий является безусловным преимуществом на пути к успешному функционированию предприятия любой сферы экономики. Усиление непредсказуемости внешней среды, изменчивость предпочтений потребителей все более трансформируют конкуренцию на рынках товаров и услуг из промышленной плоскости в информационную. В таких условиях возрастает роль внутренних факторов конкурентоспособности предприятия. За последние десятилетия внедрение таких технологий на предприятиях сферы услуг приобретает все большее распространение, от простейших инструментов (электронная почта или мессенджеры) до глобального внедрения в бизнес-структуру (использование электронной торговли или создание виртуальных предприятий). В статье речь идет даже не о новейших сложных разработках в сфере интернет-технологий, а о применении уже существующих и более простых, которые все чаще используются предприятиями. Рассмотрены основные направления применения интернет-технологий и преимущества, которые получает от этого субъект хозяйствования сферы услуг.

Ключевые слова: интернет-коммуникации, интернет-технологии, конкурентоспособность, конкурентоустойчивость, маркетинг, онлайн-бизнес, социальные сети, услуги, электронная торговля.

Цитирование: Кирюхин А.К., Акопян Д.В., Суворов И.А. Интернет-технологии как фактор повышения конкурентоспособности и конкурентоустойчивости организаций сферы услуг // Вестник университета. 2020. № 6. С. 41–46.

INTERNET TECHNOLOGIES AS A FACTOR OF INCREASING THE COMPETITIVENESS AND COMPETITIVE STABILITY OF SERVICE ORGANIZATIONS

Abstract. Presently, the use of Internet technologies is an absolute advantage on the way to the successful functioning of an enterprise in any sphere of economy. The increasing unpredictability of the external environment, the variability of consumer preferences are increasingly transforming competition in the markets of goods and services, from the industrial to the information plane. Under such conditions, the role of internal factors of enterprise competitiveness increases. In recent decades, the introduction of such technologies in service enterprises has become increasingly widespread, ranging from simple tools (e-mail or messengers) to global introduction in the business structure (using electronic commerce or creating virtual enterprises). We are not even talking about the newest complex developments in the field of Internet technologies, but about the use of existing and simpler ones, which are increasingly used by enterprises. The basic directions of application of Internet technologies and advantages which a business entity in the service sector receives from it have been considered in the article.

Keywords: competitive ability, competitiveness, e-commerce, Internet communications, Internet technologies, marketing, online-business, services, social networks.

For citation: Kiryukhin A.K., Akopyan D.V., Suvorov I.A. (2020) Internet technologies as a factor of increasing the competitiveness and competitive stability of service organizations. *Vestnik universiteta*. I. 6, pp. 41–46. DOI: 10.26425/1816-4277-2020-6-41-46

Kiryukhin Alexey
Postgraduate student, State University
of Management, Moscow, Russia
ORCID: 0000-0002-0868-8028
e-mail: kirlx@mail.ru

Akopyan Dmitry
Postgraduate student, State University
of Management, Moscow, Russia
ORCID: 0000-0001-8074-8796
e-mail: akopyan.dv@ya.ru

Suvorov Ivan
Head of the marketing group, NP "Russian
Premier Liga", Moscow, Russia
ORCID: 0000-0002-5455-4856
e-mail: 19johansuvorov@gmail.com



Сеть «Интернет» (далее – Интернет) стала неотъемлемой частью ведения коммерческой деятельности, которая способна существенно влиять на развитие мировой экономики. На современном рынке занять и сохранить конкурентные позиции удастся лишь тем предприятиям, которые постоянно развиваются и используют новые технологии. Применение информационно-коммуникационных технологий в сфере услуг во многом определяет успешность развития предприятий [3].

Применение Интернета позволяет быстро с небольшими затратами продвигать продукцию на внутреннем и внешнем рынках. Общеизвестно, что выход на международные рынки позволяет предприятиям привлечь иностранный капитал, получить современные технологии, оборудование, материалы, облегчает поиск новых рынков сбыта продукции, дешевого сырья, расширяет круг партнеров.

Сегодня можно выделить следующие направления использования интернет-технологий:

- электронная торговля;
- продвижение продукции в Интернете;
- использование интернет-технологий как средства коммуникации между сотрудниками.

Наиболее очевидным конкурентным преимуществом является использование Интернета как канала реализации товаров. Интернет-торговля имеет огромный потенциал развития, поскольку воспользоваться интернет-магазином может любой интернет-пользователь, в то время как продавец не несет расходов на помещения и штат продавцов, что позволяет продавать товары дешевле обычных магазинов. Покупателей привлекают низкие цены, широкий ассортимент товаров и их представления, возможность изучения отзывов о них, специальные предложения и скидки. В условиях разворачивания кризисных явлений из-за низкой платежеспособности покупатели ищут более выгодные предложения. Покупатель может быстро и легко просмотреть ассортимент товара, оплатить его через Интернет. Специальные веб-сайты отслеживают цену на товар. Интернет-магазины могут стать конкурентами офлайн-магазинам, предлагая аналогичную продукцию по низким ценам. Обратим внимание на возможность делать покупки в удобное время и в удобном месте. Интернет-торговля является механизмом для развития предприятия. Интернет-торговля – это не только как выбор товара в Интернете, но и доставка товара и денежных средств. Использованию инновационных сервисов в интернет-торговле следует уделять особое внимание.

Основные конкурентные преимущества интернет-торговли:

- рост конкурентоспособности предприятия посредством уменьшения операционных расходов (организация бизнеса, реклама и продвижение товара (услуги), обслуживание клиентов, поддержка коммуникаций), снижения затрат времени на взаимодействие с клиентами и деловыми партнерами, расширение до- и послепродажной поддержки;
- расширение и глобализация рынков;
- персонализация взаимодействия: с помощью информационных сетей фирмы могут получать подробную информацию от каждого клиента и автоматически предоставлять товары и услуги по массовым рыночным ценам;
- изменения в инфраструктуре из-за уменьшения доли или полного исключения материальной инфраструктуры (здания, сооружения), сокращение численности персонала, уменьшение количества посредников;
- создание новых продуктов и услуг, например, службы электронной поставки и поддержки, предоставления справочных услуг, услуг по установлению контактов между заказчиками и поставщиками и т. п.

Электронные торговые площадки (далее – ЭТП) позволяют проводить прозрачную торгово-закупочную деятельность в Интернете, что является актуальным в сфере государственных закупок.

Преимуществами использования ЭТП для заказчиков являются:

- повышение прозрачности, открытости закупок, в том числе государственных;
- снижение затрат на организацию и проведение торгово-закупочной деятельности;
- объединение в едином информационном пространстве всех закупщиков и поставщиков / подрядчиков;
- оперативный контроль в онлайн-режиме;
- положительный публичный образ предприятия.

Преимуществом использования ЭТП является простота работы, необходим лишь доступ к Интернету. Процедура проведения торгов гарантирует безопасность. Использование ЭТП позволяет расширять рынки сбыта, участвовать в торгах крупных заказчиков на условиях недискриминационного доступа. Также можно работать

с надежными контрагентами, так как крупные ЭТП проводят проверку всех участников системы, гарантируют их добросовестность. преимуществами использования ЭТП для поставщиков являются:

- рынок платежеспособных заказчиков;
- возможность принять участие в торгах любого заказчика;
- поставка товаров и услуг предприятиям различных отраслей;
- оперативная информация о проведенных торговых процедурах и при прохождении торгов;
- минимизация финансовых, трудовых затрат на участие в торгах.

Продавцам переход на электронные схемы может дать прирост оборотов и максимальную экономию. Средний показатель экономии закупок товаров составляет 15–30 %. Электронные торговые площадки удобны для управления процессом закупок на предприятии.

Выделим следующие виды электронной коммерции:

- бизнес-к-бизнесу (*B2B*) – электронная торговля предприятий (около 80 % электронной торговли);
- бизнес-к-потребителю (*B2C*) – электронная торговля предприятий и частных лиц, которая является второй по размеру доли всего объема электронной торговли;
- потребитель-к-потребителю (*C2C*) – электронная торговля частных лиц, характеризующая ростом электронных рынков и аукционов в сети;
- бизнес для правительства (*B2G*) – среда, в которой взаимодействуют юридические лица и государственные органы, участие в электронных торгах, государственных заказах, предоставлении различных видов отчетности;
- правительство для потребителя (*G2C*) – среда взаимодействия между государственными организациями и частными лицами в системе социального и коммунального обслуживания, информационно-справочные службы.

Для предприятий сферы услуг основным инструментом повышения конкурентоспособности являются интернет-технологии для продвижения продукции. Общеизвестными инструментами является интернет-реклама и e-mail-рассылки, однако все больше предприятий уменьшают долю таких инструментов в пользу нативной рекламы или использования услуг бренд-послов, применения продакт-плейсмент и других прогрессивных методов продвижения продукции. Впрочем, даже при условии использования давно известных интернет-технологий продвижения необходимо соблюдать определенные правила, которые обеспечат их эффективность в современном мире. В частности, среди правил цивилизованного e-mail-маркетинга выделяют: предварительное согласие клиента на e-mail-рассылку, добровольная передача им своих персональных данных, в том числе применение, так называемого, *double opt-in* при формировании базы подписчиков; возможность для клиента отказаться от рассылки в любое время; наличие обратной связи с отправителем [4].

Также использование интернет-технологий в сфере внутриорганизационных коммуникаций позволяет оптимизировать использование внутренних ресурсов, прежде всего, человеческого капитала. Передача информации от институционального к управленческому и от управленческого к техническому уровню, а также решение вопросов в пределах отдельных организационных структур и между структурами может успешно осуществляться дистанционно с помощью простейших интернет-технологий и облачных технологий. Такая практика все больше распространяется на предприятиях сферы услуг и позволяет извлечь ряд преимуществ:

- экономия времени, повышение оперативности решения вопросов;
- экономия расходов на отопление, освещение и в некоторых случаях амортизацию помещений;
- уменьшение негативных проявлений действия человеческого фактора;
- уменьшение административных расходов (канцелярские и др.).

Внедрение электронного документооборота – новшество, на которое переходят все больше предприятий, также призвано усилить стойкость внутренней среды предприятия посредством:

- снижения себестоимости товаров и услуг (сокращение административных расходов), экономия площадей (рациональное использование или ликвидация реально существующих, не виртуальных, складов и архивов документов);
- обеспечения оперативного доступа к документации для работников и менеджеров;
- экономии времени на передачу документов в необходимые инстанции;

– позиционирование предприятия на рынке как социально-ответственного (забота об окружающей среде) и повышение имиджа предприятия в глазах клиентов и партнеров.

Отдельной составляющей интернет-технологий, использованию которой с целью повышения конкурентоспособности уделяется все больше внимания, являются социальные сети. Средства внутренних коммуникаций получили значительное развитие со времен простых писем сотрудникам и информационных бюллетеней. Сегодня предприятия могут обратиться к сотрудникам с различными способами, среди которых e-mail-компании, журналы и форумы для сотрудников, мгновенный обмен сообщениями, форумы поддержки и интранет, теперь имеющиеся в большинстве организаций и представляющие собой современный способ для общения разных подразделений, филиалов и направлений.

Социальные сети позволяют обнародовать все стороны жизни и деятельности предприятия, при этом поощряя персонал принимать активное участие в развитии онлайн-маркетинга. Социальные сети – группа интернет-приложений, с помощью которых распространяется информация и облегчается взаимодействие между отдельными лицами и организациями. Они охватывают различные форматы: блоги, сайты социальных сетей, тематические форумы и т. д.

Использование социальных сетей для внутренних коммуникаций не означает просто создание условий для того, чтобы сотрудники общались. Речь идет о достижении положительных результатов от взаимодействия сотрудников – повышении уровня содержания персонала и создании поклонников бренда, которые увлечены своей работой.

Более того, крупные организации с помощью социальных сетей не только налаживают коммуникации между штатными сотрудниками, но и ищут новых, публикуя вакансии в открытых контактных сообществах. Также социальные сети позволяют кадровикам проводить первичный скрининг и ранжирование резюме, составлять психологические портреты кандидатов, делать бенчмаркинг вакансий, тем самым повышая конкурентоспособность своих организаций [2].

В последнее время интерактивные свойства социальных сетей стали играть чрезвычайно важную роль в жизни людей. По данным Statista Inc., одной из ведущих мировых компаний, занимающаяся статистическими исследованиями, количество пользователей социальных сетей в мире постоянно растет. В 2013 г. количество пользователей социальных сетей в мире составляла 1,59 млрд чел., в 2014 г. их количество увеличилось до 1,79 млрд чел., в 2015 г. – к 1,96 млрд чел., в 2016 г. таких пользователей насчитывается уже 2,13 млрд чел. По прогнозу специалистов Statista Inc., в 2020 г. количество пользователей социальных сетей достигнет 2 440 000 000. чел. [6]. Учитывая это, предприятия стали считать маркетинг в социальных сетях одним из важнейших направлений своей маркетинговой деятельности. Об этом свидетельствуют результаты исследования «2015 State of Marketing», проведенного компанией Salesforce.com – мировым лидером на рынке CRM-систем. Согласно отчету компании 66 % исследованных предприятий со всего мира считают маркетинг в социальных сетях основой своего бизнеса; 66 % предприятий имеют в своих структурах специальные подразделения, занимающиеся социальными сетями; 64 % предприятий признают, что социальные сети является критически определяющим средством продвижения их продуктов и услуг, и 42 % считают трафик в социальных сетях наиболее важной характеристикой социального маркетинга [7].

К примеру, социальные сети активно используют в гостиничной индустрии. Чтобы привлечь клиентов и поддерживать с ними постоянную связь, влияющую на лояльность, позитивный опыт и, как результат, повторные бронирования, руководство отелей выкладывает в социальных сетях лучшие фотографии гостей и стимулирует их общение между собой. Подобная работа ведется в одном из отелей сети Marriott, которое продвигает среди отдыхающих приложение «Шесть градусов» (Six Degrees). Это приложение позволяет гостям отеля познакомиться друг с другом [1].

Кроме того, 84 % предприятий планируют в следующем году повысить расходы на маркетинговую деятельность, при этом основными направлениями повышение расходов 70 % из них назвали рекламу и маркетинг в социальных сетях.

Несмотря на растущую популярность социальных сетей среди пользователей Интернета во всем мире, исследования показывают, что многие предприятия или не в полной мере используют инструменты социальных сетей для внутренних коммуникаций, или не способны в полной мере получить положительные результаты от их использования [8]. Однако опыт предприятий, которые должным образом наладили использование социальных сетей во внутренних коммуникациях, говорит об их чрезвычайной эффективности.

Одним из примеров успешного внутрифирменного использования социальных сетей можно считать опыт китайской компании Baixing.com. Это дочерняя компания американского интернет-гиганта eBay, подчиненная eBay Classified Group. Являясь одним из самых посещаемых сайтов в Китае, компания обеспечивает своих пользователей всеми видами информации, связанной с их жизнью, например: поиск работы, друзей, покупка и продажа различных вещей. По сравнению с конкурентами, компания достигла впечатляющей производительности с минимальным количеством сотрудников. По словам генерального директора Baixing.com, эффективные внутренние коммуникации играют важную роль в достижениях компании. Все сотрудники в Baixing.com используют социальные сети, результатом чего является 100 %-ный уровень проникновения социальных сетей во внутренние коммуникации в компании [5].

Приведенные выше примеры дают нам возможность сделать вывод, что использование социальных сетей во внутренних коммуникациях предприятия является одним из наиболее перспективных направлений успешного осуществления внутреннего маркетинга. Предприятия могли бы получать значительные выгоды от внутреннего использования социальных сетей. Это может помочь им увеличить охват и результативность общения с сотрудниками, мотивировать готовность сотрудников к обмену знаниями и совместной работы, формировать у сотрудников положительное и лояльное отношение к работодателю.

Набирает также популярность повышение производительности труда работников через создание дистанционных рабочих мест. Такая тенденция получила широкое распространение в последнее время, что, очевидно, связано с соответствующими преимуществами, в частности:

- снижение себестоимости в результате экономии расходов на отопление и освещение рабочих мест, электроэнергию, амортизационных расходов;
- во избежание так называемых неоправданных расходов средств и времени, акцент на фактическом результате, а не количестве отработанных часов;
- уменьшение негативных проявлений действия человеческого фактора (конфликты в коллективе, слухи, распространение ложной информации и т. п.);
- повышение уровня лояльности работников, увеличение их мотивации, уменьшение текучести кадров (при условии эффективной организации работы на удаленных рабочих местах, предоставления большей свободы и одновременно нацеленности на результат).

Таким образом, интернет-технологии во всех сферах бизнеса призваны принести ряд преимуществ: экономия постоянных и переменных затрат, экономия времени, нацеленность работы на результат, а не на количественное измерение отработанного времени, уменьшение негативного проявления действия человеческого фактора, оперативный доступ к информации.

Библиографический список

1. Жукова, М. А. Развитие гостиничной индустрии на основе использования информационных технологий // Управление. – 2018. – № 4 (22). – С. 62-66.
2. Захаров, Д. К. Подбор персонала с использованием социальных сетей // Управление. – 2018. – № 1 (19). – С. 38-43.
3. Сагайдак, М. П. Формирование концепции внутреннего маркетинга предприятий сферы услуг // Менеджмент и маркетинг. Текущие научные проблемы Восточной Европы: коллективная монография. – Люблин: Политехника Любельска, 2013. – С. 136-147.
4. Черняховская, Т. Н. Интернет-технологии в продвижении продукции / Маркетинговая деятельность предприятия: теория и практика. – М.: Высшее образование, 2008. – С. 459-475.
5. Официальный сайт компании Baixing.com [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.baixing.com> (дата обращения: 16.03.2020).
6. Официальный сайт компании Statista Inc. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-networkusers.p> (дата обращения: 14.03.2020).
7. Ahmed, P. K., Rafiq, M. Internal marketing. Tools and concepts for customer-focused management. – Oxford: Butterworth-Heinemann, 2002. – 299 p.
8. Varney, C. Using social media for internal communications [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.brandwatch.com/2014/01/internal-communications-a-look-at-the-untold-story-of-marketing> (дата обращения: 17.03.2020).

References

1. Zhukova M. A. Razvitie gostinichnoi industrii na osnove ispol'zovaniya informatsionnykh tekhnologii [*Development of the hotel industry based on the use of information technologies*]. Upravlenie, 2018, no. 4 (22), pp. 62-66.
2. Zakharov D. K. Podbor personala s ispol'zovaniem sotsial'nykh setei [*Recruitment using social networks*]. Upravlenie, 2018, no. 1 (19), pp. 38-43.
3. Sagaidak M. P. Formirovanie kontseptsii vnutrennego marketinga predpriyatii sfery uslug [*Formation of the internal marketing concept for the service enterprises*]. Menedzhment i marketing. Tekushchie nauchnye problemy Vostochnoi Evropy: kollektivnaya monografiya [*Management and marketing. Current scientific problems of Eastern Europe: collective monograph*]. Lublin, Politehnika Lubel'ska, 2013, pp. 136-147.
4. Chernyakhovskaya T. N. Internet-tekhnologii v prodvizhenii produktsii [*Internet technologies in production promotion*]. Marketingovaya deyatel'nost' predpriyatiya: teoriya i praktika [*Enterprise marketing activity: theory and practice*]. Moscow, Vysshee obrazovanie, 2008. pp. 459-475.
5. Ofitsial'nyi sait kompanii Baixing.com [*Official website of the company Baixing.com*]. Available at: <http://www.baixing.com> (accessed 16.03.2020).
6. Ofitsial'nyi sait kompanii Statista Inc. [*Official website of the company Statista Inc.*]. Available at: <http://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-networkusers.p> (accessed 14.03.2020).
7. Ahmed P. K., Rafiq M. Internal marketing. Tools and concepts for customer-focused management. Oxford, Butterworth-Heinemann, 2002. 299 p.
8. Varney C. Using social media for internal communications. Available at: www.brandwatch.com/2014/01/internal-communications-a-look-at-the-untold-story-of-marketing (accessed 17.03.2020).