

УДК 339.137.27

## ПОИСКОВАЯ СИСТЕМА И НЕСОВЕРШЕННАЯ КОНКУРЕНЦИЯ НА ЭЛЕКТРОННОМ РЫНКЕ

*Космарова Н. А. к.э.н., доцент,*

*Сеитибраимов А. Д., студент*

*(Крымский экономический институт ГВУЗ «Киевский национальный  
экономический университет им. В. Гетьмана»)*

*Конкуренция на электронных рынках має специфічні відмінності від конкуренції на традиційних ринках. Пошукова система є базовим елементом у функціонуванні електронної комерції. У статті відображується вплив пошукових систем на конкурентоспроможність Інтернет-бізнесу; висувається гіпотеза про те, що особлива роль пошукових систем має потенціал стати фактором монополізації електронних ринків.*

*Ключові слова: електронна комерція, пошукова система; недосконала конкуренція на електронних ринках.*

**Постановка проблемы и ее связи с научными и практическими задачами.** Для современного общества характерна повсеместная информатизация основных общественных институтов. Под воздействием данного фактора изменяется и основополагающий институт экономики – рынок. Революционным инструментом в этом процессе выступает Интернет, благодаря которому активно развивается электронная коммерция.

Поисковая система является одним из основополагающих элементов в организации электронного рынка. В статье выдвигается и обосновывается гипотеза о том, что поисковые системы имеют потенциал влияния на структуру Интернет-рынков, а также на конкурентоспособность их субъектов. В связи с этим целью статьи является оценка перспектив развития конкуренции и эволюции института рынка под воздействием информатизации и электронной торговли.

Для достижения поставленной цели решаются следующие задачи: определяются причины и перспективы развития электронной коммерции; анализируются специфические факторы конкурентоспособности и оцениваются возможности конкурентной борьбы на электронном рынке; определяется роль поисковых систем в организации Интернет-рынков.

**Анализ последних достижений и публикаций.** Стремительное расширение электронного рынка обусловило необходимость теоретического объяснения особенностей его функционирования. Конкуренцию и эффективность Интернет-рынков исследовали Кузнецов А. [1], Курицкий А. [2], Воронов Ю. [3], Бейли Дж. [4], Ли Х. [5], Кауфман Р. [6], Вуд Ч. [6] и др. Однако, в работах данных ученых не уделялось достаточно внимания роли поисковых систем в организации электронной коммерции.

В основе ставших уже привычными утверждений о практически абсолютной эффективности электронных рынков лежит довольно простая цепь логических рассуждений. Основная идея заключается в том, что Интернет сокращает издержки потребителей, связанные с поиском и получением информации, поэтому продавцы оказываются в ситуации совершенной конкуренции и вынуждены снижать цены до уровня предельных издержек.

Для исследования электронных рынков использовались теоретические модели С. Сэлопа и Д. Стиглица. Эти модели, описывающие рынки с асимметричной информацией, допускают, что в равновесии продавцы могут назначать разные цены. Однако по мере снижения издержек поиска дисперсия цен снижается. Помимо более тесной конкуренции между продавцами и лучшей информированности потребителей электронные рынки должны обеспечивать и относительную экономию для компаний, торгующих онлайн, в первую очередь за счет отсутствия издержек на аренду офисных и складских помещений. Другими словами, идентичные товары в Интернете должны продаваться по одинаковой цене, близкой к предельным издержкам [1].

**Выделение нерешенных частей общей проблемы.** Рассуждения, приведенные выше, выглядят вполне логично, но фактами не подтверждаются. Первые эмпирические исследования показали, что уровень и дисперсия цен и концентрация рыночных долей часто оказываются выше в Интернете.

Суммарная рыночная доля четырех крупнейших Интернет-магазинов на электронном рынке книг, видео и CD превосходит 90%. Amazon.com здесь является безоговорочным лидером. Он контролирует около трех четвертей рынка. В то же время для традиционных магазинов показатель концентрации почти в 2 раза меньше. Так,

в США доля четырех крупнейших продавцов на аналогичном рынке составляет 45%, в Великобритании – 40% [6].

**Формирование целей статьи.** Определение роли поисковых систем в организации электронных рынков в данной работе частично позволяет объяснить несовершенство конкуренции на данных рынках и перспективы их развития.

**Изложение основного материала.** На современном этапе новейшие коммуникационные технологии несут в себе огромные возможности для повышения эффективности хозяйственных процессов. Они позволяют концентрировать и передавать огромные объемы информации. Затраты на производство таких операций значительно ниже, чем при традиционных способах работы с информацией.

Быстродействие, относительная дешевизна, и доступ широких слоев населения к информационным технологиям, в первую очередь к Интернету определили становление и стремительное развитие электронной коммерции. Со временем растут как абсолютные, так и относительные объемы продаж в Интернете. Интернет-торговля представляет в себе выгоды и преимущества, как для продавца, так и для покупателя. Ниже перечислены основные из них:

- Покупатели получают возможность без излишних затрат времени и средств ознакомиться и сравнить предложения широкого круга представителей услуг;

- Продавцы сокращают издержки на содержание сетей продаж, посреднических структур и складских запасов;

- За счет сокращения издержек продавцов, потребители могут получать товары и услуги по более низким ценам;

- Постоянное расширение Интернет-аудитории увеличивает возможности Интернет-продаж;

- Представленность бизнеса в Интернете выполняет важную маркетинговую функцию информирования потенциальных клиентов, которые впоследствии могут воспользоваться услугами фирмы традиционным образом (в офлайне)

Нынешние тенденции и темпы развития Интернет-торговли указывают, что потенциал вышеупомянутых преимуществ далеко не исчерпан. В то же время очевидность этих выгод заставляет бизнес конкурировать в Интернете за их получение. В результате такой конкуренции зародился и стремительно развивается рынок услуг Интернет-маркетинга и поисковой оптимизации. Появляются все новые фирмы, которые специализируются на продвижении в Интернете продуктов, услуг, брендов и идей. Без такого продвижения Интернет-составляющая любого бизнеса вышедшего в поисках спроса в

глобальную сеть, обречена на неудачу: вне зависимости от конкурентоспособности предлагаемой продукции среди огромных потоков информации она просто окажется незамеченной. На этом фоне растет влияние поисковых систем в Интернет-бизнесе.

Таким образом, Интернет-маркетинг становится ключевым фактором конкурентоспособности бизнеса в Интернете. Если же электронная торговля станет преобладать в сфере отношений обмена, то постепенно Интернет-маркетинг станет глобальным фактором конкурентоспособности. Основные предпосылки для этого уже имеются: рост числа пользователей сети; улучшение качества услуг Интернет-провайдеров; популяризация Интернет-шопинга; сокращение издержек со стороны, как предложения, так и спроса; появление новых электронных платежных систем, которые обеспечивают безопасные мгновенные расчеты (PAYPAL, WEBMONEY). Определив важность Интернет-маркетинга в новых условиях развития электронной торговли, необходимо представить, на чем он основывается. Основной инструмент маркетинга для фирмы в Интернете – это ее веб-сайт. Для того чтобы сделать сайт продающим, необходимо привлекать посетителей из целевой аудитории, а также повышать узнаваемость бренда в Интернете.

На данный момент наиболее эффективным источником целевого трафика в Интернете является аудитория поисковых систем – «точек входа» в сеть большинства пользователей. Это связано с тем, что Интернет это в первую очередь средство для поиска информации. Подтверждает этот факт то, что наиболее посещаемыми Интернет-ресурсами в глобальном масштабе являются поисковые системы Google и Yahoo [7].

В связи с этим задача решается двумя способами: поисковой оптимизацией сайта и контекстной рекламой. Оба инструмента ориентируются на поисковые системы и их алгоритмы формирования релевантной выдачи на поисковые запросы пользователей этих систем.

Поисковая оптимизация (SEO) – это комплекс мер для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей. Высокие позиции сайта в поисковых системах дают стабильный приток целевой аудитории на сайт.

Контекстная реклама – это разновидность Интернет-рекламы, которую видит пользователь на сайте поисковой системы после того, как наберет в строке поиска интересующее его слово или фразу. Информация в рекламном объявлении или баннере соответствует содержанию поискового запроса. С помощью систем контекстной рекламы можно создать рекламные объявления по заранее подобранному пулу ключевых запросов и показывать их только целевой аудитории (тем

пользователям, которые ей непосредственно интересуются).

На основании заключений о первостепенной значимости Интернет-маркетинга в электронной коммерции и преобладающей ориентации в этой деятельности на работу поисковых систем. Своевременно сделать вывод о том, что поисковая система – это системообразующий элемент электронного рынка. Это центральное утверждение данной статьи, так как по убеждению авторов именно особое положение поисковых систем в организации Интернет-торговли предопределяет ее развитие.

Задача поисковых систем – определение наиболее релевантных сайтов по поисковым запросам пользователей. Однако, исходя из реалий функционирования электронной коммерции, справедливо заключить что, решая эту задачу, поисковые системы также (как побочный эффект) определяют конкурентоспособность Интернет-бизнеса. Значит роль, которую играют поисковые системы в электронной торговле, огромна. Она сопоставима с ролью государства, когда оно принимает решение о дотировании тех или иных предприятий.

В то же время, рынок Интернет-поиска – является на сегодня одним из самых монополизированных, при чем в глобальных масштабах. На рынке существует два основных игрока – Google и Yahoo. На Google приходится 67% всех поисковых запросов Интернет-пользователей во всем мире, и эта доля постоянно растет [8].

Описанные закономерности и особенности функционирования Интернет-бизнеса без преувеличения позволяют утверждать, что конкурентоспособность фирмы на Интернет-рынке определяется алгоритмами формирования выдачи поисковой системы Google.

Google самостоятельно создает алгоритмы, которые должны формировать наиболее релевантную выдачу на любые запросы пользователя «поисковика» и таким образом оптимальным образом удовлетворять его потребность в этой услуге. В то же время упускается из виду, что транснациональная структура, которая является носителем корпоративных интересов, имеет растущие возможности неконтролируемого влияния на конкурентоспособность фирм многих стран.

Количество мест на первой странице выдачи поисковика, которые обеспечивают высокую степень конкурентоспособности ограничено единицами. Только фирмы, сумевшие занять эти позиции в выдаче, могут рассчитывать на долгосрочное сохранение своего положения в электронной коммерции (пользователи очень редко пользуются ссылками, которые находятся ниже верхних позиций выдачи). В то же время преимущества, которые будут иметь сайты этих

фирм при расширении объемов Интернет-торговли, позволят им наращивать продажи. Электронная коммерция создаст для таких фирм условия для концентрации производства и экономии на издержках от масштаба. Это обусловлено следующими особенностями и возможностями Интернет-торговли: отсутствие необходимости содержания сетей продаж, посреднических структур и складских запасов, расположения производства вблизи от рынков сбыта, и сокращение затрат на маркетинг.

Вывод: занятие позиции в топе выдачи основных поисковых систем по ключевым для предприятия запросам – стратегический фактор конкурентоспособности Интернет-бизнеса. Поисковая система, выполняя свою прямую задачу предоставления релевантной информации своим пользователям, влияет на коммерческую рентабельность того или иного бизнеса. Очевидно, что эти факты приведут в итоге к соприкосновению интересов оператора поисковой системы и отдельно взятых крупных предприятий-представителей различных отраслей. Взаимодействие станет для этих субъектов электронного рынка взаимовыгодным.

В зависимости от позиции в этом вопросе национальных государств, возможно формирование на основании такого совпадения интересов, информационно-промышленных групп (ИПГ). В постиндустриальном обществе такие структуры станут приемниками ФПГ индустриальной эры.

Из логической цепи, выстроенной в данной работе, можно сделать также вывод о том, что в долгосрочной перспективе такие ИПГ имеют даже большие возможности концентрации и монополизации, чем современные ФПГ.

Контролирующую роль, которую выполняют на сегодня поисковые системы (в первую очередь Google) в Интернет-торговле можно сравнить с ролью центральных банков. Это также является символичным, так как меняется сам институт рынка, который до сих пор обслуживали ЦБ. Отношения обмена все больше опосредуются не финансовыми инструментами, а информационными потоками.

**Выводы.** Национальным государствам предстоит решить, каким образом должен осуществляться контроль рынка в его новой ипостаси. Необходимы ответы на вызовы постиндустриального времени. В виду активного роста электронных рынков и особенностей, способствующих их монополизации необходимо подготавливать и проводить экономическую политику, которая позволит поддерживать конкуренцию. Для этого, в том числе, требуется лучшее понимание роли поисковой системы в организации электронной коммерции. Тот факт, что своей деятельностью поисковая система определяет конкурентоспособность бизнеса в

Интернете делает ее влияние на развитие электронного рынка огромным. Актуальным становится вопрос обеспечения независимости и объективности поисковых систем.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Кузнецов А. Электронные рынки и конкуренция // Вопросы экономики. – 2004. – № 2. – С. 72-81.
2. Курицкий А.Б. Интернет – экономика: закономерности формирования и функционирования. – СПб., 2000. – 232 с.
3. Воронов Ю. Электронная коммерция: проблемы мировые и российские // Журнал «ЭКО». – № 1. – 2001. – [<http://econom.nsc.ru/eco/index.htm>].

4. Kauffman R., Wood Ch. Analyzing Competitive and Tacitly Collusive Strategies in Electronic Marketplaces. University of Notre Dame, Working Paper, 2000.

5. Bailey, J. P. "Electronic Commerce: Prices and Consumer Issues for Three Products: Books, Compact Discs, and Software," Organisation for Economic Co-Operation and Development, OCDE/GD(98)4.

6. Lee, Ho Geun. 1997. Do Electronic Marketplaces Lower the Price of Goods. *Communications of the ACM*. Volume 41, Number 12 (January)

7. <http://www.alexa.com/topsites>.

8. <http://www.businessinsider.com/bing-who-google-worldwide-search-market-share-reaches-all-time-high-2009-8>.

**Аннотация.** Конкуренция на электронных рынках имеет специфические отличия от конкуренции на традиционных рынках. Поисковая система является основополагающим элементом функционирования электронной коммерции. В статье описывается влияние поисковых систем на конкурентоспособность Интернет-бизнеса; выдвигается и обосновывается гипотеза о том, что особая роль поисковых систем имеет потенциал стать фактором монополизации электронных рынков.

**Ключевые слова:** электронная коммерция; поисковая система; несовершенная конкуренция на электронных рынках.

**Summary.** Competition in electronic markets has specific differences from traditional markets. Search engine is a key element in functioning of electronic commerce. Article describes the influence of search engines on internet-business competitiveness and suggests that their exclusive role may become a factor of electronic markets monopolization.

**Keywords:** *electronic commerce; search engine; imperfect competition on electronic markets*

**Рецензент** д.э.н., профессор Крымского экономического института ГВУЗ «КНЭУ им. В. Гетьмана») Сергеев Б.И.

**Эксперт редакционной коллегии** к.э.н., доцент УкрГАЗТ Токмакова И.В.

УДК 658.1

## АНТИКРИЗОВА СИСТЕМА ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА ПАЛИВНО-ЕНЕРГЕТИЧНОГО КОМПЛЕКСУ

**Кракос Ю.Б., к.е.н., доцент,  
Коротченко Н.О., аспірантка (НАУ ім. М.Є. Жуковського)**

Визначаються поняття і компоненти економічної безпеки (ЕБ) підприємства (ЕБП). Антикризова модель ЕБ з використанням збалансованої системи показників (ЗСП) була запропонована для підприємства українського палива й комплексу енергії.

**Ключові слова:** економічна безпека, антикризова модель, збалансована система показників, комплекс енергії.

**Постановка проблеми.** Сьогодні поняття «криза» стало одним з найбільш популярних та поширених у сучасній літературі, однак події 2008 року довели, що Україна не була і не є готовою до

проявів цього суспільно-економічного явища. Зміна умов функціонування та прояви нових труднощів у роботі підприємств вимагають застосування засобів забезпечення життєдіяльності