

Голованова Е. В., аспирант экономического факультета МГУ имени М. В. Ломоносова, г. Москва,
egolovanova042@gmail.com

Эволюция теории конкурентного анализа. Оценка позиций конкурентов в Интернете

Традиционные концепции конкурентного анализа, такие как пять сил Портера, *SWOT*-анализ, 4P и пр., несмотря на то что они были разработаны еще во второй половине XX в., до сих пор не теряют свою актуальность и используются на практике. Однако ввиду существенных изменений, которые происходят во внешней среде в последние десятилетия, данные концепции подвергались критической оценке, были расширены и дополнены. Именно поэтому в рамках настоящей статьи были систематизированы взгляды на эволюцию теории конкурентного анализа, а также предложена новая модель анализа позиций фирмы в Интернете, которая может выступать в качестве современного инструмента для сбора информации и являться дополнением к уже существующим моделям анализа конкурентной среды или же может быть использована обособленно в зависимости от поставленных задач.

Предлагаемая модель оценки конкурентных позиций фирмы в Интернете носит название *OE*, что является английской аббревиатурой терминов «собственные и приобретенные каналы» (*Owned, Earned*), и основана на оценке чистого трафика на веб-сайтах конкурентов и сбалансированного количества упоминаний бренда или названия продукта пользователями в Сети. В рамках данной статьи модель *OE* была протестирована на примере российского парфюмерно-косметического рынка сегмента люкс.

Ключевые слова: конкурентный анализ, интернет-инструменты, показатели эффективности в Интернете, парфюмерно-косметический рынок, сегмент люкс, модели конкурентного анализа, онлайн-конкуренция.

Введение

На сегодняшний день в современном мире высоких технологий в условиях глобализации и стремительных перемен в экономике фактор конкурентоспособности является особенно актуальным для выживания организации на рынке в долгосрочной перспективе. Одна из самых известных моделей конкурентного анализа Майкла Портера (*Porter's Five Forces*) помогает оценить внешнюю среду с точки зрения новых возможностей, уровня конкуренции, вероятности выхода новых игроков, а также с точки зрения отношений между поставщиками, покупателями (36). Однако в настоящее время ряд исследователей отмечают, что современные технологии приводят к ряду изменений в оценке кон-

курентов и открытость информации существенным образом влияет на взаимодействие между субъектами модели Портера [20, 17, 36]. Принимая во внимание данную информацию, многие авторы предлагают свои модели оценки конкурентов, как, например, модель ценностной сети (*Value Net*) или *PARTS* (*Player, Added Value, Rules, Tactics, Scope*) Бранденбургера и Нейлбаффа [10]. Но до сих пор не были предложены модели, позволяющие анализировать позиции конкурентов в Интернете, а ведь Всемирная сеть является своего рода отдельным «рынком», аудитория которого составляет практически половину населения земного шара (49,6%) [29]. Количество пользователей Интернета в России уже стремится к 87 миллионам (12+), что составляет примерно 71% населения страны [35].