

Нижальская Наталья Ивановна,
к.э.н., доцент, НГАСУ-Сибстрин, Новосибирск,
Nizhalskaya Natalia, Novosibirsk state university
of architecture and construction

Ковалев Петр Алексеевич,
Студент, НГАСУ-Сибстрин, Новосибирск,
Kovalev Petr, Novosibirsk state university
of architecture and construction

**ОЦЕНКА КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ И ЕЕ ВЛИЯНИЕ
НА СБЫТ УСЛУГ ИНТЕРНЕТ-ПРОВАЙДЕРА
ASSESSMENT OF THE COMPETITIVE ENVIRONMENT AND ITS IMPACT
ON THE SALES OF INTERNET PROVIDER SERVICES**

Аннотация: В статье рассматривается влияние конкурентной среды на деятельность организации и умение адаптироваться к изменяющимся рыночным условиям.

Abstract: The article examines the influence of the competitive environment on the activities of the organization and the ability to adapt to changing market conditions.

Ключевые слова: конкурентная среда, качество услуг, интернет-провайдер, конкурентное преимущество.

Keywords: competitive environment, quality of services, Internet provider, competitive advantage.

Конкурентная среда на рынке интернет-услуг является динамичной и сложной, оказывая существенное влияние на стратегии сбыта компаний-провайдеров. Понимание видов конкуренции и умение адаптироваться к изменяющимся рыночным условиям критически важны для успешной деятельности организаций. Как отмечает Портных В.В., анализ конкурентной среды является необходимым этапом разработки стратегии бизнеса [6, с. 123]. На рынке интернет-услуг можно выделить два основных вида конкуренции: ценовая и неценовая. Каждый из них имеет свои особенности и требует различных подходов к организации сбыта.

Ценовая конкуренция основана на манипулировании ценой услуг для привлечения клиентов. Этот вид конкуренции характерен для рынков с высокой степенью стандартизации услуг и низкими барьерами для входа новых игроков. По мнению Лукаш Ю.А., ценовая конкуренция может быть эффективна в краткосрочной перспективе, но в долгосрочной перспективе она может привести к снижению рентабельности всех участников рынка [3, с. 47].

Таблица 1

Примеры ценовой конкуренции на рынке интернет-услуг

Стратегия	Описание	Практические примеры
Низкие цены	Предложение услуг по ценам ниже рыночных.	Тарифные планы с минимальной абонентской платой, акции со сниженной стоимостью подключения.
Скидки и акции	Предоставление скидок и проведение акций для привлечения клиентов.	Скидки для новых абонентов, бонусы за привлечение друзей, сезонные распродажи.
Специальные предложения	Разработка специальных тарифных планов для отдельных сегментов рынка.	Тарифные планы для студентов, пенсионеров, геймеров.



Таблица 1 демонстрирует различные стратегии ценовой конкуренции. Низкие цены позволяют привлечь клиентов, чувствительных к цене, но могут привести к снижению прибыльности. Скидки и акции стимулируют спрос и повышают лояльность клиентов, но требуют тщательного планирования и контроля. Специальные предложения позволяют целенаправленно обращаться к отдельным сегментам рынка и увеличивать свою долю [5, с. 312].

Неценовая конкуренция основана на предоставлении клиентам дополнительных ценностей, не связанных с ценой. Этот вид конкуренции становится все более актуальным в современных условиях, когда потребители все больше внимания уделяют качеству услуг и уровню обслуживания. По мнению Басовского Л.Е., неценовая конкуренция позволяет компаниям дифференцироваться от конкурентов и формировать устойчивые конкурентные преимущества [1, с. 157].

Таблица 2

Примеры неценовой конкуренции на рынке интернет-услуг

Стратегия	Описание	Практические примеры
Качество услуг	Предоставление услуг высокого качества, обеспечение стабильной связи.	Высокая скорость интернета, гарантированное качество соединения, отсутствие перебоев в работе.
Уровень обслуживания	Высокий уровень обслуживания клиентов, быстрое решение технических проблем.	Круглосуточная техническая поддержка, персональный менеджер, удобный личный кабинет.
Дополнительные услуги	Предложение дополнительных услуг и сервисов.	IP-телевидение, антивирусная защита, облачное хранилище данных.

В таблице 2 представлены различные стратегии неценовой конкуренции. Качество услуг является базовым фактором, влияющим на выбор интернет-провайдера. Стабильная и высокоскоростная связь – это то, что ожидают клиенты от любого провайдера. Уровень обслуживания играет важную роль в формировании лояльности клиентов. Быстрое решение технических проблем и вежливое общение с персоналом повышают удовлетворенность клиентов. Дополнительные услуги позволяют дифференцироваться от конкурентов и предложить клиентам более полный пакет сервисов [4, с. 145].

Следует развивать все направления неценовой конкуренции, чтобы укрепить свои позиции на рынке и привлечь клиентов, ориентированных не только на цену, но и на качество услуг. Комбинация ценовой и неценовой конкуренции позволит компании достичь максимальной эффективности сбытовой деятельности.

В условиях насыщенного рынка интернет-услуг, формирование и поддержание конкурентных преимуществ является ключевой задачей для любого провайдера, стремящегося к устойчивому развитию. Идентификация и развитие факторов, позволяющих выделиться на фоне конкурентов, приобретает особую актуальность. Конкурентные преимущества должны быть устойчивыми, значимыми для потребителей и сложными для копирования конкурентами. Среди ключевых факторов конкурентного преимущества интернет-провайдера можно выделить качество услуг и технической поддержки, а также эффективную ценовую политику и гибкие тарифные планы.

Качество услуг и оперативная техническая поддержка являются фундаментальными факторами, влияющими на выбор интернет-провайдера. В современном мире, где интернет стал неотъемлемой частью жизни, пользователи ожидают бесперебойного доступа к сети, высокой скорости соединения и быстрого решения возникающих технических проблем. По мнению Блюмина А.М., высокое качество информационных услуг является ключевым фактором успеха в современной экономике [1, с. 312].



Таблица 3

Факторы конкурентного преимущества, связанные с качеством услуг и технической поддержкой

Фактор	Описание	Практические примеры
Высокая скорость и стабильность соединения	Гарантированная скорость интернет-соединения, минимальные задержки и перебои.	Предложение тарифов с высокой скоростью загрузки и выгрузки данных, использование современного оборудования, мониторинг качества связи.
Круглосуточная техническая поддержка	Доступность технической поддержки 24/7 для оперативного решения проблем клиентов.	Многоканальный телефон, онлайн-чат, система обратной связи на сайте.
Компетентность специалистов	Высокий уровень квалификации специалистов технической поддержки.	Регулярное обучение персонала, сертификация специалистов, внедрение систем контроля качества обслуживания.

Из таблицы 3 видно, что высокая скорость и стабильность соединения, круглосуточная техническая поддержка и компетентность специалистов являются важнейшими факторами, влияющими на восприятие качества услуг интернет-провайдера. Инвестиции в современное оборудование и обучение персонала являются ключевыми для обеспечения конкурентного преимущества. Клиенты готовы платить больше за надежный и высокоскоростной интернет, а также за качественную техническую поддержку, доступную в любое время.

Ценовая политика и гибкость тарифных планов также играют важную роль в формировании конкурентных преимуществ. В условиях высокой конкуренции клиенты обращают внимание не только на качество услуг, но и на их стоимость. Как отмечает Дашков Л.П., гибкая ценовая политика позволяет компании привлекать различные сегменты рынка и эффективно конкурировать с другими игроками [4, с. 112].

Данные таблицы 4 показывают, что конкурентоспособные цены, гибкие тарифные планы и прозрачная система оплаты являются важными факторами привлечения и удержания клиентов. Компаниям необходимо регулярно анализировать рынок и адаптировать свои тарифы к изменяющимся потребностям клиентов. Прозрачность и честность в ценообразовании способствуют формированию доверия и повышению лояльности.

Таблица 4

Факторы конкурентного преимущества, связанные с ценовой политикой и тарифными планами

Фактор	Описание	Практические примеры
Конкурентоспособные цены	Предложение услуг по ценам, соответствующим рыночным условиям или ниже рыночных.	Анализ цен конкурентов, оптимизация затрат, разработка бюджетных тарифных планов.
Гибкие тарифные планы	Наличие различных тарифных планов, адаптированных к потребностям разных групп клиентов.	Тарифные планы с различной скоростью интернета, объемом трафика, набором дополнительных услуг.
Прозрачная система оплаты	Отсутствие скрытых платежей и комиссий, понятная система тарификации.	Детальное описание условий тарифов, онлайн-калькулятор стоимости услуг, удобная система оплаты.



С точки зрения Герасимова Б.И., клиенты ценят не только низкие цены, но и возможность выбрать тарифный план, наиболее полно соответствующий их потребностям [7, с. 221]. Комбинация высокого качества услуг и конкурентоспособной ценовой политики позволит добиться успеха на рынке интернет-услуг.

Анализ конкурентной среды является необходимым этапом разработки эффективной стратегии сбыта для любой компании, включая интернет-провайдера. Глубокое понимание конкурентных сил, действующих на рынке, позволяет выявить возможности и угрозы, а также разработать адекватные меры по укреплению рыночных позиций. Существует ряд инструментов и методик для анализа конкурентной среды, среди которых особое место занимают модель пяти сил Портера и SWOT-анализ конкурентов. Анализ конкурентной среды должен быть комплексным и учитывать как внутренние, так и внешние факторы.

Список литературы:

- 1 Басовский, Л. Е. Маркетинг: учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва: ИНФРА-М, 2024. – 233 с.
- 2 Блюмин, А. М. Информационный менеджмент: автоматизация информационных технологий и систем управления: учебник / А. М. Блюмин. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2024. – 378 с.
- 3 Лукаш, Ю. А. Маркетинг как составляющая обеспечения конкурентоспособности: учебное пособие / Ю. А. Лукаш. – Москва: Флинта, 2022. – 125 с.
- 4 Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебное пособие / под ред. д-ра экон. наук, проф. Н.А. Нагапетьянца. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2024. – 282 с.
- 5 Наумов, В. Н. Маркетинг: учебник / В.Н. Наумов. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: ИНФРА-М, 2024. – 410 с.
- 6 Портных, В. В. Стратегия бизнеса: учебно-практическое пособие / В. В. Портных. – 6-е изд. – Москва: Дашков и К, 2023. – 274 с.
- 7 Соловьев, Б. А. Маркетинг: учебник / Б. А. Соловьев. – Москва: ИНФРА-М, 2021. – 383 с.

