

## Проблема конкуренции в Интернете

**Звягинцев Игорь Васильевич**

студент

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: igoroyk@m-lan.ru

В последнее время появилось множество психологических исследований и аналитических работ так или иначе связанных с Интернетом. Что и не удивительно, ведь сеть Интернет – достаточно благодатная среда для изучения. Её можно сравнить с универсальным инструментом человека, который сегодня успешно применяется практически в любой сфере деятельности. Если попытаться конкретизировать главную функцию Интернета, то мы придем к следующему: Интернет – средство коммуникации, информатизации человека и незаменимый инструмент организации коллективного труда.

Все больше пользователей Интернета видят для себя еще одну грань деятельности в сети, а именно – возможность заработать деньги. Соответственно, при таком положении дел мы можем говорить о конкуренции.

Интернет довольно-таки универсальная среда, и в сети сосуществуют разные виды конкуренции. Если говорить о бизнес проектах, то здесь речь может идти о добросовестной продуктивной конкуренции, так как нарушить регламент не представляется возможным из-за большого количества причин, о которых ниже.

Причины продуктивной конкуренции:

1. Изначально вход на Интернет-рынок происходит по единой для всех упрощенной схеме (покупка хостинга – физического места, и доменного имени)
2. Главные поставщики клиентов для бизнес проектов - поисковые машины – совершенно беспристрастны, все страницы индексируются и выводятся на определенные места по единому алгоритму.
3. По причине ослабления влияния других факторов, в виртуальной сети залог успеха – профессионально спроектированный веб. сайт, с привлекательным дизайном. Такое решение повышает уровень доверия к компании, побуждает посетителя охотнее совершать покупки и тд.
4. Важный момент - доступность информации. Играть на значительном повышении или понижении цен не представляется возможным, так как при повышении товар не будет пользоваться спросом, а при понижении компания рискует потерять доверие потенциальных покупателей, и как следствие, прийти к тому же результату – товар не будет продаваться. Здесь может включиться элемент недобросовестной конкуренции: олигопольный сговор компаний-гигантов с целью вытеснения более мелких с рынка, например при понижении цен.
5. В случае Интернета, конкуренция не привязана к географическому местоположению. Особенно это ярко выражено, если товар – информация, музыкальный файл, текстовый файл и тд. Но и если товар физически существует, при существовании почты географический фактор малозначим.
6. Общая оценка ресурса осуществляется обычными посетителями. Их количество зависит от качества, стабильности, актуальности ресурса.

Примеры недобросовестной конкуренции:

1. «раскрутка» проекта в поисковых системах. Как правило она осуществляется нелегально, и при обнаружении того факта, что сайт искусственно раскручен, он может быть удален из поисковой системы.

2. Взлом сайта с целью навредить.
3. Информационная война. Клевета и черный PR в Интернете мало наказуемы.
4. Спам, забрасывание пользователей рекламой против их воли.

Помимо конкуренции среди коммерческих проектов, в сети есть конкуренция за право быть признанным наиболее успешным, наиболее интересным, значимым ресурсом. Для того, чтобы прийти к желаемому результату, администраторам нужно потратить огромное количество усилий и времени. В основном сайты выигрывают из-за своей информативности, доступности и эксклюзивности информации.

Добросовестная конкуренция:

1. Написание эксклюзивного контента. Как следствие, этот контент разносится по другим сайтам сети, но с обязательным условием – ссылкой на первоисточник.
2. Реклама товаров и услуг, которые реально может предложить рекламируемый сайт.
3. Проведение различных акций с возможностью получить какие-то призы.
4. Как вариант психологического воздействия – создание ситуации, при которой посетитель является вовлеченным в какую-либо деятельность. Пример: Хакерские тесты, которые, по сути, являются ребусами.
5. Стабильность работы ресурса.

Недобросовестная конкуренция:

1. Поднятие индекса цитируемости, а соответственно и места в поисковой системе за счет обмена ссылками среди НЕ тематических сайтов.
2. Ложная реклама услуг. Перейдя на сайт, посетитель не видит того, что заявлено в рекламе.
3. Всплывающие окна.
4. Почтовый и ICQ спам.
5. Взлом сайтов конкурентов.
6. Предоставление публичного доступа к продуктам, имеющим авторские права.