

Литвинова И. С., г. Орск, lis19852410@yandex.ru

# Интернет-деятельность как путь повышения конкурентоспособности предприятий

В данной статье затронуты вопросы интернет-деятельности, изменившей облик современного предприятия. Автором предложено различать основную и прочую интернет-деятельность. Выделены типы предприятий, использующих интернет-технологии. Рассмотрены конкурентные преимущества предприятий, применяющих интернет-технологии. Осуществлено анкетирование предприятий относительно использования интернет-технологий. Определены обстоятельства, сдерживающие расширение сферы интернет-деятельности в России.

**Ключевые слова:** интернет-деятельность, интернет-технологии, предприятия однорангового производства, дезинтермедиа, онлайн-бизнес.

## Введение

Для рассмотрения такой области, как интернет-деятельность предприятий, существуют следующие причины:

- рост скорости обработки данных посредством Интернета;
- увеличение доли наукоемкой сферы высоких технологий, а также внедрение проекта «Электронная Россия»;
- рост престижности сферы интернет-технологий, вызывающей интерес инвесторов к этому аспекту бизнеса;
- доступность и прозрачность сведений относительно деятельности организаций данной области.

Общепризнанно, что интернет-деятельность оказывает существенное влияние на национальное хозяйство нашей страны. Осуществляются попытки рассчитать периоды влияния этой области на традиционные отрасли экономики.

BCG исследует воздействие интернет-деятельности на экономику по следующим направлениям, охватившим сферу оптовой розничной торговли [1]:

1) прямой вклад интернет-деятельности в валовой внутренний продукт;

2) не прямое влияние интернет-деятельности на экономику: воздействие на покупательную активность населения; влияние на покупательную активность предприятий; использование Интернета как канала для общения через социальные сети.

Другие авторы полагают, что конкуренция будет становиться более напряженной и широкомасштабной из-за развития интернет-деятельности.

К. Келли выявил основные черты, характерные для новой деятельности, например, такие как возникновение глобальных перемен, владение неосознанным богатством — идеями, взаимоотношениями, а также информацией [6]. По его мнению, такие черты порождают новый тип рыночных отношений и общества.

По К. Келли, интернет-деятельность — это та реальность, которую необходимо учитывать в деятельности организаций, иначе компании не будут процветать.

На взгляд автора, деятельность в Интернете можно дифференцировать на основную (интернет-предпринимательство) и прочую (интернет-деятельность предприятий, применяющих хотя бы один вид интернет-технологий).

## Группировка предприятий, применяющих интернет-технологии

Предприятия, применяющие интернет-технологии можно подразделить на классы в зависимости от целей их функционирования в виртуальной реальности:

1. Компании, ставящие своей целью увеличение оборачиваемости активов, снижение затрат и сведение к минимальной величине затраты времени, нужного для оформления сделки, в самых разных отраслях бизнеса: управление взаимодействием с потребителями, распределение продукции, производство новой продукции, передача сведений посредством интернет-банкинга, применение электронных платежных систем, сдача отчетности через Интернет.

2. Компании, желающие разработать собственные торговые марки и укрепить свои позиции на рынке, использующие Интернет с целью развития деятельности, установления регулярных долгосрочных контактов с потребителями, расширения сведений о последних новинках продукции, реформирования политики компании, рассмотрения проблем с потребителями, поддержания постоянного диалога с клиентами.

3. Компании, преследующие цель получения дополнительной прибыли от продажи физических продуктов или онлайн-услуг. Это могут быть посредники, занимающиеся интернет-трейдингом, предприятия торговой сферы, принимающие заказы, продающие продукцию по каталогам посредством Интернета, обеспечивающие потребителей сведениями об услугах; компании сферы финансовых, консультационных, развлекательных, бизнес-услуг, предоставляющие их как на виртуальном, так и на реальном физическом рынке. К данной группе также принадлежат посредники определенных областей бизнеса, например, аукционеры и т. п.

4. Компании однорангового производства [5]. Термин «одноранговое производство» был впервые упомянут Й. Бенклером, который описывает возникновение новой

модели социально-экономического производства, характеризующегося координацией большого числа людей посредством Интернета с целью создания проектов без традиционной иерархической организации и без материального вознаграждения [7]. Такие организации имеют следующие преимущества по сравнению с рыночными и корпоративными иерархиями:

1) информационная выгода: одноранговое производство позволяет индивидам выбирать те цели, которых они смогут достигнуть. Большое число индивидов может сгенерировать более динамичные сведения, отражающие креативность индивидов;

2) большое разнообразие человеческих и информационных ресурсов: ведет к росту отдачи от ресурсов, проектов и людей, работа с которыми возможна без составления договоров или участия других факторов, создающих препятствия должному применению ресурса для проекта.

Примерами однорангового производства служат *Slashdot* — англоязычный новостной сайт, *Linux* — операционная система, *Distributed Proofreaders* — интернет-проект по оцифровке книг для проекта «Гутенберг», *Wikipedia* — он-лайн энциклопедия.

Среди предприятий, занятых чистым онлайн-бизнесом, также есть компании, которые желают добиться разнообразных целей, а именно:

- компании, работающие в розничной интернет-торговле;
- компании, предлагающие в виртуальном пространстве разные услуги;
- компании, обеспечивающие подбор компаньонов для бизнеса;
- компании, предлагающие услуги по поддержке интернет-порталов;
- компании, осуществляющие построение веб-сообществ.

За последние десять лет ряд предприятий вложили довольно большие средства в интернет-технологии. Но анализ современной действительности показывает, что еще только 59% компаний в России пе-

решили на новое видение процесса предпринимательства — интернет-деятельность [3]. По данным Справочника Яндекс.Карт, наименьший уровень применения интернет-технологий предприятиями в Крыму — 45% [2], а больше всего предприятий с собственным интернет-проектом в Санкт-Петербурге, Москве и Центральном федеральном округе. На третьем месте находится Центральный федеральный округ — 62%, уступая Санкт-Петербургу (76%) и Москве (71%). Москва уже не единоличный лидер по применению интернет-технологий предприятиями. Первенство принадлежит Санкт-Петербургу.

### **Трансформация традиционных предприятий в «цифровые»**

Главным барьером перехода традиционных организаций на интернет-деятельность являются подбор кадров и повышение их уровня знаний. Постоянная доступность Интернета формирует проблему сверхинформационной перегрузки. Персоналу постоянно нужно делать выбор среди возможностей выполнить работу и исследовать все доступные сведения в виртуальном пространстве. Бизнес-тренинги предоставляют кадрам средства фильтрации ненужных сведений. Равным образом практики, сопряженные с традициями организации, привлекают желание действовать стремительнее, без достаточно глубокого анализа всех достигаемых сведений.

Глобальное применение информационного обмена данными, основанного на интернет-технологиях, влечет за собой ускорение доступа к нужной информации и ее надежности. Электронное предпринимательство характеризуется явными диспропорциями в информационном поле. Факт существования данных диспропорций, а именно обстоятельств, когда партнеры владеют противоречивыми сведениями, нужными для принятия определенных решений, является источником возникновения рискованных ситуаций, сопряженных с принимаемыми ре-

шениями. Использование интернет-технологий создает условия свободного доступа к источникам необходимых данных, существование которых увеличивает шансы на принятие оптимальных решений.

Трансформация традиционной организации в «цифровую» сложна. Для решения данной проблемы требуются глубокие знания в данной области. Возникает необходимость параллельной перестройки многих звеньев корпоративной культуры, перехода к нестандартному образу мышления, что является причиной болезненного этапа использования несогласованных практик. Наиболее остро культурные перемены ощущаются ввиду того факта, что каждый управляющий точно знает, как подчиненные должны работать.

Организации, интенсивно применяющие компетентность и навыки офисного персонала, являются первыми претендентами на улучшение производительности при помощи интернет-технологий. Для остальных компаний, а именно производственных, трансформация в «цифровое предпринимательство» произойдет намного тяжелее и займет больший период времени.

Интернет-технологии — это эволюционный прорыв, раз и навсегда изменивший организацию ведения бизнеса, который в современной действительности оказывает значительное влияние на процесс становления мировой экономики. Под воздействием интернет-технологий модифицируются бизнес-процессы. Компании новой цифровой эпохи динамично используют возможности интернет-технологий не только для становления и развития предпринимательства, но и с целью повышения преимуществ в конкурентной борьбе.

### **Результаты анкетирования об использовании интернет-технологий предприятиями**

Для определения готовности предприятий вкладывать в интернет-технологии было проведено анкетирование.

В анкетировании участвовали две группы компаний: предприятия торговой сферы и предприятия промышленности. Торговые предприятия были представлены ООО «Амитек-Центр» (г. Москва), ООО «Мегашип» (г. Екатеринбург) и ООО «Электрорезерв» (г. Челябинск), в промышленности — АО «Механический завод» (г. Орск), АО «ОМЗ» (г. Орск) Участники опроса первой группы работают на предприятиях, ориентированных на интернет-деятельность, вторая группа относится к организациям, в меньшей степени использующим интернет-технологии.

Был сформулирован перечень вопросов, на основе которого проведен опрос сотрудников. Отчет был разбит на девять вопросов.

Исходя из ответов работников промышленных и торговых организаций, можно сделать заключение о том, что большая часть опрошенных придерживаются следующей точки зрения: рынок интернет-технологий развит относительно недостаточно. Только 0,6% опрошенных лиц считают, что анализируемый рынок чрезмерно развит, и 23,8% — в достаточной мере развит.

В вопросе относительно готовности отечественных предприятий нести затраты в области интернет-технологий наблюдалась нерешительность — ответ «скорее готовы» дали 37,2% сотрудников организаций. Непокколебимое «да, готовы» ответили 1,3% опрошенных, менее распространенным, однако вместе с тем составившим достойное число голосов стал вариант «Скорее не готовы» (36,9%). А 24,6% опрошенных склоняются к варианту «Нет, не готовы».

Относительно видов затрат на интернет-технологии в наибольшей степени значимыми в организациях, по утверждению опрошенных лиц, являются затраты на Интернет — 52%. На следующей позиции находятся затраты по созданию и поддержке интернет-проекта организаций — 38%.

На вопрос, какую часть бюджета в организациях занимают затраты на интернет-технологии, 69% опрошенных лиц ответили, что

затраты на интернет-технологии составляют не более 11% бюджета предприятия. Порядка 30% высказались, что такие затраты составляют 10–20% бюджета организации.

Кроме того, 53% считают, что уровень затрат на интернет-технологии в анализируемых организациях достаточный. Практически 45% выбрали вариант «не вполне достаточный уровень затрат на интернет-технологии». 2% опрошенных утверждают, что уровень затрат очень избыточен.

Относительно окупаемости затрат на интернет-технологии на предприятиях группы опрошенных в равной степени отметили ответ «окупаются» и «скорее оправдываются», в сумме они составляют подавляющее большинство позитивно настроенных лиц в противовес негативному взгляду: точку зрения «скорее не оправдываются» высказали порядка 6% анкетированных; «нет, не оправдываются» 2%.

На основе опроса выявлены мнения двух групп опрошенных лиц относительно проблемы вложений средств в интернет-технологии, их результативности и рациональности.

Причины, почему вкладывают средства в интернет-технологии организации торговой сферы, ясны, потому как инвестиции нужны для роста их собственной производительности, для увеличения скорости бизнес-процессов.

Однако взаимного согласия между торговыми и промышленными предприятиями нет. По итогам опроса приходим к выводу о том, что торговые организации вносят средства в интернет-технологии и осознают их предназначение. Мнение специалистов промышленных организаций в большей степени отличается, они убеждены, что увеличивать затраты на интернет-технологии на их предприятиях не нужно, по мнению автора, это связано с их большим интересом не к интернет-технологиям, а к интранет/экстранет-технологиям.

Таким образом, выявляется наиболее значимая проблема современного рынка интер-

нет-технологий. Предприятия торговой сферы согласны применять интернет-технологии, которые не только увеличат результативность и дадут весомый конкурентный перевес, но и, по сути, посодействуют росту инвестиционной привлекательности предприятия, вместе с тем в промышленности интернет-технологии являются не востребованными в связи с тем, что руководство до конца еще не оценило их особенной важности, в сравнении с интранет/экстранет-технологиями.

В результате анкетирования было обнаружено, что большинство предприятий не готовы вносить средства в интернет-технологии.

### **Конкурентные преимущества предприятий, применяющих интернет-технологии**

Компании, занимающиеся каким бы то ни было видом электронного предпринимательства, применяющие дистанционный канал реализации, будут постоянно конкурировать с двумя типами предприятий: с фирмами, функционирующими в Интернете, и с традиционными игроками рынка, реализующими аналогичные группы продукции. Предприниматели, имеющие опыт работы в традиционной коммерческой среде и начинающие осваивать сетевой вид деятельности, имеют большее преимущество в сравнении с конкурентами, только открывающими экономическое предпринимательство в Интернете.

Для достижения успеха в предпринимательстве каждому игроку рынка требуется сосредоточиться одновременно на двух направлениях (традиционной деятельности и интернет-деятельности), такое первенство сформирует необходимые предпосылки для налаживания крепких и долгосрочных связей с потребителями. Проанализируем основные инструменты получения конкурентных преимуществ.

Не подлежащим сомнению способом доминирования над соперником является со-

кращение числа дистрибьюторов в цепочке от производителя до покупателя. Такая процедура в англоязычных источниках известна как дезинтермедиация. При одинаковом стечении обстоятельств на рынке среди игроков в наиболее выгодной позиции оказываются те, кто снизил численность посредников, в итоге образуется определенная добавленная ценность за счет сэкономленных средств. Более низкая стоимость продукта организаций, взаимодействующих в Интернете, может образоваться и сохраняться вследствие экономии средств, например, на аренде торговых площадок, заработной плате сотрудников предприятия [4]. Таким образом, нужно подчеркнуть, что интернет-технологии направлены на рационализацию метода обеспечения покупателей заказами. Система доставки в нужный период времени (концепция «точно в срок») приводит к снижению накладных расходов и к совершенствованию процесса формирования цепочки поставки продукта от производителя к потребителю. В режиме реального времени компания может оценивать статистические данные по продажам, своевременно регулировать процессы, вызванные невыполнением заказов, и обходить преграды, связанные с трудностями сервисного обслуживания. Существует возможность устранять нехватку или переизбыток запасов на складе, а также увеличивать объем сэкономленных средств.

Таким образом, сделаем вывод о том, что новое направление в экономике (интернет-деятельность) содействует вытеснению традиционных предприятий-дистрибьюторов, дает толчок к появлению посредников, действующих в виртуальном поле для целей подготовки и распределения информации. Такого типа организации в англоязычных документах именуется *infomediaries*, что в переводе дословно означает — информационные посредники.

Снижение величины стоимости получения сведений, необходимых для предпринимательства, дает возможность перестроить бизнес-процессы с целью рационализации

структуры цепочки добавленной ценности. Обеспечение своевременного, законного и экономически обоснованного доступа к надежным, имеющим первостепенное значение сведениям является причиной увеличения конкурентоспособности продукта организаций на рынке интернет-бизнеса.

В условиях сильнейшей конкуренции рынка достижения предприятий в большей степени обусловлены искусством взаимодействия с заказчиками. Извлечение требуемых сведений о круге интересов клиентов и их грамотное использование дает возможность заложить основы более длительных и выгодных взаимосвязей с заказчиками. Укрепление позиций во взаимоотношениях с потребителями служит положительным источником организационной дисциплины, помогающей определить, сгруппировать предпочтения клиентов и создать условия для возникновения наиболее плодотворных взаимосвязей с ними.

Формирование дистанционных каналов реализации продукта дало начало кардинальному преобразованию схем осуществления предпринимательства. Интернет-технологии не просто являются связующим звеном разработчиков с потребителями, но и служат фундаментом для анализа спроса, ознакомления со структурой интересов потребителей, продвижения продукта на рынок посредством рекламы и организации процедур реализации. Существование надежной и своевременно обновляемой информации о конъюнктуре рынка дает руководящему составу организаций возможность оперативно реагировать на изменение обстановки относительно конечных потребителей продукта.

Для успешного осуществления предпринимательства в конкурентной среде имеет большое значение способность строить взаимоотношения с собственными бизнес-компаньонами. Быстрое получение точных сведений о возможностях и намеченных действиях партнеров по предпринимательству порождает упрочнение позиций в дол-

госрочных и заслуживающих доверия связях с бизнес-компаньонами.

Интернет-технологии существенно изменяют временной и пространственный диапазон реализации предпринимательской деятельности. Он является глобальным способом связи, не имеющим территориальных границ, вместе с этим величина стоимости доступа к источнику киберпространства не связана со степенью физической удаленности от него в противовес традиционным механизмам, где отмечается прямо пропорциональная зависимость.

Таким образом, электронное предпринимательство предоставляет возможность самым малым компаниям в равной степени с крупными корпорациями завоевывать рынки и вести предпринимательскую деятельность. А значит, заказчики приобретают возможности огромного выбора потенциальных продавцов, предлагающих необходимые продукты независимо от географического местонахождения. Отдаленность заказчика от разработчика имеет значение только с позиции транспортных затрат на стадии перевозки. К тому же обычный временной диапазон несоизмерим с периодом, действующим в виртуальной реальности. Максимальная оперативность коммуникативных качеств Интернета является гарантией уменьшения времени, нужного для выбора компаньонов, принятия решений, проведения операций, изготовления нового типа продукта. Сведения и услуги в киберпространстве доступны в любое время. А также коммуникативные свойства Интернета наделены высокой гибкостью, они дают возможность беспрепятственно осуществлять исправления преподнесенных сведений, за счет чего сохраняется актуальность, минуя временную задержку, а также затраты на ее передачу.

Интернет-деятельность порождает заметное сокращение маркетинговых затрат, вызванных установлением и сохранением взаимоотношений между предприятием-разработчиком, его партнерами и клиентами.

Наряду с этим величина стоимости коммуникаций в сравнении с традиционными механизмами намного ниже, в то время как широта их охвата и функциональность выше.

Переход предприятий в новом тысячелетии на интернет-деятельность принесет им несравненную пользу: улучшит гибкость коммерческих процедур и даст возможность делать более осмысленные, конструктивные и дальновидные выводы в предпринимательстве. В ходе подготовки управленческих решений относительно перехода компаний на интернет-деятельность первостепенными задачами будут следующие:

- снижение величины затрат на получение важной информации для целей предпринимательства;
- поиск, применение и обслуживание систем, создающих условия для включения в виртуальное поле;
- построение схемы функционирования интернет-деятельности по двум направлениям: при взаимодействии с компаньонами и с заказчиками.

## Заключение

Факторами, способствующими развитию интернет-деятельности в России, являются следующие:

1) выход разработчиков продукта через Интернет на региональный рынок. С увеличением темпов проникновения Интернета в регионы нашей страны будет развиваться интернет-деятельность. На сегодняшний день степень развития интернет-деятельности в регионах нашей страны значительно ниже, чем в Санкт-Петербурге и Москве, что открывает огромные перспективы для ее развития;

2) преобразования в ценовой политике. Обесценение рубля привело к тому, что для ряда заказчиков некоторые продукты стали недоступны. Для привлечения заказчиков в такой сложной экономической ситуации становятся все более популярными интернет-дискаунтеры (магазины, осуществляющие продажу товаров народного потре-

бления длительного пользования по низким ценам);

3) выход разработчиков продукта через Интернет на рынки ближнего зарубежья, например, в Республику Беларусь и Республику Казахстан;

4) изменение ассортимента продуктов, а именно, продажа новых продуктов, не характерных для магазинов, функционирующих в Интернете, предоставит возможность занять свободную нишу на интернет-рынке.

Обстоятельствами, сдерживающими расширение интернет-деятельности в нашей стране, являются:

1) обширные территории, вследствие чего система объектов связи и логистики слабо развита. Проблему развития логистических каналов можно решить с помощью распространения физических представительств на территории нашей страны. Однако этот способ достаточно затратен, его смогут применить исключительно крупные интернет-продавцы;

2) низкий уровень плотности народонаселения;

3) снижение покупательной способности граждан нашей страны;

4) предубеждения граждан относительно дистанционных систем оплаты, а также качества продуктов отечественных интернет-продавцов, что вызвано опасностью получить нелегальный продукт;

5) давление иностранных продавцов на отечественных интернет-продавцов. В настоящее время зарубежные интернет-сайты занимают первые места на российском рынке, так как продают более качественные товары по низким ценам, к тому же создают русифицированные интернет-магазины;

6) проблема экспорта отечественных продуктов. Малые и средние компании не могут себе позволить создать крупный интернет-портал, так как затраты на его создание и поддержку безусловно высоки.

Изложенное в данной статье подтверждает, что, несмотря на негативные моменты,

рынок интернет-технологий будет расти изначально медленными, а впоследствии, при условии устранения отрицательных факторов, высокими темпами. А следовательно, конкуренция между предприятиями будет ужесточаться. Таким образом, в связи с существующей тенденцией развития интернет-деятельности и ее влиянием на конкурентоспособность организаций перед руководством предприятий должны ставиться задачи кардинальной модернизации компаний посредством применения интернет-технологий.

### Список литературы

1. Банке Б. Отчет The Boston Consulting Group: Влияние Интернета на российскую экономику. URL: <http://img.rg.ru/pril/article/48/57/59/000111333.pdf>.
2. Развитие Интернета в регионах России. URL: [https://yandex.ru/company/researches/2015/ya\\_internet\\_regions\\_2015#proniknovenieinternetavregionax](https://yandex.ru/company/researches/2015/ya_internet_regions_2015#proniknovenieinternetavregionax).
3. Савельева А. Развитие Интернета в регионах России. URL: <http://saas.ru/articles/~razvitiie-intiernieta-v-rieghionakh-rossii~3276>.
4. Тэпскотт Д. Электронно-цифровое общество: Плюсы и минусы эпохи сетевого интеллекта / Пер. с англ. И. Дубинского. Под ред. С. Писарева. Киев: INT Пресс; М.: Релф бук., 1999. — 432 с.
5. Benkler Y. The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom. 2007. P. 528.
6. Kelly K. New Rules for the New Economy // WIRED. September, 1997.
7. Tapscott D. and Williams A. D. Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything. 2006.

### References

1. Banke B. *Otchet The Boston Consulting Group: Vliyaniye Interneta na rossiiskuyu ekonomiku* [Report of The Boston Consulting Group: the impact of the Internet on the Russian economy], 2011. Available at: <http://img.rg.ru/pril/article/48/57/59/000111333.pdf> (accessed 12.10.2017).
2. *Razvitie Interneta v regionakh Rossii* [The development of the Internet in regions of Russia], 2015. Available at: [https://yandex.ru/company/researches/2015/ya\\_internet\\_regions\\_2015#proniknovenieinternetavregionax](https://yandex.ru/company/researches/2015/ya_internet_regions_2015#proniknovenieinternetavregionax) (accessed 12.10.2017).
3. Savel'eva A. *Razvitie interneta v regionakh Rossii. Zhurnal ob internet-servisakh dlya lyudei* [The development of the Internet in regions of Russia], 2015. Available at: <http://saas.ru/articles/~razvitiie-intiernieta-v-rieghionakh-rossii~3276> (accessed 12.10.2017).
4. Tapscott D. *Elektronno-tsifrovoye obshchestvo: Plyusy i minusy epokhi setevogo intellekta* [Digital society: the Pros and cons of the era of network intelligence]. Russ. ed. by I. Dubinskii. Ed. by S. Pisarev. Kiev, INT Press Publ. Moscow, Relf buk Publ, 1999, 432 p.
5. Benkler Y. *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. 2007, p. 528.
6. Kelly K. *New Rules for the New Economy*. WIRED, September, 1997.
7. Tapscott D. and Williams A. D. *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*. 2006.

I. Litvinova, Orsk, Russia, [lis19852410@yandex.ru](mailto:lis19852410@yandex.ru)

## Internet activities as a way of improving the competitiveness of enterprises

In this article the author raised the questions of Internet activities which made changes to the operation of a modern enterprise. The author proposes to differentiate online activities on the main (Internet business) and other (activities of enterprises that use at least one kind of Internet technology). In the article the author writes that companies that use Internet technologies can be divided into classes depending on the purpose of their functioning in virtual reality. In the article the author describes how will be the process of transformation of traditional organizations to digital. It was also considered competitive advantages of the companies that use Internet technology in their work. The author conducted a survey of employees in industrial and commercial enterprises to the question on the use of Internet technologies in the activities of enterprises. In the survey it was found that most businesses are not ready to invest in Internet technologies. The author allocated the factors contributing to the development of Internet activities in Russia, such as the entry of producers via the Internet on the regional market; changing the range of products. Also, the author described the circumstances constraining the expansion of the scope of Internet activities in Russia.

**Keywords:** Internet activity, Internet technologies, enterprise peer-to-peer production, disintermediation, online business.

### For citation:

Litvinova I. Internet activities as a way of improving the competitiveness of enterprises. *Journal of Modern Competition*, 2017, vol. 11, no. 6 (66), pp. 94–101 (in Russian, abstr. in English).