

---

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПОТЕНЦИАЛА СОВРЕМЕННЫХ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ В РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКЕ**

---

**Попок Леонид Евгеньевич,**

кандидат экономических наук, доцент кафедры информационных систем Кубанского государственного аграрного университета; lpopok@gmail.com

**Сивидов Игорь Геннадьевич,**

студент факультета прикладной информатики Кубанского государственного аграрного университета; sivid25@yandex.ru

Интернет с каждым годом становится все доступней и проще в использовании, что влечет за собой рост интернет-аудитории. Современный покупатель – пользователь виртуальных социальных сетей, со своей моделью поведения, которая не вписывается в привычные представления, описанные в классических экономических учениях. Бизнесу пора пересмотреть подходы к взаимодействию с внешней средой, и для этого пока еще есть отличный шанс.

**Ключевые слова:** Интернет, социальные сети, сайты, взаимодействие с окружением, стратегия бизнеса, маркетинг, мобильный интернет, потенциал рынка, информационные технологии.

Услуги предоставления доступа к сети Интернет в России за последние годы существенно подешевели, что повлекло за собой значительный рост его аудитории. При этом ресурсы для дальнейшего снижения стоимости доступа далеко не исчерпаны – конкуренция со стороны операторов мобильной связи в настоящее время особенно остра и будет только увеличиваться. Об этом косвенно можно судить по тому факту, что компания «Ростелеком», один из крупнейших операторов «проводного» Интернета, активно начала развивать сектор мобильной связи и мобильного Интернета. Месяц безлимитного использования Интернета среднему российскому потребителю обходится в 500-600 руб. (с учетом средней общероссийской скорости – 6,4 мегабита в секунду).

Судя по интенсивности проникновения мобильного Интернета, Россия вступает на новый этап развития интернет-технологий, при котором большинство пользователей будет располагать относительно маленьким экраном устройства и небольшой скоростью подключения. По данным TNS, в

январе 2012 года различными мобильными устройствами (сотовые телефоны, коммуникаторы, планшетные компьютеры) для выхода в сеть воспользовались более 22% всех жителей крупных российских городов. За последние три года месячная аудитория мобильного Интернета выросла почти в два раза, тогда как аудитория Интернета в целом – только на 50%. Причем по показателю проникновения мобильного Интернета и по темпам его развития крупные российские города почти не отстают от Москвы и Санкт-Петербурга [4].

По данным социологических опросов, среднемесячная аудитория Интернета в России в 2012 году составила 54,5 млн человек, то есть почти половина (47%) населения страны в трудоспособном возрасте. Относительная легкость проникновения мобильного Интернета приводит еще к одной интересной особенности – прирост пользователей из сельской местности за 2012 год составил 33% [6].

Еще несколько лет назад стало очевидным, что корпоративный сайт в Интернете – обязательный атрибут любого современного бизнеса. Сейчас же сайт – это не только «визитная карточка» фирмы, но скорее, площадка для взаимодействия с клиентами, партнерами, обществом и государственными органами, это один из основных маркетинговых инструментов и эффективный ресурс в конкурентной борьбе.

Тем не менее российский бизнес не спешит пользоваться преимуществами наличия корпоративного сайта. В среднем по регионам в 2012 году только 36% зарегистрированных юридических лиц имели собственные официальные сайты (показатель «Присутствие организаций в Интернете», табл.). Однако наиболее прогрессивные в этом по данному показателю регионы (Москва и Санкт-Петербург – по 70%) дают представление о нераскрытом потенциале регионов.

Модель поведения потребителей с развитием интернет-технологий претерпела значительные метаморфозы. Наличие глобальных информационно-поисковых систем значительно облегчает поиск интересующих товаров и услуг. В то же время грамотное использование интернет-ресурсов дает преимущества тем производителям и продавцам, которые находятся в поисковой выдаче выше своих конкурентов. Этот фактор иногда оказывается более значимым, чем выгодные условия для покупателя или оптимальное соотношение цены и качества.

Но что мешает всем коммерческим организациям наладить работу в Сети? С первого взгляда создание сайта требует минимум вложений при достаточно существенном эффекте от его использования. Это справедливо, но скорее для уровня развития Интернета начала 2000-х годов. Сейчас бизнес-сектор Интернета – весьма конкурентная среда, в которой все сложнее добиться успеха.

Таблица

Сравнение некоторых показателей развития Интернета по округам РФ,  
2012 год

Федеральные округа	Присутствие организаций в Интернете, %	Доля бизнес-сайтов, %	Охват социальных сетей, %
Центральный	37,0	48,0	93,2
Северо-Западный	26,0	33,0	96,0
Южный	34,0	43,0	95,4
Приволжский	41,0	47,0	94,9
Уральский	33,0	53,0	95,9
Сибирский	39,0	39,0	95,5
Дальневосточный	34,0	35,0	93,6
В среднем по округам	36,0	45,0	94,9
Москва	70,0	43,0	90,4
Санкт-Петербург	70,0	45,0	94,7

По материалам ООО «Яндекс» [4]

На российском рынке ИТ-услуг стоимость создания сайта колеблется в пределах от 10-30 тыс. руб. за создание простейшего «сайта-визитки» до 1-1,5 млн руб. за крупный корпоративный портал, интегрированный в различные информационные подсистемы компании [5].

Создать хороший конкурентоспособный сайт – это только начало большой работы по позиционированию компании в глобальном информационном пространстве.

Развитие корпоративного сектора Интернета породило целый пул технологий, обслуживающих его. Более того, эти технологии располагают своим категорийным и методологическим аппаратом, что приближает их к отрасли компьютерной науки.

Одна из важнейших технологий работы с корпоративными сайтами – Search Engine Optimization (SEO, поисковая оптимизация). Поисковая оптимизация – это комплекс мер по оптимизации сайтов для повышения уровня их индексации основными поисковыми машинами в Сети. Технология оперирует понятиями релевантности, плотности ключевых слов, анализом индексов цитирования, применением алгоритмов семантического анализа текста и т.д. По данным экспертов портала business-ru.com, рынок SEO в России к концу 2013 года вырастет на 20% и составит 10 млрд рублей. Грамотное применение поисковой оптимизации – отличный ресурс повышения конкурентоспособности не только корпоративного сайта, но и компании в целом.

Теперь обратимся к последнему столбцу табл. Показатель «Охват социальных сетей» – это отношение совокупной месячной аудитории трех

крупнейших социальных сетей российского Интернета («ВКонтакте», «Одноклассники» и «Мой мир») к месячной аудитории Интернета. Значение данного показателя по регионам колеблется от 90 до 96%. То есть более 90% совершеннолетнего населения России являются пользователями социальных сетей. Таким образом, на вопрос «Где нынче пользователи?» можно смело ответить: «В социальных сетях».

Социальные сети в Интернете уже давно выросли из развлекательного сервиса в глобальную отрасль электронного взаимодействия, и этим успешно пользуется бизнес в развитых странах. На передний план выходит уже не SEO, а другая технология – Social Media Marketing (SMM). Это технология, включающая комплекс мер по использованию социальных платформ в Интернете в качестве каналов продвижения бизнеса и формирования общественного мнения о компаниях.

Российское бизнес-сообщество до сих пор с недоверием относится к социальным сетям. Однако как раз в России есть отличный шанс воспользоваться ресурсами социальных сетей. Корпоративный сектор отечественного Интернета «успешно проспал» этап «поголовного» выхода в Сеть посредством сайтов, о чем красноречиво свидетельствует показатель присутствия компаний в Интернете. В этой связи есть все предпосылки начать работу с потенциальными потребителями с чистого листа, на новых, удобных для пользователей, площадках, не неся за собой багаж «сайтовых предрассудков» и не тратясь на SEO. Но прежде чем попытаться перенести успешный зарубежный опыт на российские реалии, необходимо понять, кем является усредненный пользователь социальных сервисов из России, ведь в модели поведения могут иметь существенные различия.

Исследования консалтинговой компании Trendstream (исследованием были охвачены 18 стран и более 50 тыс. пользователей) показали, что жители стран БРИК открывают для себя намного более развитый Интернет, чем население развитых западных и восточных регионов [3]. Они демонстрируют наиболее сбалансированное использование разных типов социальных платформ, и что оказалось весьма неожиданным, грамотно и безопасно используют интернет-сервисы не только ради развлечений, но и в целях получения дополнительного заработка.

Социальные сети захватывают все большие сферы влияния не только в Интернете, но и в повседневной жизни общества. Многие экономические, политические и социальные процессы теперь напрямую протекают внутри и посредством них. Но и социальные сети – это не верх возможностей, которые предоставляет бизнесу современный Интернет.

В зависимости от выбранной стратегии поведения в социальных сетях компании могут получить доступ к таким ресурсам, как, например, краудсорсинг и краудфандинг, а это уже совершенно иной уровень взаимодействия с обществом и конкурентами.

Использование потенциала интернет-технологий позволяет применять

нетрадиционные подходы к ценообразованию, маркетинговым исследованиям, опытно-конструкторским разработкам, организации труда персонала, тайм-менеджменту, не говоря уже о внутрикорпоративной коммуникации.

Еще более соблазнительными современные интернет-технологии становятся после сопоставления затрат на их внедрение и получаемого от этого эффекта. Многие вполне дееспособные решения или полностью бесплатны, или требуют минимальных финансовых и трудовых затрат.

Но не следует забывать и о существенных рисках. Интернет – очень живая информационная среда, и неверно сделанные шаги могут за считанные секунды не только свести на нет многолетние усилия, но и порядком навредить бизнесу. Для выработки рекомендаций отечественному бизнесу необходимо изучать возможности, которые открывают нам интернет-технологии, и это, на наш взгляд, одно из перспективных направлений в области применения информационных технологий в экономике.

#### **Список источников**

1. Уилсон, Дж. Бизнес и социальные СМИ – какую стратегию выбрать? [текст] / Дж. Уилсон, П.Дж. Гинан, Сальваторе Паризе, Брюс Вайнберг // HarvardBusinessReview. – Россия, 2011. – № 71. – С. 19 – 21.

2. Эдельман, Д. Пора перестать выбрасывать деньги на ветер [текст] / Д. Эдельман // HarvardBusinessReview. – Россия, 2011. – № 67. – С. 56 – 66.

3. Пискорски, Миколай Ян. Кто есть кто в социальных сетях [текст] / Миколай Ян Пискорски // HarvardBusinessReview. – Россия, 2010. – № 62. – С. 30 – 31.

4. Развитие Интернета в регионах России. Информационный бюллетень [электронный ресурс] // ООО «Яндекс». – URL: [http://company.yandex.ru/researches/reports/internet\\_regions\\_2012](http://company.yandex.ru/researches/reports/internet_regions_2012).

5. Российская экономическая модель: динамика и контексты : коллективная монография [текст] / Под общей ред. д.э.н., проф. А.И. Трубилина, д.э.н., проф. В.И. Гайдука. – М.: Просвещение-Юг, 2013. – 446 с.

6. Фомченков, Т. Цены на доступ в сеть в России снизились [электронный ресурс] // Российская газета. – URL: <http://www.rg.ru/2012/03/29/internet-site>.

---

## **USE OF POTENTIAL MODERN THE INTERNET-TECHNOLOGIES IN THE RUSSIAN ECONOMY**

---

**Popok Leonid Evgenievich,**

Ph. D. of Economy, Associate Professor of the Chair of Information Systems of Kuban State Agrarian University; lpopok@gmail.com

**Sividov Igor Gennadievich,**

Student of the Faculty of Applied Informatics of Kuban State Agrarian University; sivid25@yandex.ru

Internet becomes more accessible and easier to use every year that causes the Internet audience growth. Modern buyer is the user of virtual social networking, who has his own model of behavior that does not match with conventional ideas described in the classical economic theories. It's time for business to change the way of interaction with the environment while there is an excellent chance for it.

**Keywords:** Internet, Social networks, Websites, Interaction with the environment, Business strategy, Marketing, Mobile Internet, Market potential, Information technology.