

6. Кризису не остановить ветряки [Электронный ресурс]. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2660588> (дата обращения: 03.03.2015).
7. Сивицкая С. П. Стратегические направления инвестирования альтернативной энергетики в Украине // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2013 № 4 (25). С. 171—174.
8. Чернов С. С. Состояние энергосбережения и повышения энергетической эффективности в России // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2013. № 4 (25). С. 136—140.
9. Отрощенко А. А., Чернов С. С. Перспективы развития ветроэнергетики России: региональный аспект: монография. Saarbrücken: LAP LAMBERT Academic Publishing, 2013. 112 с.
10. Курчаев Ш. В. Концептуальные основы стратегии социально-экономического развития региона // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2010 № 2 (12). С. 141—144.

REFERENCES

1. Sun and wind has overpowered coal and gas [Electronic resource]. URL: http://www.gazeta.ru/science/2014/11/25_a_6313893.shtml (date of viewing: 03.03.2015).
2. Reasonable import substitution is a long-term priority, says Putin [Electronic resource]. URL: <http://tass.ru/ekonomika/1622714> (date of viewing: 03.03.2015).
3. Supporting renewable energy generation policy in the Russian Federation [Electronic resource]. URL: [http://www.reenfor.org/upload/files/Гринкевич-ПрезентацияпоВИЭ\(оптирозница\).pdf](http://www.reenfor.org/upload/files/Гринкевич-ПрезентацияпоВИЭ(оптирозница).pdf) (date of viewing: 03.03.2015).
4. Otroshchenko A. A. The renovation of fixed assets of the Russian energy sector: PSC and RES // Infrastructure sectors of economics: problems and prospects of development: collection of materials of II international scientific and practical conference, October 18, 2013. Novosibirsk: Publishing House of the NSTU, 2013. P. 134—140.
5. Results of selection of RES projects are published [Electronic resource]. URL: http://www.np-sr.ru/SR_0V031209 (date of viewing: 03.03.2015).
6. Crisis cannot stop the wind turbines [Electronic resource]. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2660588> (date of viewing: 03.03.2015).
7. Sivitskaya S. P. Strategic trends of investment of alternative power in Ukraine // Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2013. № 4 (25). P. 171—174.
8. State of the power saving and increase of the energy efficiency in Russia // Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2013. № 4 (25). P. 136—140.
9. Otroshchenko A. A., Chernov S. S. Prospects for the development of wind power in Russia: regional aspect: monograph. Saarbrücken: LAP LAMBERT Academic Publishing, 2013. 112 p.
10. Kurchaev H. V. Conceptual basis for the strategy of social and economic development of the region // Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2010. № 2 (12). P. 141—144.

УДК 339.37:004.738.5

ББК 65.42:32.973.202

Senchenko Eugene Vasilievna,
head of laboratory of the department
of industrial management and economics
of power engineering
of Novosibirsk State Technical University,
Novosibirsk,
e-mail: hunter120@mail.ru

Сенченко Евгения Васильевна,
зав. лабораторией кафедры производственного
менеджмента и экономики энергетики
Новосибирского государственного
технического университета,
г. Новосибирск,
e-mail: hunter120@mail.ru

ИНТЕРНЕТИЗАЦИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (НА ПРИМЕРЕ ТОРГОВЫХ СУБЪЕКТОВ В РАМКАХ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ «ВКОНТАКТЕ» И «ОДНОКЛАССНИКИ»)

INTERNETIZATION OF BUSINESS (ON THE EXAMPLE OF THE TRADE ENTITIES WITHIN THE FRAME OF SOCIAL NETWORKS VKONTAKTE AND ODNOKLASSNIKI)

В статье рассматриваются проблемы, связанные с процессом интернетизации и информатизации деятельности хозяйствующих субъектов в целом и в рамках экономического сектора «Оптовая и розничная торговля; ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования». Раскрываются и анализируются показатели развития интернет-торговли в контексте социальных сетей «ВКонтакте» и «Одноклассники» по состоянию на 01.02.2015 года. Проводится анализ представленных

товарных групп, страновых принадлежностей сообществ (групп) социальных сетей и их долевое соотношение. Констатируется, что развитие интернет-торговли в рамках социальных сетей в современных условиях имеет четкую тенденцию развития и расширения своих аудиторий.

The article examines the issues connected with the process of internetization and informatization of the economic entities activities in general and within the economic sector «Wholesale and

retail trade; repair of motor vehicles, motorcycles, household goods and personal items». The article reveals and analyzes indicators of the Internet-trade development in the context of social networks VKontakte and Odnoklassniki taking into account the data analysis of social groups as of 01.02.2015. Analysis of presented commodity groups and country affiliation of communities (groups) of social networks and their ratio is presented. It is stated that the development of e-commerce within the social networks in modern conditions has clear trend of development and expansion of its audiences.

Ключевые слова: Интернет, информатизация, персональный компьютер, программные продукты, социальные сети, «ВКонтакте», «Одноклассники», товарная группа, страновая принадлежность, сообщество, аккаунт.

Keywords: Internet, information technology, personal computer, software, social networks, VKontakte, Odnoklassniki, product group, country affiliation, community, account.

Современное общество в своем контексте характеризуется интенсивностью развития не только всех сфер взаимодействия, но и таких аспектов, как интернетизация [1]. Интернет стал неотъемлемой составляющей социокультурного общения, экономических и политических взаимодействий его участников.

Актуальность проблемы исследования вопроса интернетизации и информатизации деятельности хозяйствующих субъектов в контексте социальных сетей объясняется интенсивностью развития данного направления и использования в коммерческой деятельности. В настоящее время социальные сети становятся еще одной площадкой для реализации коммерческих и хозяйственных связей, а также расширения и привлечения широкого круга потенциальных клиентов в силу активного использования социальных сетей большей частью населения.

Целью исследования является проведение анализа процесса интернетизации и информатизации деятельности хозяйствующих субъектов по экономической категории «Оптовая и розничная торговля; ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования» в условиях использования в своей деятельности социальных сетей «ВКонтакте» и «Одноклассники».

Задача исследования выражается в проведении на основе статистических данных анализа использования интернет-ресурсов в хозяйственной деятельности субъектов экономической категории «Оптовая и розничная торговля; ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования», а также проведение по состоянию на 01.02.2015 года анализа интенсивности использования субъектами торговой деятельности социальных сетей «ВКонтакте» и «Одноклассники» с позиции реализации коммерческой деятельности.

В рамках рассмотрения процесса интернетизации отдельно стоит обратить внимание на процесс внедрения Интернета в деятельность хозяйствующих субъектов, поскольку внедрение современных форм и методов ведения хозяйственной деятельности является одним из аспектов современной коммерческой деятельности.

Если рассматривать использование Всемирной сети с позиции разделения на хозяйствующие субъекты и домашние хозяйства, стоит отметить, что рост домашних хозяйств, имеющих доступ к Интернету, за последние четыре года, по дан-

ным Федеральной службы государственной статистики, составил 42,8% (с 48,4% в 2010 году до 69,1% в 2013-м). При этом по данному показателю максимальный рост имеют хозяйства сельской местности, где за анализируемый период (с 2010-го по 2013-й) он составил 72,8%, а рост в городской местности составил за аналогичный период 36,3% [2, с. 107].

Судя по показателям хозяйствующих субъектов в период с 2008 по 2012 год, рост организаций по всем видам экономической деятельности, использующих в своей деятельности глобальные информационные сети, составил 17,1% (с 74,7 до 87,5%), при этом только в 2012 году по сравнению с 2011-м рост составил 2,2% (с 85,6% в 2011 году до 87,5% в 2012 году). При этом из общего показателя использования глобальных информационных сетей 99,3% — это использование сети Интернет (показатель 2012 года) [Там же].

Рассматривая процесс интернетизации хозяйствующих субъектов, стоит обратить внимание на аспект применения специализированных программных средств, используемых хозяйствующими субъектами в рамках своей коммерческой деятельности (табл. 1).

Таблица 1

Удельный вес организаций, использовавших специальные программные средства (в % от общего числа обследованных организаций) [3]

	2009	2010	2011	2012	2013
Организации, использовавшие специальные программные средства, всего	88,7	89,1	89,8	86,0	85,3
из них:					
для решения организационных, управленческих и экономических задач	60,6	59,7	60,3	59,8	59,6
для осуществления финансовых расчетов в электронном виде	60,3	59,7	60,9	61,2	61,3
электронные справочно-правовые системы	56,2	53,7	55,1	56,5	55,4
для управления закупками товаров (работ, услуг)	—	—	36,1	36,2	38,6
для управления продажами товаров (работ, услуг)	—	—	24,3	22,8	22,9
для предоставления доступа к базам данных через глобальные информационные сети	23,7	27,8	28,1	29,3	30,8
обучающие программы	17,3	19,1	19,0	21,8	18,2
для управления автоматизированным производством и/или отдельными техническими средствами и технологическими процессами	15,2	18,1	18,1	16,7	16,8
для проектирования	11,0	11,8	12,1	11,7	11,9
редакционно-издательские системы	5,4	9,2	7,0	6,2	5,7
CRN-, ERP-, SCM-системы	6,4	7,6	10,2	9,5	10,4
для научных исследований	3,0	3,3	3,4	3,1	3,1
прочие	41,2	42,2	43,2	37,7	37,4

Итак, из данных, представленных в табл. 1, следует, что не все указанные показатели по использованию специальных программных продуктов имеют стабильную динамику роста. Так, например, показатель использования программного обеспечения (ПО) «для решения организационных, управлен-

ческих и экономических задач» за анализируемый пятилетний период сократился на 1,67%, сократился и показатель «электронные справочно-правовые системы» на 1,44%, а также показатель использования прочих ПО снизился на 10,16%.

В целом же показатель использования ПО в рамках хозяйственной деятельности имеет положительную динамику роста. Так, для осуществления финансовых расчетов в электронном виде показатель использования специализированных ПО за последние пять лет (с 2009 по 2013 год) вырос на 1,65%; использование специализированных ПО для предоставления доступа к базам данных через глобальные информационные сети за аналогичный период выросло на 29,95%; использование обучающих программ — на 5,2%; для управления автоматизированным производством и/или отдельными техническими средствами и технологическими процессами — на 10,52%, использование ПО по проектированию — на 8,18%, ПО для редакционно-издательских систем — на 5,55%; CRN-, ERP-, SCM-системы — на 21,87%, использование ПО для научных исследований — на 3,33%.

Из вышеизложенного следует, что использование специализированных ПО является одним из существенных направлений в процессе интернетизации и информатизации коммерческой деятельности хозяйствующих субъектов.

С распространением и развитием рыночных отношений торговая деятельность заняла одну из ключевых позиций в экономике и сформировала наиболее эффективную связь с социальной культурой. Торговля стала выступать двигателем общественно значимого производства, определять вектор в его развитии и формировать ресурсы для их движения. Именно данная функция и позволяет сегодня рассматривать торговлю с позиции социокультурного и экономического индикатора с применением социальных и статистических факторов [4, с. 243].

Анализируя процесс информатизации и интернетизации торгового сегмента, в первую очередь стоит рассмотреть показатель использования в рамках деятельности предприятий по виду экономической деятельности «Оптовая и розничная торговля; ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования» персональных компьютеров и ЭВМ других типов (табл. 2).

Таблица 2

Использование информационных и коммуникационных технологий (ПК и ЭВМ) в организациях торговой деятельности (в %)

Показатель	персональные компьютеры				ЭВМ других типов			
	2010	2011	2012	2013	2010	2011	2012	2013
Всего	93,8	94,1	94,0	94,0	18,2	19,7	18,9	19,7
Оптовая и розничная торговля; ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования	93,1	93,9	94,4	94,5	22,4	25,5	24,6	26,8

Из данных табл. 2 следует, что за анализируемый период (с 2010 по 2013 год) организациями по экономической категории «Оптовая и розничная торговля; ремонт автотранспорт-

ных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования» число организаций, использующих персональные компьютеры (ПК), выросло на 1,5%, а показатель использования ЭВМ других типов за аналогичный период также вырос на 19,6%.

При этом стоит учесть, что в общем числе организаций по всем видам экономической деятельности за аналогичный период показатель использования ПК вырос всего на 0,21%, а использование электронно-вычислительных машин других типов — на 8,24%.

Таким образом, можно констатировать, что использование различных типов ЭВМ имеет большую тенденцию роста, чем использование персональных компьютеров. К другим типам ЭВМ, используемым хозяйствующими субъектами, можно отнести ноутбуки, нетбуки, планшеты, коммуникаторы, смартфоны и т.д., следовательно, можно говорить о современном аспекте процесса информатизации с использованием новых (современных) средств коммуникации и интернетизации.

Далее стоит рассмотреть показатель использования организациями по виду экономической деятельности «Оптовая и розничная торговля; ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования» локальных и глобальных сетей, а также сети Интернет за период с 2010 по 2013 год (табл. 3).

Таблица 3

Использование информационных и коммуникационных технологий (локальных и глобальных сетей, а также сети Интернет) в организациях торговой деятельности (в %)

Показатель	локальные вычислительные сети				глобальные информационные сети				из них сеть Интернет			
	2010	2011	2012	2013	2010	2011	2012	2013	2010	2011	2012	2013
Всего	68,4	71,3	71,7	73,4	83,4	85,6	87,5	88,7	82,4	84,8	86,9	88,1
Оптовая и розничная торговля; ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования	72,6	75,9	76,8	79,9	88,1	89,0	90,4	91,8	87,5	88,6	90,1	91,4

Из данных, представленных в табл. 3, следует, что число организаций за период с 2010 по 2013 год по виду экономической деятельности «Оптовая и розничная торговля; ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования», использующих в своей деятельности локальные вычислительные сети, выросло на 10%, использующих глобальные информационные сети — на 4,19%, а сеть Интернет — 4,45%.

В целом же динамику использования различных сетей можно наглядно увидеть на рис. 1.

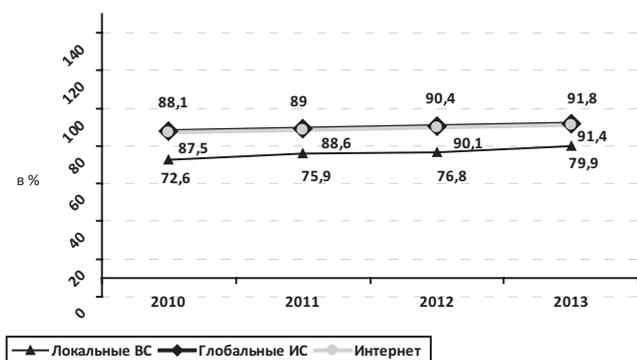


Рис. 1. Динамика использования информационных и коммуникационных технологий (локальных и глобальных сетей, а также сети Интернет) в организациях по виду экономической деятельности «Оптовая и розничная торговля; ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования»

Из представленной на рис. 1 динамики использования различных сетей, в том числе Интернета, видно, что все указанные показатели имеют четкую динамику роста за анализируемый период.

Сегодня также стоит с уверенностью говорить, что бизнес все активнее использует веб-технологии. Неоспоримым фактом является бурный рост пользователей Интернета и объемов средств, направляемых на интернет-рекламу и интернет-маркетинг. Веб-сайт для фирмы стал важным атрибутом успешной деятельности, так как он не только расширяет возможности клиента, ищущего услуги или товар, но и позволяет фирме заявить о себе наибольшему числу потенциальных клиентов [5, с. 69].

Таблица 4

Использование информационных и коммуникационных технологий (Web-сайт) в организациях торговой деятельности (в %)

Показатель	Организации, имевшие веб-сайт на данный период времени			
	2010	2011	2012	2013
Всего	28,5	33,0	37,8	41,3
Оптовая и розничная торговля; ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования	35,7	35,5	39,5	43,9

Из данных табл. 4 следует, что показатель организаций по виду экономической деятельности «Оптовая и розничная торговля; ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования» за анализируемый период вырос на 22,96%. При этом только за 2013 год по отношению к 2012-му анализируемый показатель вырос на 11,13%.

В рамках проведенного анализа можно с уверенностью сказать, что на сегодняшний день организации по виду экономической деятельности «Оптовая и розничная торговля; ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования» в контексте интернетизации и информатизации характеризуются процессом развития и внедрения данных элементов в свою хозяйственную деятельность.

В условиях интернетизации отдельное место занимают та-

кие элементы, как социальные сети. При этом стоит отметить, что сегодня в России ключевые позиции занимают такие сети, как «ВКонтакте» и «Одноклассники».

По состоянию на 01.02.2015 года на территории России в социальной сети «ВКонтакте» зарегистрирован 108363161 человек (аккаунт), в сети «Одноклассники» — 109329582 человека (аккаунта) [6]. В свою очередь, стоит сказать, что на основании правил социальных сетей «ВКонтакте» и «Одноклассники» ограничение возрастной группы, имеющей право зарегистрировать аккаунт, составляет 14 лет. При этом общая численность населения России составляет на 2014 год 143,7 млн человек, в рамках возрастного диапазона от 15 до 70 лет и более численность на 2014 год составила 120,284 млн человек [7]. Если опираться на данные статистики и соотношения по показателю аккаунтов, то в социальной сети «ВКонтакте» зарегистрировано примерно 75,4%, а в «Одноклассниках» — 83,7% от общего числа населения страны [5]. Стоит учесть, что в рамках анализа соотношения числа аккаунтов и численности населения имеет место погрешность, вызванная тем, что часть аккаунтов является дублирующими, или так называемыми аккаунтами-фантомами.

Анализируя социальные сети «ВКонтакте» и «Одноклассники» с позиции интернет-торговли, рассмотрим ряд показателей на запросы в рамках сообществ (групп) в вышеуказанных социальных сетях.

Итак, на основании запроса «Магазин» в социальных сетях «ВКонтакте» и «Одноклассники» представляются следующие результаты: 156250 групп (сообществ) и 36444 группы (сообщества) соответственно. На основании данного распределения следует, что в сети «ВКонтакте» в 4,28 раза показатель «Магазины» выше, чем в сети «Одноклассники».

Далее рассмотрим результат по запросу «Интернет-магазин». В рамках социальной сети «ВКонтакте» представлено 64703 группы (сообщества), в рамках «Одноклассников» по одноименному запросу представляется 13703 группы (сообщества). В рамках соотношения данного запроса демонстрируется преобладание в 4,72 раза в социальной сети «ВКонтакте».

Далее стоит рассмотреть показатель запросов по отдельным товарным группам в контексте социальных сетей (табл. 5).

Таблица 5

Результаты запроса «Интернет-магазин» в рамках социальных сетей «ВКонтакте» и «Одноклассники» по отдельным категориям товарных групп (по состоянию на 01.02.2015 года), в шт.

Группа товаров	Число ответов-ссылок в социальных сетях	
	«ВКонтакте»	«Одноклассники»
Магазин одежды	23097	4150
Магазин обуви	2947	462
Магазин сумок	1300	159
Магазин бытовой техники	414	110
Магазин электроники	1140	124
Магазин косметики и парфюмерии	370	80
Магазин книг	327	55
Магазин зоотоваров	221	48
Магазин бытовой химии	96	22
Магазин ювелирных изделий	76	14

Из данных табл. 5 следует, что преобладающее число магазинов в рамках представляемых запросов относится к категории «Одежда», на втором месте категория магазинов «Обувь», а замыкает тройку категория «Магазин сумок». При этом стоит отметить, что число магазинов одежды в социальной сети «ВКонтакте» существенно выше показателя социальной сети «Одноклассники».

Таблица 6

Результаты запроса «Интернет-магазин» в рамках социальных сетей «ВКонтакте» и «Одноклассники» по отдельным странам (по состоянию на 01.02.2015 года), в шт.

Группа товаров	Число ответов-ссылок в социальных сетях	
	«ВКонтакте»	«Одноклассники»
Магазин товаров из Китая	418	65
Магазин товаров из США	802	36
Магазин товаров из Турции	33	19
Магазин товаров из Англии	151	14
Магазин товаров из Франции	43	19
Магазин товаров из Германии	171	94
Магазин товаров из Казахстана	3274	444
Магазин товаров из Кыргызстана	50	146
Магазин товаров из Белоруссии	5287	918
Магазин товаров из Украины	33786	3690

Из данных табл. 6 следует, что преобладающее число магазинов, представленных в социальных сетях «ВКонтакте» и «Одноклассники», относится к Украине, на втором месте — магазины Белоруссии, замыкает тройку стран — лидеров по числу сообществ «Магазин» в социальных сетях Казахстан.

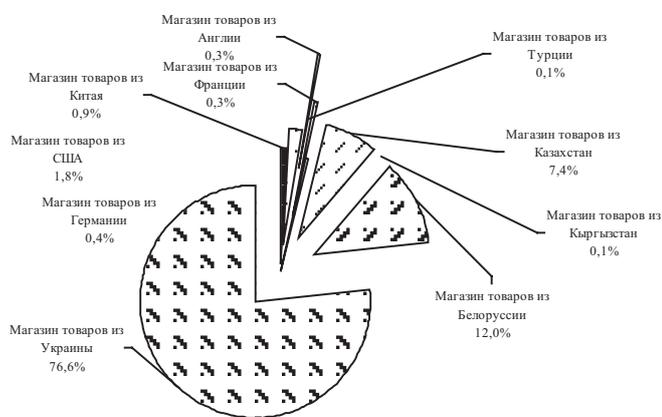


Рис. 2. Долевое соотношение стран, представленных в социальной сети «ВКонтакте» в рамках поискового запроса «Магазин»

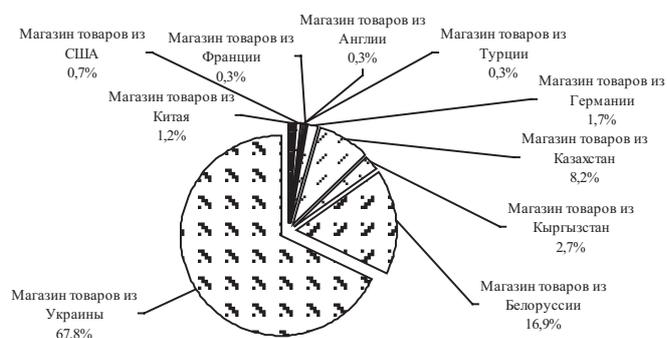


Рис. 3. Долевое соотношение стран, представленных в социальной сети «Одноклассники» в рамках поискового запроса «Магазин»

На рис. 2 и 3 видно, что преобладающая доля магазинов (интернет-магазинов) в рамках социальных сетей принадлежит Украине. Так, в «ВКонтакте» этот процент составляет 76,76%, в «Одноклассниках» — 67,77%. На втором месте в рамках «ВКонтакте» и «Одноклассников» с показателем 12,01 и 16,86% соответственно представлена Белоруссия, с показателем 7,44% («ВКонтакте») и 8,15% («Одноклассники») — магазины товаров из Казахстана.

Такого рода показатели характеризуют то, что в рамках социальных сетей имеет место не только товарная принадлежность, но и страновой характер данных групп.

В целом стоит сказать, что сегодня в рамках социальных сетей активно развивается рынок интернет-торговли, расширяя не только страновые характеристики, но и товарные группы (узкие товарные группы).

Так, например, в рамках социальной сети «ВКонтакте» представлено 262 интернет-магазина кофе, а аналогичных групп в рамках социальной сети «Одноклассники» всего 83. При этом по запросу «Магазин чая» в рамках социальной сети «ВКонтакте» представлено 675 групп, а в «Одноклассниках» — 73. По запросу «Магазин сладостей» в сети «ВКонтакте» представлено 92 группы, в социальной сети «Одноклассники» — всего 5 групп. В рамках запроса «Магазин цветов» в социальной сети «ВКонтакте» представлено 1303 группы, а в «Одноклассниках» — 157 групп. При этом все данные группы зарегистрированы на территории России.

Из проведенного анализа информатизации и интернетизации хозяйствующих субъектов экономической категории «Оптовая и розничная торговля; ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования» следует, что сегодня наблюдается тенденция активности внедрения средств современных программных продуктов и интернет-технологий в коммерческой деятельности. Наряду с этим анализ показал, что социальные сети как составляющее современного Интернета прочно заняли свое место в рамках предоставления торговыми организациями их услуг.

В статье на примере двух наиболее распространенных в России социальных сетей «ВКонтакте» и «Одноклассники» проведен анализ по категориям товарной и страновой принадлежности интернет-магазинов, имеющих место в социальных сетях.

Полученные результаты характеризуют интенсивность развития интернет-услуг в торговой сфере с использованием современных интернет-ресурсов.

Таким образом, можно говорить, что в рамках социаль-

ных сетей «ВКонтакте» и «Одноклассники» представлен широкий выбор магазинов и товаров, реализуемых через Интернет. Данный вид торговой деятельности является динамично развивающимся сектором деятельности хозяйствующих субъектов, индивидуальных предпринимателей и отдельных физических лиц.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Современный толковый словарь русского языка Ефремовой [Электронный ресурс]. URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/efremova/275394> (дата обращения: 14.03.2015).
2. Сенченко Е. В. Электронная коммерция в рамках Всемирной сети Интернет: социокультурный и общеэкономический аспект // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2014. № 4 (29). С. 107—110.
3. Информационное общество // Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. URL: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/business/it/monitor_rf.xls (дата обращения: 16.02.2015).
4. Мамонтова Е. В. Социокультурные и статистико-экономические аспекты развития розничного торгового сектора экономики региона (на примере муниципального образования г. Кемерово) // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2013. № 4 (25). С. 242—248.
5. Овчинников С. А., Белков С. В. Роль определения тематики веб-сайта для поисковой оптимизации веб-сайтов бизнеса в российском сегменте сети Интернет // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2010. № 1 (12). С. 69—71.
6. Официальная страница социальной сети «ВКонтакте» [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.com> (дата обращения: 16.02.2015).
7. Официальная страница социальной сети «Одноклассники» [Электронный ресурс]. URL: <http://ok.ru/> (дата обращения: 16.02.2015).

REFERENCES

1. Modern Dictionary of the Russian language by Ephremova [Electronic resource]. URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/efremova/275394> (date of viewing: 14.03.2015).
2. Senchenko E. V. E-commerce within the World Wide Web: general economic and socio-cultural aspect // Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2014. № 4 (29). P. 107—110.
3. The Information Society // Official site of the Federal Service of State Statistics [Electronic resource]. URL: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/business/it/monitor_rf.xls (date of viewing: 16.02.2015).
4. Mamontova E. V. Socio-cultural and statistical and economic aspects of the retail trade sector of the economy of the region (on the example of the municipal entity Kemerovo) // Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2013. № 4 (25). P. 242—248.
5. Ovchinnikov S. A., Belkov S. V. The role of identifying the Web site subject for search optimization of business websites in the Russian segment of the Internet // Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2010. № 1 (12). P. 69—71.
6. Official page of the social network VKontakte [Electronic resource]. URL: <https://vk.com> (date of viewing: 16.02.2015).
7. Official page of the social network Odnoklassniki [Electronic resource]. URL: <http://ok.ru/> (date of viewing: 16.02.2015).