

## REFERENCES

1. Mikhailova E. V., Zubova O. G. Features of management of rural territories at the level of municipal formation // journal of Agricultural science. 2015. No. 10. P. 87–90.
2. Popova S. A., Rudkova T. A., Kolpakova E. A. The state and prospects of development of rural territories of Volgograd region // Economics and entrepreneurship. 2015. No. 4–1 (57–1). P. 324–327.
3. Mikhailova E. V., Zubova O. G. Methodological approach to enhancement of the spatial rural development // Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2016. No. 3 (36). P. 91–97.
4. Zubova O. G., Mikhailova E. V. Main directions of optimization of the system of resettlement of rural population // Bulletin of Altai state agrarian University. 2015. No. 7 (129). P. 153–158.
5. Zubova O. G. Evaluation of investment activity of municipal districts: methodology and testing (based on materials of the Volgograd region) // Bulletin of state agrarian University. 2017. No. 4 (150). P. 165–171.
6. Zubova O. G. Comprehensive assessment of the investment climate of the rural settlement // Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2016. No. 4 (37). P. 51–55.
7. Zubova O. G. Personnel potential as a multifunctional component of the competitive environment of the agricultural sector: regional aspect // Bulletin of Altai state agrarian University. 2013. No. 2 (100). P. 132–136.
8. Zubova O. G. Food security of Russia: the opportunities and challenges of the agricultural sector // Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2017. No. 1 (38). P. 75–81.
9. Vashchenko A. N., Zubova O. G., Daeva T. V. Monitoring of investment activity of rural territories // Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2014. No. 1 (26). P. 52–55.
10. Zubova O. G. Investment activity as a tool for sustainable development of socio-economic potential of municipal formation // Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2016. No. 1 (34). P. 113–119.
11. Karpov A. A., Goncharova I. A., Vashchenko A. N. Strategic controlling in agricultural enterprises // Economics of agricultural and processing enterprises. 2014. No. 2. P. 15–17.

**Как цитировать статью:** Зубова О. Г. Ресурсообеспеченность сельских поселений и факторы, ее определяющие // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2017. № 3 (40). С. 51–56.

**For citation:** Zubova O. G. Availability of resources of rural settlements and the factors determining it // Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2017. No. 3 (40). P. 51–56.

УДК 339.164:004.738.5

ББК 65.290c51

**Senchenko Evgeniya Vasilyevna**,  
head of the 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

**Balaganskaya Evgeniya Nikolaevna**,  
candidate of economics, associate professor,  
head of the department of the world economy  
of Kemerovo Institute (branch)  
of the Russian Economic University  
named after G. V. Plekhanov,  
Kemerovo,  
e-mail: balaganskaya2004@mail.ru

**Балаганская Евгения Николаевна**,  
канд. экон. наук, доцент,  
зав. кафедрой мировой экономики  
Кемеровского института (филиала)  
Российского экономического университета  
им. Г. В. Плеханова,  
г. Кемерово,  
e-mail: balaganskaya2004@mail.ru

## РАЗВИТИЕ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ В РАМКАХ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»: МЕЖДУНАРОДНЫЙ И ВНУТРИРОССИЙСКИЙ АСПЕКТ

### DEVELOPMENT OF INTERNET-TRADE IN THE FRAMEWORK OF THE SOCIAL NETWORK VKONTAKTE: INTERNATIONAL AND RUSSIAN ASPECT

08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством

08.00.05 – Economics and management of national economy

*В статье рассматриваются общие аспекты проникновения Интернета в повседневную жизнь общества, интенсивность развития и распространения социальных*

*сетей на примере сети «ВКонтакте». Социальная сеть в рамках исследования рассматривается с позиции интернет-площадки для развития интернет-торговли и с целью*

удовлетворения потребительских предпочтений пользователей. Интернет-торговля в социальной сети «ВКонтакте» рассмотрена с позиции ключевых показателей по тематическим запросам «магазин», «интернет-магазин» и «товар» и с учетом страновой принадлежности. В качестве анализируемых стран взяты Россия, Украина и Казахстан, которые по итогам анализа исследовательской группы «ВКонтакте» являются топовыми странами по использованию социальной сети «ВКонтакте».

*The article examines the general aspects of the Internet penetration into the daily life of the society, the intensity of development and distribution of social networks using VKontakte network as an example. The social network in the framework of the study is viewed from the position of the Internet site for development of the Internet commerce and in order to meet consumer preferences of users. Internet trading in the social network VKontakte is examined from the position of key indicators on thematic inquiries «Store», «Internet store» and «Goods» and taking into account the country identity. Russia, Ukraine and Kazakhstan are taken as the analyzed countries, which according to the results of the study of the VKontakte research group are the top countries for using the social network VKontakte.*

*Ключевые слова: Интернет, социальная сеть «ВКонтакте», сообщество, аккаунт, пользователь, торговля, интернет-магазин, товар, магазин, динамика, доля, показатель.*

*Keywords: Internet, social network «VKontakte», community, account, user, trade, online store, good, store, dynamics, share, indicator.*

### Введение

Современное общество характерно развитием информационных, коммуникационных, высоких технологий в целом и в рамках сети Интернет в частности.

На современном этапе развития использование термина «Интернет» характерно не только для компьютерных и информационных исследований, но и в проектах социальных [1, с. 3], экономических и политических исследований.

Интернет стал неотъемлемой составляющей повседневной социально-экономической жизни человека и элементом удовлетворения потребительских потребностей.

Развитие в сети Интернет в целом и в рамках социальных сетей в частности торговой и коммерческой составляющей является наиболее перспективным направлением электронной коммерции.

Стоит сказать, что уровень развития электронного бизнеса во всем мире является индикатором конкурентоспособности стран в условиях глобализации, конвергенции знаний и культур, ускорения технического прогресса [2, с. 3].

**Целью** данной работы является рассмотрение развития и продвижения интернет-торговли в рамках социальной сети «ВКонтакте» с учетом международной и внутрироссийской принадлежности групп (сообществ).

Для достижения поставленной цели в работе необходимо решить следующие основные **задачи**: проанализировать динамику изменения и развития Интернета в целом и социальной сети «ВКонтакте» в частности, а также рассмотреть специфику функционирования сообществ (групп) в рамках сети «ВКонтакте» на предмет интернет-магазинов.

**Объектом исследования** является Интернет в целом и социальная сеть «ВКонтакте» в частности с учетом специфики оказания пользователем услуг торгового сегмента.

### Основной материал статьи

Согласно данным Фонда общественного мнения России (далее — ФОМ России) по состоянию на декабрь 2016 года суточная аудитория интернета составила 61 % взрослых россиян, недельная — 68 %, месячная — 70 % [3].

При этом в рамках опроса, проведенного осенью 2014 года, число пользователей сети Интернет, обращавшихся к данному ресурсу не менее одного раза в месяц, составило 72,3 млн человек, что составляет 62 %, при этом в данных, представленных ФОМ, не учтены пользователи младше 18 лет [4, с. 223].

Проводимые ФОМ России опросы и его показатели наглядно демонстрируют динамичный рост обращений пользователей к сети Интернет как в рамках ежедневного, так и ежемесячного применения.

Интернет сегодня используется не только как площадка для поиска и обмена информации, но и как средство удовлетворения потребительской потребности. В этой связи актуальность набирают интернет-магазины.

В отличие от традиционных форм торговли интернет-магазины находятся на расстоянии одного клика друг от друга. Их принято делить на две категории: розничный офлайн-бизнес и чисто виртуальные магазины. В последнее время крупные офлайн-игроки активно выходят на электронный рынок и стремятся занять на нем ведущие позиции, что ведет к усилению конкуренции на этом рынке [5, с. 78].

Однако в рамках данного исследования вызывает интерес использование сети Интернет с позиции интернет-торговли в рамках социальной сети «ВКонтакте».

Стоит сказать, что социальная сеть «ВКонтакте» на сегодняшний день является наиболее распространенной социальной сетью. Так, согласно ФОМ России, самые популярные сети в интернет-аудитории 12+ — «ВКонтакте» (ею пользуются 56 %) и «Одноклассники» (54 %) [6]. Если говорить о численности пользователей и динамики ее роста, то стоит сказать, что по состоянию на первое февраля 2015 года на территории России в социальной сети «ВКонтакте» зарегистрирован 108 363 161 человек (аккаунт) [7, с. 208], а по состоянию на тринадцатое июня 2017 года число пользователей выросло на 43,15 % и составило 155 125 428 человек (аккаунтов).

Такой рост числа пользователей только за последние два года и четыре месяца говорит о популярности сети «ВКонтакте» и интенсивности ее развития среди населения.

Однако в исследовании ключевое значение имеет именно использование социальной сети «ВКонтакте» с позиции площадки для реализации интернет-торговли.

Приступая к анализу, стоит в первую очередь сказать, что по состоянию на тринадцатое июня 2017 года в социальной сети «ВКонтакте» зарегистрировано 116 982 608 сообществ (групп), удовлетворяющих социокультурные, развлекательные, экономические, политические, и потребительские потребности пользователей.

С целью дальнейшего анализа предоставляемых пользователям социальной сети «ВКонтакте» возможностей приобретения товаров будут представлены данные, которые раскроют информацию о численности групп по различным запросам по состоянию на тринадцатое июня 2017 года.

Таблица 1

**Характеристика социальной сети «ВКонтакте» с позиции предоставления возможности приобретения товаров**

Наименование запроса	Социальная сеть «ВКонтакте»
Магазин	584 440
Интернет-магазин	232 121
Товар	191 144

Источник: расчеты авторов по данным социальной сети «ВКонтакте».

На представленные в рамках табл. 1 группы сообществ приходится 0,86 % от общего числа групп социальной сети «ВКонтакте». Можно сказать, что данная категория сообществ на сегодняшний день не является масштабной, но, несмотря на это, вызывает особый интерес, так как имеет значение с позиции социально-экономического удовлетворения потребностей пользователей.

Стоит отдельно отметить и аспект международной и внутрироссийской принадлежности данных сообществ. Так, согласно проведенному исследованию официального сообщества пресс-службы сети «ВКонтакте» по состоянию на конец 2014 года среди первых десяти стран, насчитывающих наибольшее число пользователей социальной сети «ВКонтакте», помимо России, были зафиксированы страны СНГ (Азербайджан, Армения, Беларусь, Казахстан и Молдова), а также Украина. Интересно, что в топ-10 вошли США и Турция (см. рисунок).

Стоит отдельно отметить и аспект международной и внутрироссийской принадлежности данных сообществ. Так, согласно проведенному исследованию официального сообщества пресс-службы сети «ВКонтакте» по состоянию на конец 2014 года среди первых десяти стран, насчитывающих наибольшее число пользователей социальной сети «ВКонтакте», помимо России, были зафиксированы страны СНГ (Азербайджан, Армения, Беларусь, Казахстан и Молдова), а также Украина. Интересно, что в топ-10 вошли США и Турция (см. рисунок).



Рисунок. Топ-10 стран социальной сети «ВКонтакте»

Источник: [8].

В рамках анализа международного и внутрироссийского аспекта интернет-торговли в социальной сети «ВКонтакте» будут взяты три ключевые страны, которые, по мнению исследовательской группы «ВКонтакте», являются первыми в десятке: Россия, Украина, Казахстан. Именно с позиции данных стран и будет проанализировано значение сообществ (групп), представленных в табл. 1 и удовлетворяющих потребительские потребности пользователей.

В первую очередь рассмотрим численность сообществ по категории «Магазин» с учетом государственной принадлежности (см. табл. 2).

Таблица 2

**Характеристика государственной принадлежности группы по запросу «Магазин» в рамках социальной сети «ВКонтакте»**

Страна	Численность групп (сообществ) социальной сети «ВКонтакте»
Россия	277 688
Украина	67 603
Казахстан	7 667

Источник: расчеты авторов по данным социальной сети «ВКонтакте».

Согласно данным табл. 2 следует, что доля российских сообществ (групп) по запросу «Магазин» по состоянию на 13.06.2017 составляет 47,51 %, на долю украинских сообществ приходится 11,56 %, на долю Казахстана — 1,31 %. Таким образом, совокупная доля сообществ

по представленным из первой десятки странам в социальной сети «ВКонтакте» по категории «Магазин» составляет 60,38 %.

Далее, интерес представляет показатель по запросу «Интернет-магазин» в социальной сети «ВКонтакте» (см. табл. 3).

Таблица 3

**Характеристика государственной принадлежности группы по запросу «Интернет-магазин» в рамках социальной сети «ВКонтакте»**

Страна	Численность групп (сообществ) социальной сети «ВКонтакте»
Россия	107 178
Украина	27 883
Казахстан	3 564

Источник: расчеты авторов по данным социальной сети «ВКонтакте».

Данные табл. 3 демонстрируют, что по запросу «Интернет-магазин» в рамках социальной сети «ВКонтакте» на российскую долю сообществ приходится 46,17 %, на украинскую долю приходится 12,02 %, на казахстанскую долю — 1,53 %. Следовательно, совокупная доля сообществ по категории «Интернет-магазин» в социальной сети «ВКонтакте» в рамках представленных стран составляет 59,72 %.

Заключительной категорией запроса, которая будет проанализирована в рамках исследования с учетом государственной принадлежности, является «Товар» (см. табл. 4 на стр. 59).

Таблица 4

**Характеристика государственной принадлежности группы по запросу «Товар» в рамках социальной сети «ВКонтакте»**

Страна	Численность групп (сообществ) социальной сети «ВКонтакте»
Россия	90 017
Украина	18 937
Казахстан	2 983

Источник: расчеты авторов по данным социальной сети «ВКонтакте».

Показатели табл. 4 демонстрируют, что по категории запроса «Товар» на долю российских групп в рамках социальной сети «ВКонтакте» приходится 47,09 %, на украинские сообщества приходится 9,90 %, на долю сообществ Казахстана приходится 1,56 %. Совокупная доля сообществ стран, представленных в табл. 4, по категории запроса «Товар» в социальной сети «ВКонтакте» составляет 58,55 %.

### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Бочарова Т. А. Интернет-форумы как социально-культурный феномен: проблема конструирования виртуальной реальности : автореф. дис. ... канд. социол. наук. Хабаровск, 2015. 24 с.
2. Валигурский С. Д. Организационно-экономические основы формирования и развития интернет-торговли : дис. ... канд. экон. наук. М., 2012. 180 с.
3. Интернет в России: динамика проникновения. Зима 2016–2017 гг. [Электронный ресурс] // Фонд Общественное Мнение. Официальный сайт. URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/13300> (дата обращения: 13.06.2017). Загл. с экрана.
4. Сенченко Е. В., Балаганская Е. Н. Использование интернет-ресурсов в торговой деятельности (на примере интернет-магазина AliExpress) // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2015. № 4 (33). С. 223–226.
5. Шабанова Л. Б., Зюзина С. В. Традиционная и электронная торговля потребительскими товарами и услугами: достоинства, недостатки и перспективы развития // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2016. № 1 (34). С. 78–83.
6. Родители и дети в соцсетях [Электронный ресурс] // Фонд Общественное Мнение. Официальный сайт. URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/12531> (дата обращения: 13.06.2017). Загл. с экрана.
7. Сенченко Е. В. Интернетизация предпринимательской деятельности (на примере торговых субъектов в рамках социальных сетей «ВКонтакте» и «Одноклассники») // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2015. № 2 (31). С. 205–210.
8. Официальное сообщество пресс-службы «ВКонтакте». Записи сообщества [Электронный ресурс] // ВКонтакте [веб-сайт]. URL: <https://vk.com/plus> (дата обращения: 13.06.2017).

### REFERENCES

1. Bocharova T. A. Internet forums as a socio-cultural phenomenon: the problem of constructing virtual reality : abstract of dissertation of the candidate of sociology. Khabarovsk, 2015. 24 p.
2. Valigursky S. D. Organizational-economic bases of formation and development of Internet trade : dissertation of the candidate of economic. M., 2012. 180 p.
3. Internet in Russia: the dynamics of penetration. Winter 2016–2017 [Electronic resource] // Public Opinion Foundation. Official site. URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/13300> (date of viewing: 13.06.2017). Screen title.
4. Senchenko E. V., Balaganskaya E. Use of Internet resources in trade activities (on the example of the AliExpress online store) // Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2015. No. 4 (33). P. 223–226.
5. Shabanova L. B., Zyuzina S. V. Traditional and electronic trade of consumer goods and services: advantages, disadvantages and development prospects // Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2016. No. 1 (34). P. 78–83.
6. Parents and children in social networks [Electronic resource] // Public Opinion Foundation. Official site. URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/12531> (date of viewing: 13.06.2017). Screen title.
7. Senchenko E. V. Internetization of entrepreneurial activity (on the example of trading entities within the social networks «Vkontakte» and «Odnoklassnik») // Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2015. No. 2 (31). P. 205–210.
8. Official community of the press service «VKontakte». Community posts [Electronic resource] // VKontakte [web-site]. URL: <https://vk.com/plus> (date of viewing: 13.06.2017).

### Заключение

Согласно проведенному анализу и на основании данных, представленных в рамках исследования социальной сети «ВКонтакте» [8], следует, что популярность и востребованность социальной сети достаточно велика. Сама социальная сеть представляет пользователям широкий спектр услуг и товаров, которые могут удовлетворить потребности пользователя.

На основании данных табл. 2–4 следует, что преобладающее число сообществ по запросам «Магазин», «Интернет-магазин» и «Товар» приходится на российскую долю, которая дает пользователям возможность удовлетворят свои потребительские потребности.

В целом перспективы развития интернет-торговли в рамках социальных сетей достаточно высокие, так как развитие и интенсивность распространения их подтверждается растущим числом аккаунтов и существенным числом групп (сообществ).

Следовательно, и исследования данного вопроса имеют перспективу как с общенаучной, так и с практической точки зрения, так как площадка социальных сетей используется для продвижения торгового сегмента на более широкий круг пользователей.

**Как цитировать статью:** Сенченко Е. В., Балаганская Е. Н. Развитие интернет-торговли в рамках социальной сети «ВКонтакте»: международный и внутрироссийский аспект // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2017. № 3 (40). С. 56–60.

**For citation:** Senchenko E. V., Balaganskaya E. N. Development of internet-trade in the framework of the social network VKontakte: international and russian aspect // Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2017. No. 3 (40). P. 56–60.

**УДК 65.01:658.56**  
**ББК 65.291.8**

**Smetanina Tatyana Vladimirovna**,  
candidate of economics,  
associate professor of the department of management  
of Saint-Petersburg state University  
of industrial technology and design,  
St. Petersburg,  
e-mail: smetdipdok@mail.ru

**Mikhailova Aleksandra Ivanovna**,  
Master of the department of management  
of Saint-Petersburg state University  
of industrial technology and design,  
St. Petersburg,  
e-mail: aleksa.mikhailova@gmail.com

**Сметанина Татьяна Владимировна**,  
канд. экон. наук,  
доцент кафедры менеджмента  
Санкт-Петербургского государственного университета  
промышленных технологий и дизайна,  
г. Санкт-Петербург,  
e-mail: smetdipdok@mail.ru

**Михайлова Александра Ивановна**,  
магистр кафедры менеджмента  
Санкт-Петербургского государственного университета  
промышленных технологий и дизайна,  
г. Санкт-Петербург,  
e-mail: aleksa.mikhailova@gmail.com

## **ПРИМЕНЕНИЕ УСОВЕРШЕНСТВОВАННОЙ МЕТОДОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОИЗВОДЯЩИХ ОРГАНИЗАЦИЙ**

### **APPLICATION OF IMPROVED METHODOLOGY OF QUALITY MANAGEMENT OF THE SOCIAL AND ECONOMIC SYSTEMS IN THE ACTIVITY OF PRODUCING COMPANIES**

08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством  
(13. Стандартизация и управление качеством продукции)

08.00.05 – Economics and management of national economy  
(13. Standardization and quality control of products)

*В статье было проведено сравнение состава стандартов менеджмента качества крупной и малой производящей организации. Предложен способ усовершенствования стандарта путем включения в его разработку коэффициентов, учитывающих особенности инновационной политики в организации; этапа жизненного цикла, на котором находится организация; интеграционного влияния. Интеграционное влияние оценивается как на уровне отраслей, так и на уровне суверенных территорий. Учитывается фактор глобального развития экономических систем в современном мире. Оценка эффективности предлагаемых изменений была сделана на основе построения «Дома качества». Статья объединяет в себе результаты исследований в области совершенствования методологии управления качеством социально-экономических систем.*

*The article compared the content of the quality management standards of large and small manufacturing companies. A method of improving the standard was proposed by including in its development of the coefficients, which take into account the features of innovation policy of the company; the stage of the company life cycle; and the integration influence. Integration influence is assessed both at the level of industries, and at the level*

*of sovereign territories. The factor of global development of the economic systems in the modern world is taken into account. The evaluation of the effectiveness of the proposed changes was made on the basis of building a quality house. The article combines the results of research in the field of improving the quality management methodology of the social and economic systems.*

*Ключевые слова: организация, интеграция, инновации, стандарты качества, отрасли, суверенная территория, дом совершенства, аудит, глобализация, производящая организация.*

*Keywords: organization, integration, innovation, quality standards, industry, sovereign territory, home of perfection, audit, globalization, manufacturing organization.*

*Необходимость совершенствования системы качества организаций является актуальной проблематикой. Причина — развитие глобальной экономики. Мир не стоит на месте. Его развитие определяется действием объективных законов теории организации и общих научных законов, действующих в обществе.*