

УДК 004.738.5:339
ББК 32.973.202:65.209С51

Senchenko Eugenia Vasilyevna,
head of laboratory of the department
of control systems and economics of power engineering
of Novosibirsk State Technical University,
Novosibirsk,
master of the world economics
and international business
of Kemerovo Institute (branch)
of the Russian Economic University
named after G. V. Plekhanov,
Kemerovo,
e-mail: hunter120@mail.ru

Сенченко Евгения Васильевна,
зав. лабораторией кафедры систем управления
и экономики энергетики Новосибирского
государственного технического университета,
г. Новосибирск,
магистр направления «Мировая экономика
и международный бизнес»
Кемеровского института (филиал)
Российского экономического университета
им. Г. В. Плеханова,
г. Кемерово,
e-mail: hunter120@mail.ru

ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ В РАМКАХ ВСЕМИРНОЙ СЕТИ ИНТЕРНЕТ: СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ И ОБЩЕЭКОНОМИЧЕСКИЙ АСПЕКТЫ

ELECTRONIC COMMERCE WITHIN THE FRAME OF INTERNET: SOCIO-CULTURAL AND GENERAL ECONOMIC ASPECTS

В статье рассматриваются основные аспекты развития электронной коммерции в рамках сети Интернет. В рамках реализованного Федеральной службой государственной статистики РФ Мониторинга развития информационного общества в Российской Федерации во временном диапазоне 2010—2012 годов осуществляется анализ показателей использования персональных компьютеров, проводных и беспроводных сетей Интернет. Анализируется доля организаций, разместивших заказы на товары (работы, услуги) в Интернете, а также получивших заказы на выпускаемые товары (работы, услуги) по Интернету, и доля оборота организаций, полученная от продаж по заказам, полученным по глобальным информационным сетям, в общем обороте организаций. Наряду с этим анализируются показатели по результатам запросов в наиболее распространенных поисковых системах «Яндекс» и Google по категории «Интернет-магазин в разрезе товарных групп и стран».

The article discusses the main aspects of development of e-commerce within the frame of the Internet. The analysis of indicators of PCs use, hardwired and wireless Internet networks is performed within the frame of Monitoring of the information society development in the Russian Federation in 2010—2012 implemented by the RF Federal Service of state statistics. The share of companies placed orders for goods (works, services) in the Internet is analyzed, as well as the companies got orders for produced goods (works, services) via Internet, and the share of the companies' turnover obtained from the orders got via the global information networks in the total companies' turnover. Besides, the indicators resulted from inquiries in the most popular search systems Yandex and Google in the category «Online store broken down by good groups and countries» are analyzed.

Ключевые слова: Интернет, Интранет, Экстранет, интернет-магазин, глобальные сети, информационные сети, «Яндекс» и Google, оборот, хозяйственные субъекты, пользователи.

Keywords: Internet, Intranet, Extranet, online store, global networks, information networks, Yandex and Google, turnover, business entities, users.

Современное состояние развития общественных, социальных и экономических процессов демонстрирует интенсификацию процесса использования всемирной сети Интернет и ее компонентов. Интернет становится не только элементом представления широкой аудитории информационных услуг, но также элементом социальных взаимоотношений между участниками интернет-общения, элементом экономической деятельности с позиции хозяйствующих субъектов, а также фактором развития межкультурных и межэтнических коммуникаций.

Если рассматривать использование Всемирной сети с позиции разделения на хозяйствующие субъекты и домашние хозяйства, стоит отметить, что рост домашних хозяйств за последние 4 года на основании данных Федеральной службы государственной статистики [1, с. 330], имеющих доступ к Интернету, вырос на 42,8% (с 48,4% в 2010 году до 69,1% в 2013 году). 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%.

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 годом 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) [2, с. 264].

Итак, в целом можно констатировать, что использование Интернета и глобальной информационной сети в последние годы имеет тенденцию активного роста в части использования как в домашних хозяйствах, так и в рамках коммерческой деятельности.

В рамках столь интенсивного развития применения интернет-технологий в различных аспектах жизнедеятельности человека и в рамках заявленной тематики исследования стоит в первую очередь рассмотреть такой аспект, как электронный бизнес.

Так, согласно данным Мониторинга развития информационного общества в Российской Федерации за период с 2010 по 2012 год включительно, доля организаций, использующих беспроводной доступ к Интернету, выросла на 21,25%. В целом же основные показатели развития электронной коммерции представлены в табл. 1.

Таблица 1

Показатели развития электронной коммерции [3]

№	Наименование показателя	Единица измерения	2010	2011	2012
1	Доля организаций, использовавших персональные компьютеры, в общем числе обследованных организаций	процент	93,8	94,1	94,0
2	Число персональных компьютеров в расчете на 100 работников организации	штук	36	39	43
3	Доля организаций, использовавших локальные вычислительные сети, в общем числе обследованных организаций	процент	68,4	71,3	71,7
4	Доля организаций, использовавших беспроводные локальные вычислительные сети, в общем числе обследованных организаций	процент	—	20,0	22,4
5	Доля организаций, использовавших беспроводной доступ к Интернету, в общем числе обследованных организаций (всего) из них: мобильная связь со скоростью доступа 256 Кбит/с	процент	16,0	17,4	19,4
			9,8	10,9	12,6
6	Доля организаций, использовавших Интранет, в общем числе обследованных организаций	процент	13,1	16,1	14,7
7	Доля организаций, использовавших Экстранет, в общем числе обследованных организаций	процент	5,3	6,1	6,4
8	Доля организаций, использовавших бесплатно предоставляемые третьей стороной или из открытых источников операционные системы (например, Linux), в общем числе обследованных организаций	процент	—	8,8	10,9

Итак, согласно данным табл. 1, в рамках сравнения 2010 года к 2012-му все представленные показатели имеют положительную динамику роста. Так, доля организаций, использовавших персональные компьютеры, в общем числе обследованных организаций выросла за исследуемый период на 0,2%, число персональных компьютеров на 100 работников выросло на 19,4%. Доля организаций, использовавших локальные вычислительные сети, в общем числе обследованных организаций выросла на 4,8%. Доля организаций, использовавших беспроводной доступ к Интернету, выросла на 21,2%. Доля организаций, использовавших Интранет, выросла на 12,2%, а использовавших Экстранет — на 20,75%.

Два показателя — доля организаций, использовавших беспроводные локальные вычислительные сети, и доля организаций, использовавших бесплатно предоставляемые третьей стороной или из открытых источников операционные системы (например, Linux), в общем числе обследованных организаций — имеют показатели только за 2011 и 2012 годы, так как в 2010 году они не присутствовали в рамках проводимого мониторинга, следовательно, на основании имеющихся данных можно отметить, что рост за данный период (2011—2012 годы) составил в первом показателе 12%, во втором — 23,9%.

Итак, исходя из приведенных данных и анализа роста, можно констатировать, что в отношении 2012 года к 2010-му по всем показателям наблюдается стабильный рост.

При этом, если анализировать 2012 год к показателю 2011-го, то в данном ключе ситуация имеет отклонения. В частности, в 2012 году наблюдается снижение по отношению к 2011 году показателя «Доля организаций, использовавших персональные компьютеры» на 0,1%, за аналогичный период снижение продемонстрировал показатель «Доля организаций, использовавших Интранет» на 9,5%.

Но, несмотря на это, общая картина развития электронной коммерции демонстрирует стабильную характеристику роста по всем данным, представленным в показателях мониторинга развития информационного общества в Российской Федерации.

Таблица 2

Показатели развития электронной коммерции с позиции использования сети Интернет в коммерческой деятельности [3]

№	Наименование показателя	Единица измерения	2010	2011	2012
1	Доля организаций, размещавших заказы на товары (работы, услуги) в Интернете, в общем числе обследованных организаций	процент	35,0	39,2	41,1
2	Доля организаций, получавших заказы на выпускаемые товары (работы, услуги) по Интернету, в общем числе обследованных организаций	процент	16,9	17,1	18,0

Окончание табл. 2

№	Наименование показателя	Единица измерения	2010	2011	2012
3	Доля оборота организаций, полученная от продаж по заказам, полученным по глобальным информационным сетям, в общем обороте организаций (всего)	процент	—	0,9	0,7
	в том числе по заказам через:				
	— Интернет;			0,6	0,5
	— другие глобальные информационные сети			0,3	0,2

Из данных, приведенных в табл. 2, следует, что доля организаций, разместивших заказы на товары (работы, услуги) в Интернете, выросла за период с 2010 по 2012 год включительно на 17,4%. Также показатель доли организаций, получивших заказы на выпускаемые товары (работы, услуги) по Интернету, за аналогичный период выросла на 6,5%.

Несмотря на то что доля организаций, использующих Интернет в своей хозяйственной деятельности, выросла, доля оборота организаций, полученная от продаж по заказам, полученным по глобальным информационным сетям, в общем обороте организаций в общем показателе сократилась за период 2011—2012 годов на 28,6%. При этом оборот по заказам через Интернет за аналогичный период сократился на 20%, оборот заказов через другие информационные сети — на 44,4%.

Следовательно, можно с уверенностью говорить, что, несмотря на интенсивность развития использования Интернета в рамках хозяйственной деятельности компаний, оборот заказов сокращается за анализируемый период.

Стоит сказать, что использование интернет-ресурсов для хозяйственной деятельности сопровождается и интенсивностью использования Интернета в рамках реализации потребностей пользователей (физических лиц). В этой связи является важным тот факт, что деятельность интернет-магазинов в первую очередь направлена на удовлетворение потребностей пользователей (физических лиц) в получении благ, товаров, услуг.

Далее в рамках исследования рассмотрим существующий рейтинг интернет-магазинов в рамках двух наиболее распространенных поисковых систем — «Яндекс» и Google.

Говоря о поисковых системах, стоит отметить, что поисковая система «Яндекс» является собственностью российской международной IT-компании, а поисковая система Google — собственностью американской транснациональной публичной корпорации.

Итак, в рамках общего запроса «Интернет-магазин» поисковая система «Яндекс» выдает 156 млн ответов-ссылок, система Google — 35,4 млн ответов-ссылок. В данном контексте стоит сказать, что показатели данного запроса имеют общую характеристику без конкретизации по товарным группам, следовательно, при запросах по категории «Интернет-магазин» с учетом товарной группы численность ответов будет разниться.

Как уже было сказано, кроме общего числа запросов по данному типу предложений интерес представляет принадлежность интернет-магазинов к отдельным группам товаров. Такого рода классификация представлена в табл. 3.

Таблица 3
Результаты запросов в поисковых системах «Яндекс» и Google по интернет-магазинам отдельных категорий товарных групп

Группа товаров	Число ответов-ссылок в поисковой системе	
	«Яндекс»	Google
Интернет-магазин одежды	30 млн	17,3 млн
Интернет-магазин обуви	39 млн	9,5 млн
Интернет-магазин сумок	35 млн	4,2 млн
Интернет-магазин бытовой техники	274 тыс.	18,8 млн
Интернет-магазин электроники	18 млн	14,2 млн
Интернет-магазин книг	69 млн	17 млн
Интернет-магазин зоотоваров	3,2 млн.	537 тыс.
Интернет-магазин бытовой химии	5 млн	786 тыс.
Интернет-магазин ювелирных изделий	8 млн	3,07 млн
Интернет-магазин строительных товаров	28 млн	1,09 млн

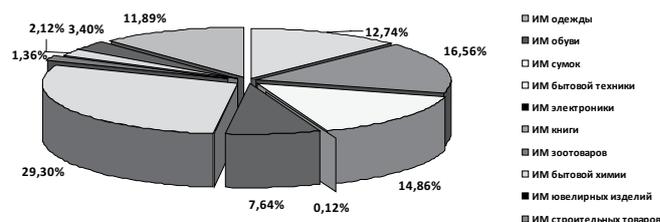


Рис. 1. Долевое соотношение интернет-магазинов в рамках поисковой системы «Яндекс»

На основании рис. 1, на котором представлено долевое соотношение результатов запроса в поисковой системе по интернет-магазинам различных товарных групп, следует, что преобладает число ответов-ссылок на интернет-магазины книг, далее — интернет-магазины электроники, а замыкают тройку интернет-магазины сумок. Самым минимальным значением по численности ссылок, представляемых в рамках поисковой системы «Яндекс», характеризуется группа «Интернет-магазины бытовой техники».

На рис. 2 представлено распределение показателей по запросу «Интернет-магазин» в рамках поисковой системы Google в различных товарных группах.

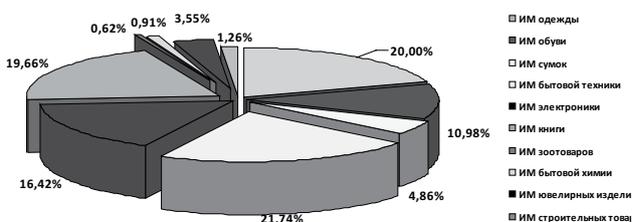


Рис. 2. Долевое соотношение интернет-магазинов в рамках поисковой системы Google

В рамках долевого распределения ответов-ссылок на запросы в поисковой системе Google ситуация имеет отличительные характеристики по сравнению с поисковой системой «Яндекс». Итак, по данным, представленным на рис. 2, вид-

но, что в поисковой системе Google преобладает число ответов-ссылок по запросу «Интернет-магазин бытовой техники», на втором месте запросы по категории «Интернет-магазин одежды», замыкает тройку по численности ответов-ссылок «Интернет-магазин книг». Самые минимальные по численности ответов-ссылок показатели продемонстрированы по запросу «Интернет-магазин зоотоваров» и «Интернет-магазин бытовой химии».

В рамках исследования представляет интерес не только товарная группа интернет-магазинов, но и страновая принадлежность товаров. Результаты интернет-запросов представлены в табл. 4.

Таблица 4

Результаты запросов в поисковых системах «Яндекс» и Google по интернет-магазинам отдельных стран

Группа товаров	Число ответов-ссылок в поисковой системе	
	«Яндекс»	Google
Интернет-магазин товаров из Китая	12 млн	937 тыс.
Интернет-магазин товаров из США	32 млн	5,33 млн
Интернет-магазин товаров из Турции	14 млн	701 тыс.
Интернет-магазин товаров из Англии	9 млн	2,13 млн
Интернет-магазин товаров из Франции	14 млн	1,56 млн
Интернет-магазин товаров из Германии	24 млн	889 тыс.
Интернет-магазин товаров из Египта	5 млн	758 тыс.
Интернет-магазин товаров из Индии	8 млн	585 тыс.
Интернет-магазин товаров из Белоруссии	24 млн	1,23 млн

Итак, в рамках анализа, проведенного по запросам интернет-магазинов по категории страновой принадлежности товаров по состоянию на 20.08.2014 года, в Интернете в поисковой системе «Яндекс» преобладают интернет-магазины товаров из США, аналогичный показатель демонстрирует и поисковая система Google.

В целом долевое распределение интернет-магазинов товаров в рамках принадлежности к странам представлено на рис. 3 и 4.

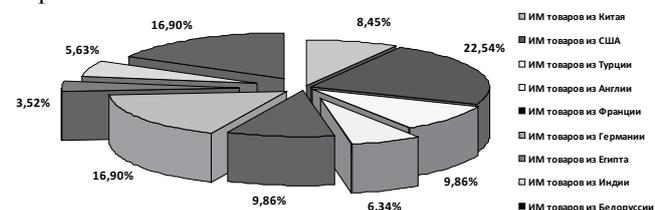


Рис. 3. Долевое соотношение интернет-магазинов товаров по принадлежности к странам в рамках поисковой системы «Яндекс»

В рамках рис. 3 представлено долевое соотношение интернет-магазинов товаров из различных стран в рамках поисковой системы «Яндекс». По долевому соотношению видно, что по итогам запросов в поисковой системе «Яндекс» 22,54% интернет-магазинов товаров из США, 16,9% — из Германии, замыкают тройку интернет-магазины товаров из Белоруссии. Минимальное число ответов-ссылок по запросам «Интернет-магазин товаров из Египта» (3,52%).

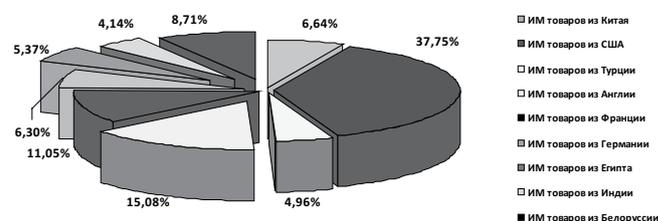


Рис. 4. Долевое соотношение интернет-магазинов товаров по принадлежности к странам в рамках поисковой системы Google

По долевому соотношению, представленному на рис. 4, видно, как и в рамках запросов в поисковой системе «Яндекс», в поисковой системе Google преобладают ответы-ссылки по категории «Интернет-магазин товаров из США» — 37,75%, на втором месте показатель по запросу «Интернет-магазин товаров из Англии» — 15,08%, замыкают тройку показатели запроса «Интернет-магазин товаров из Франции» — 11,05%. Минимальное число ответов-ссылок демонстрирует запрос по категории «Интернет-магазин товаров из Китая».

На основании проведенного анализа интернет-ресурсов и показателей мониторинга развития информационного общества в Российской Федерации следует сказать, что на сегодняшний день в России наблюдается интенсивность развития интернет-торговли (коммерции). При этом наибольшее число ссылок на интернет-магазины различных товарных групп и товаров из различных стран представляет пользователям поисковая система «Яндекс». Так, по запросу интернет-магазинов по различным товарным группам в рамках системы «Яндекс» представляется 235,474 млн ссылок, в системе Google — 86,483 млн ссылок. В рамках запроса интернет-магазинов товаров из различных стран в поисковой системе «Яндекс» представляется пользователям 142 млн ссылок, в поисковой системе Google — 14,12 млн ссылок.

Следовательно, можно констатировать, что поисковая система «Яндекс» представляет более расширенный список интернет-магазинов по сравнению с поисковой системой Google.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Россия в цифрах. 2014: Крат. стат. сб. / Росстат. М., 2014. 558 с.
2. Мамонтова Е. В. Информатизация и интернетизация высшего профессионального образовательного пространства в рамках использования социальных сетей (на примере социальной сети «ВКонтакте») // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2014. № 2 (27). С. 264—268.
3. Мониторинг развития информационного общества в Российской Федерации // Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. URL: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/business/it/monitor_rf.xls (дата обращения: 18.08.2014).

REFERENCES

1. Russia by the Numbers. 2014: Brief statistical collection. / Rosstat. M., 2014. 558 p.
2. Mamontova E. V. Informatization and Internetization of the higher professional educational space within the frame of application of social networks (on the example of a social network VKontakte) // Business. Education. Law. Bulletin of the Volgograd Business Institute. 2014. № 2 (27). P. 264—268.
3. Monitoring of development of information society in the Russian Federation // 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: 18.08.2014).

УДК 004.738.5
ББК 32.973.202

Tultaeva Irina Valentinovna,
associate professor of the department
of marketing and commerce of Moscow State University
of Economics, Statistics and Informatics (MESI),
Moscow,
e-mail: ITultaeva@mesi.ru

Тультаева Ирина Валентиновна,
доцент кафедры маркетинга и коммерции
Московского государственного университета
экономики, статистики и информатики (МЭСИ),
г. Москва,
e-mail: ITultaeva@mesi.ru

ВОЗМОЖНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ПОИСКОВЫХ СИСТЕМ ДЛЯ ОПТИМИЗАЦИИ СБОРА ИНФОРМАЦИИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

POTENTIALS OF APPLICATION OF SEARCH SYSTEMS FOR OPTIMIZING OF INFORMATION COLLECTION IN THE INTERNET

В статье рассматриваются особенности функционирования современных поисковых систем, выделяются основные инструменты поиска и раскрываются методы осуществления сбора информации в Сети. В процессе проведения маркетинговых исследований и изучения поведения пользователей на поисковых ресурсах Интернета автором было выявлено, что лишь незначительная их доля обладает достаточными навыками и умением эффективно применять логические операторы при построении поисковых запросов в момент осуществления сбора и обработки информации. Поэтому особое внимание в данной работе уделяется вопросам применения функциональных возможностей операторов поисковых ресурсов, оптимизации и сокращению временных затрат на поиск информации в глобальной сети.

The article describes features of modern search systems operation; highlights the main search tools and demonstrates methods of collecting information in the Internet. In the process of conducting market research and studying the behaviour of users in the search resources of the Internet; the author revealed that only a small proportion of them has skills and abilities to apply the logical operators effectively in the construction of search queries at the time of data collection and processing. Therefore, this paper pays special attention to the application of functionality of search resources operators, optimization and reduction of the time spent on searching for information in the Internet.

Ключевые слова: информация, коммуникации, Интернет, интернет-аудитория, интернет-ресурсы, поисковые системы, поисковые запросы, фильтры поиска, снипперы, веб-страницы, веб-сайты, URL-адрес.

Keywords: information, communications, Internet, Internet audience, Internet resources, searching systems, searching queries, searching filters; snippets, web-pages, web-sites, URL-address.

Введение

Современный этап экономического развития рассматривается наукой как процесс формирования новой экономики,

ключевым ресурсом которой являются информация и знания. Сегодня, в эпоху активного развития информационных технологий и внедрения сети Интернет в повседневную жизнь общества, мало найдется людей, которые в той или иной степени не сталкивались с проблемой поиска информации в глобальном пространстве. Практика доказывает, что в условиях ужесточающейся конкурентной борьбы рыночного прогресса и динамичного развития достигают лишь те организации, сотрудники которых имеют доступ к оперативной и качественной информации.

Вместе с тем большинство сотрудников предприятий и рядовых потребителей информации из Интернета, относящих себя к категории уверенных пользователей ресурсов Сети, полагают, что освоили все тонкости и приемы работы с ее поисковыми сервисами. Являясь заложниками подобного заблуждения, интернет-пользователи подчас даже не подозревают о том, что информация, получаемая ими в глобальном пространстве, далеко не во всех случаях является актуальной и своевременной, а действительно необходимые для них информационные ресурсы, как правило, так и остаются недосягаемыми, находясь вне поля их зрения.

1. Принципы работы современных поисковых систем

Ощущая острую потребность в информации при решении каких бы то ни было вопросов, потребитель обычно заходит на страницу привычной для себя поисковой системы и вводит в строку поиска интересующее его слово или словосочетание. Причем в большинстве случаев вводимые в поисковые строки запросы достаточно коротки — не более трех слов (рис. 1). К тому же они обычно не содержат операторов, для них не всегда характерны четкие термины и формулировки.

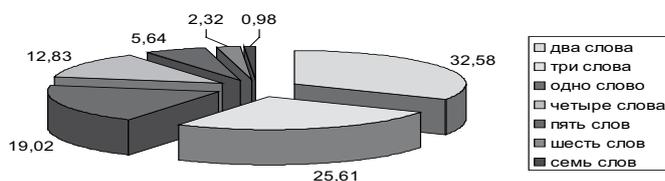


Рис. 1. Диаграмма, отражающая количество слов в поисковом запросе [1]