

Интернет как сервисная площадка

Стефанова Н.А., к.э.н.,

доцент кафедры

«Электронная коммерция»

Куванова Т.С., студент 3 курса

Поволжский государственный университет телекоммуникаций и

информатики

e-mail: tanyawka@bk.ru

Россия, Самара

В современном мире, включая Россию, всё большее значение приобретает Интернет, который не только содержит в себе огромные массивы информации, но и позволяет осуществлять различные коммуникативные, развлекательные, самообразовательные, творческие и коммерческие функции. Как отмечает О.Б. Скородумова, Интернет начинает проникать во все сферы жизни людей, и многие из них уже не могут представить свою жизнь без него [1, с.141–160].

При этом использование интернет-технологий дает огромные преимущества как компаниям, так и обычным пользователям сети. Основное преимущество для предпринимателей от реализации бизнеса в сети Интернет заключается в предоставлении возможности крупной компании или частному предпринимателю выйти, как на региональный рынок, так и на мировой, а для пользователей – упрощение доступа к получению широкого набора услуг. Последнее связано с тем, что Интернет в настоящее время выступает так же и в роли сервисной площадки.

Современные информационные технологии все плотнее входят в повседневную жизнь общества, фундаментально меняя то, как люди общаются, работают, на что тратят свои деньги и время. Сегодня можно смело утверждать, что Интернет в России перестал быть только средством поиска информации и общения, как 5 лет назад. Интернет в настоящее время предоставляет полный спектр сервисов. Все большее количество людей стало совершать покупки товаров и услуг в Интернете. То есть в России Интернет стал полноценной сервисной платформой.

С началом XXI века люди стали использовать электронную почту и различные сайты для коммуникации. Компании стали пользоваться электронной почтой для рассылки рекламы, анонсов и других сообщений, помогающих продажам, сайтами – для размещения каталогов товаров, а обычные пользователи – для общения и получения информации о компаниях, подтверждений заказов [2, с.21–26]. Но всё это происходило достаточно медленно, потому как, доступ в Интернет не был безлимитным и занимал телефонную линию. С постепенным развитием провайдеров, предоставляющих услуги доступа к Интернету, стала развиваться и скорость коммуникации – появились мессенджеры. Люди, пользуясь ими (самыми

популярными из которых были ICQ, а немного позднее и Skype) стали обмениваться друг с другом сообщениями мгновенно.

При этом коммерческая сторона использования Интернета в этот период тоже не отставала: компании стали оставлять на своих сайтах контакты в мессенджерах, что во многом ускорило продажи.

На сегодняшний день социальные сети стали заменой мессенджерам. Пользователи создают в них свои профили и общаются друг с другом мгновенными сообщениями, пересылают файлы и ссылки на сайты. Такие социальные сети как ВКонтакте, Одноклассники, Facebook пользуются огромной популярностью среди пользователей Интернета. Например, такая социальная сеть как ВКонтакте, насчитывает более 380 миллионов зарегистрированных пользователей по данным самой сети [3].

В общем сервисы в Интернете делятся на онлайнные и оффлайнные. Первые – это сервисы мгновенного отклика, например, такие как социальные сети или просмотр видео. Они требуют постоянного подключения к сети для загрузки контента. Вторые – не требуют мгновенной реакции, имеют режим отложенного чтения, например, электронная почта: необходимо выходить в сеть лишь для того, чтобы отправить или прочесть письмо. Разумеется, благодаря безлимитным тарифам, нахождение в сети становится постоянным и возникает потребность в более современной классификации Интернет-сервисов.

Исследуя сервисы в Интернете по направленности, авторами были выделены следующие категории:

- контент-хостинги (сервисы хранения и обмена файлами);
- социальные сервисы (почта, форумы, блоги, социальные сети);
- сервисы услуг (предоставление различного типа услуг: от радио и онлайн переводчика до создания собственного сервиса, развлечений и покупок в сети);
- информационные сервисы (новости, материалы из книг, журналов и т.п.);
- поисковые сервисы.

Исходя из данной классификации был проведен опрос, целью которого было определение популярности интернет-сервисов в России. Основную часть выборки составили мужчины 56,7%, женщины – 42,4%, соответственно. Участников в возрасте 18–24 лет было задействовано 66,7%, 25–45 лет – 27,3%, до 18 и от 45 – 6%. То есть как видно основная часть респондентов – это молодые люди, которые и являются основными пользователями сети Интернет и соответственно и определяющие главные его тренды развития и использования. По результатам исследования выяснилось, что основную долю, разумеется, составили социальные сервисы, в силу использования их не только как инструмента общения, но и, например, отправки документов деловым партнерам и связи с магазинами для покупок товаров или услуг (рисунок 1) [4]. Примером такого сервиса могут быть как социальные сети (ВКонтакте, Одноклассники и др.), так и почтовые (mail.ru, Gmail и подобные).

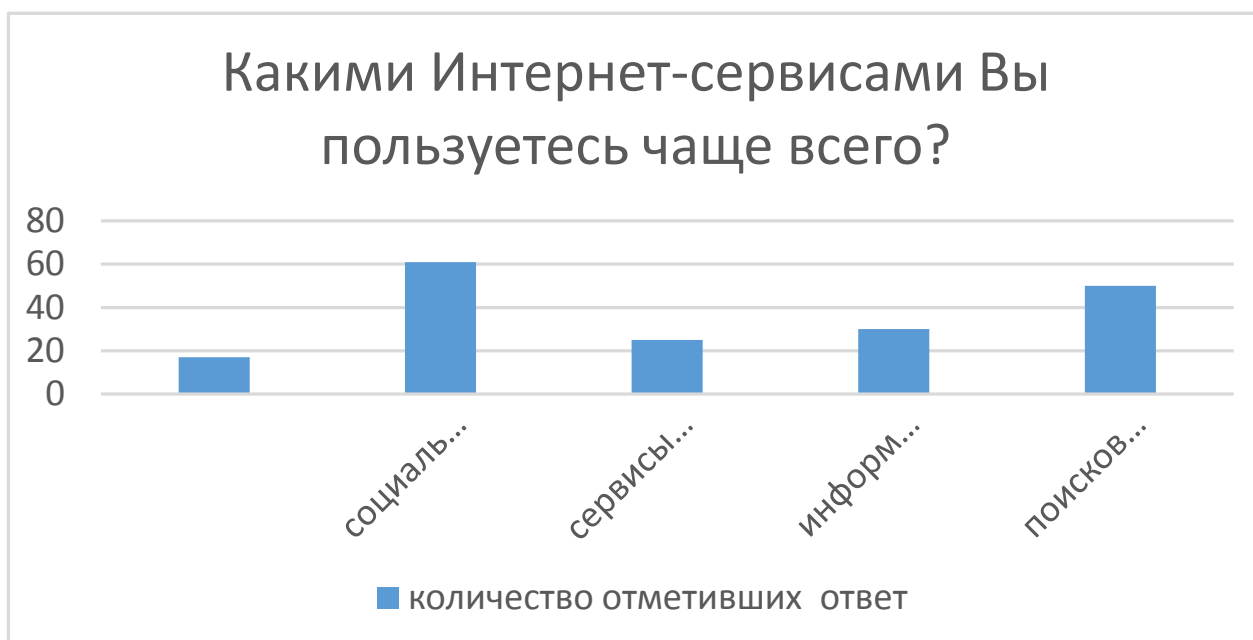


Рисунок 1 – Популярность интернет-сервисов в России

Вторым по популярности ответом стал – поисковые сервисы, так как они используются не только для поиска необходимой информации, но и как средство поиска определённых Интернет-ресурсов. Тот же поиск нужного социального сервиса производится большинством Интернет-пользователей именно в поисковом сервисе, самые известные из которых в России: Яндекс и Google.

Согласно данным опроса Фонда Общественного Мнения основная часть пользователей использует Интернет для поиска информации (рисунок 2) [5].



Рисунок 2 – Результаты опроса Фонда Общественного Мнения

Как видно, при сравнении результатов представленных опросов, в настоящее время выросла популярность социальных сетей.

Популярность социальных сетей не стала секретом для компаний, занимающихся продвижением своих товаров и услуг в Интернете. Они стали использовать социальные сети для продаж, шагая в ногу со временем. Компании начали размещать свои товары не только на сайтах, но и в группах

социальных сетей, через которые открылись новые возможности общения с потребителями, обмен отзывами и т.д.

Благодаря развитию продаж не только на сайтах фирм, продающих свои товары, но и в специальных группах этих компаний в социальных сетях обычные люди могут найти информацию по любому запрашиваемому товару или услуге, выбрать наилучший, исходя из характеристик, отзывов, предпочтительной цены и, в последствии, заказать необходимое.

Так же с развитием этого направления возросла покупательская способность: расширились географические границы рынков продаж, увеличилось количество потенциальных клиентов. Стало малозначимым местонахождение фирмы, предлагающей свои товары: где бы вы ни были, компания доставит свой товар. Стоит лишь указать адрес и контактные данные и уже через пару недель желаемое достигнет пункта назначения.

Нельзя забывать и о небольших фирмах, торгующих лишь в одном регионе, но использующих Интернет для продаж и успешной рекламы. Во многих популярных социальных сетях можно увидеть регулярное использование рекламы в региональных группах, так как деление рекламы на регионы позволило сегментировано воздействовать на потребительский рынок, тем самым увеличивая количество потребителей конкретного региона.

Несмотря на это, небольшие компании, благодаря Интернету, получили возможность увеличить количество потребителей, добавляя возможность доставки и в другие регионы за дополнительную плату. Для обычных людей это стало удобным критерием по выбору компании, в которой они хотят заказать товар, а для самой компании возможность дальнейшего развития в самых прибыльных регионах и получение большей прибыли.

Развлекательная жизнь после появления Интернета тоже стала стремительно изменяться. Театры, кино, рестораны предлагают услуги по бронированию билетов/столиков через Интернет. Музыкальные сервисы дают возможность купить песню или целый альбом любимого исполнителя. Порталы с киноновинками размещают фильмы и сериалы в хорошем качестве, которые показывают в данный момент в кинотеатрах, за счет чего можно увидеть интересующую киноленту, не выходя из дома по приемлемой цене. Например, такой сайт как ivi.ru по итогам 2015 года набрал аудиторию в подписку в количестве 350 тысяч человек [6].

Самообразовательная часть Интернета существует благодаря лекторам и университетам, выкладывающим свои лекции на сайты. К примеру сайт intuit.ru, который содержит огромное количество информации по обширному кругу предметов.

Занимающиеся искусством, с появлением Интернета приобрели возможность показать свое творчество всему миру без особых затрат на рекламу. Даже начинающий художник может вынести на «суд» работы, получив при этом комментарии не только от обычных, но и от опытных людей творчества, а затем и возможно продать их.

Принимая во внимание вышеизложенное, можно с уверенностью сказать, что необходимость использования Интернета в жизни почти каждого человека, безусловно, присутствует. При этом Интернет как сервисная площадка стал незаменимой частью общественной жизни. Новые поколения втягиваются в эту всемирную «паутину» как для получения информации, общения, так и для получения быстрого доступа к различным услугам. А компании при этом способствуют комфортному пребыванию пользователей в сети (за счет предоставления всевозможных основных и дополнительных услуг), а также получают возможность повысить эффективность своей деятельности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Скородумова О.Б. Социокультурные функции Интернета и особенности их реализации в современной России: автореф. дис. ... д-ра фил. наук. М., 2004.
2. Таненбаум Э.С. Компьютерные сети. 4-е изд. М.: Питер, 2008.
3. Аудитория ВКонтакте [Электронный ресурс] // О сайте. URL: http://vk.com/page-47200925_44240810 (дата обращения: 26.06.17)
4. Сервис для создания анкет онлайн [Электронный ресурс] // URL: <https://www.survio.com/survey/d/M2H5F1I2N3Y7K4C3N> (дата обращения: 26.06.17)
5. Для чего люди используют Интернет? [Электронный ресурс] // Фонд Общественного Мнения. URL: <http://fom.ru/smi-i-internet/11088> (дата обращения: 26.06.17)
6. Число платящих абонентов ivi достигло 350 тысяч в месяц [Электронный ресурс] // Спутник новости. URL: <http://news.sputnik.ru/ekonomika/55637be22f0a4e4485ed009661844bc3b330dc0d> (дата обращения: 26.06.17)