

УДК 004.738.5

## ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ ОТЕЧЕСТВЕННЫМИ И ЗАРУБЕЖНЫМИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯМИ

Тулътаев Т.А., Тулътаева И.В.

*ФГБОУ ВПО «Московский государственный университет экономики, статистики  
и информатики (МЭСИ)», Москва, e-mail: TTultaev@mesi.ru*

В статье рассматриваются актуальные вопросы развития глобальной компьютерной сети Интернет, исследуются социально-демографический состав интернет-аудитории и особенности ее поведения в режиме онлайн. Интернет является уникальной компьютерной сетью, которая не имеет аналогов ни в одной из известных в настоящее время форм жизни и техники. Неограниченные возможности Интернета сделали его незаменимым инструментом получения оперативной информации. Применение ресурсов Сети производителями и дистрибьюторами значительно сокращает накладные расходы по продвижению товаров (продукции и услуг) с сохранением требуемой эффективности, резко снижает риск капиталовложений, делая этот риск управляемым. Все это способствует более эффективному развитию бизнеса, формированию прочных партнерских взаимоотношений между хозяйствующими субъектами, значительному упрощению системы взаимодействия с целевой аудиторией: с покупателями и конечными потребителями. Представленные в работе результаты научных исследований в области развития сети Интернет и основных ее сервисов позволили авторам выявить специфические особенности и закономерности в поведении ее пользователей.

**Ключевые слова:** коммуникации, Интернет, интернет-аудитория, веб-сайт, социальные сети

## FEATURES OF USING THE INTERNET RESOURCES BY NATIONAL AND FOREIGN AUDIENCES

Tultaev T.A., Tultaeva I.V.

*FSBEI HPE Moscow State University of Economics, Statistics and Informatics (MESI),  
Moscow, e-mail: TTultaev@mesi.ru*

Important issues of the global computer net Internet are observed in the article, as well as social and demographic staff of the Internet audience and features of its conduct while being on-line. The Internet is the unique computer net, which has no similarities in any known areas of life and technics. Unlimited possibilities of the Internet has made it an indispensable instrument to receive operating information. Implementation of Net resources by producers and distributors considerably reduces overhead expenses connected with promotion of products (goods and services) not losing required efficiency; acutely reduces investment risks, making them controlled. All these reasons contribute to more effective development of business, forming firm partnerships between economic entities, and considerable simplification of interaction with target group: buyers and final consumers. Results of scientific researches in the area of development of the Internet and its main services, which are presented in this work, have provided the authors with a possibility to reveal features and patterns of users' conduct.

**Keywords:** communication; Internet; Internet audience; web-site; social networks

За сравнительно небольшой промежуток времени компьютерная сеть Интернет прошла протяженный и многоэтапный путь своего эволюционного развития: от единой среды распространения информации до глобальной децентрализованной сети, охватывающей практически все сферы деятельности едва ли не во всех странах мира.

Стремительное проникновение Интернета в сферу бизнеса, повлекшее за собой и бурное развитие рынка электронной коммерции, способствовало появлению новых направлений в маркетинговой деятельности организаций. Грамотно осуществляемые на предприятиях информационные и коммуникационные процессы не только приносят ощутимые выгоды потребителям, но и несут в себе значительные перспективы, связанные с общим ростом эффективности деятельности компании.

В данной статье предпринята попытка провести анализ отечественной и зару-

бежной интернет-аудитории, а также определить особенности и закономерности ее поведения.

### 1. Анализ пользователей сети Интернет в России и в мире

На сегодняшний день одним из наиболее важных вопросов, вызывающих особый интерес у современных ученых-экономистов, является вопрос об общем количестве пользователей сети Интернет. Этот показатель не только характеризует степень влияния компьютерной сети на жизнедеятельность современного общества, но и наряду с традиционными средствами массовой информации способствует развитию бизнеса, оказывая прямое воздействие на эффективность коммерческой деятельности компаний и организаций.

По состоянию на 2013 г., согласно данным международного веб-сайта Internet World Stats, количество пользователей сети

Интернет в мире составило более двух с половиной миллиардов человек. И если в 2013 г. население земного шара насчитывало более 7 млрд. человек, то можно смело сделать вывод о том, что доступ в Интернет есть практически у каждого третьего жителя планеты. К подобным выводам пришли

и специалисты Международного союза телекоммуникаций (ITU).

Географически пользователи Сети размещены достаточно неоднородно. На рис. 1 представлены статистические данные распределения интернет-аудитории по всем основным регионам мира.

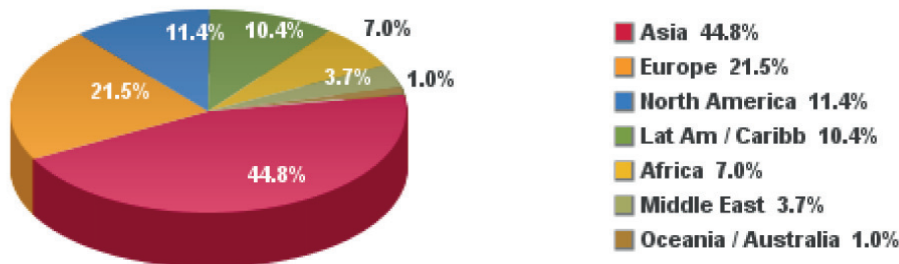


Рис. 1. Доля глобальной интернет-аудитории по регионам на 2013 г.  
Источник: Internet World Stats

Таким образом, представленная на рисунке диаграмма наглядно свидетельствует о том, что на Азию приходится немногим меньше половины всех пользователей Интернета в мире (44,8 %), и только вслед за азиатским континентом, на втором месте, следует Европа – 21,5 %, а на третьем – Северная Америка – 11,4 %.

По абсолютному числу пользователей компьютерной сетью Интернет лидирует Китай: по сообщению руководителя Государственной канцелярии Китая по делам публикуемой в Интернете информации,

еще к началу 2013 г. их количество превысило 500 млн. человек. На втором месте находятся США с 245 млн. пользователей. Третье место занимает Индия – свыше 135 млн. человек, обогнавшая следующую четвертой Японию на 35 млн. интернет пользователей.

Аналогичная тенденция прослеживается и при изучении количества интернет-ресурсов: лидерство Китая становится отчетливо заметно, если проанализировать соотношение веб-страниц и языка, на котором они изложены (рис. 2).

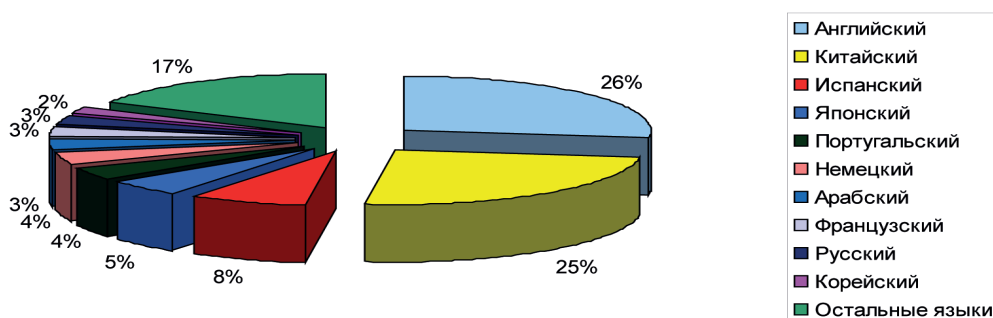


Рис. 2. Распределение информационных ресурсов по языкам мира на 2013 г.  
Источник: Internet World Stats

И если еще 10 – 15 лет назад более 7% информационных ресурсов было представлено на английском языке, то на сегодняшний день их доля составляет всего 25%, что наглядно подтверждает представленная на рис. 2 статистическая информация. Разумеется, за это время не сократилось количество англоязычных сайтов, а едва ли не в геометрической прогрессии выросло количество интернет-ресурсов на китайском, испанском, русском и других языках.

На сегодняшний день большинство крупных исследовательских агентств – Фонд «Общественное мнение» (ФОМ), ВЦИОМ и другие, сходятся во мнении, что количество Интернет-пользователей в России составляет около 70 миллионов человек. Распределение их по-прежнему остается весьма неравномерным. По данным Фонда «Общественное мнение», на начало 2014 года лидируют центральная и западная части России, другие регионы отстают.

Разумеется, центральная часть лидирует в основном за счет больших городов: в первую очередь, Москвы и Санкт-Петербурга.

По последним оценкам, в Москве проникновение Интернета составляет около 70 – 75%, в то время как в среднем по стране – 40 – 45%. Кроме того, скорость доступа в столице примерно в 9 раз превышает средние показатели по России.

Эксперты, занимающиеся исследованием интернет-аудитории, отмечают прямую зависимость между уровнем информатизации конкретных регионов и количеством пользователей интернета. За последние 2 года прирост Интернет-аудитории осуществляется в основном за счет небольших городов, вероятнее всего, благодаря появлению самой возможности доступа, т. е. за счет прокладки новых оптоволоконных кабелей и увеличения общего количества телекоммуникационных сетей.

По данным Фонда «Общественное мнение», на начало 2014 г., Интернетом ежедневно пользуется 56,3 миллиона россиян, или 48% жителей страны, от 18 лет и старше. Совершеннолетних пользователей, выходящих в Сеть каждый месяц, и того больше – 68,7 млн. человек (рис. 3).

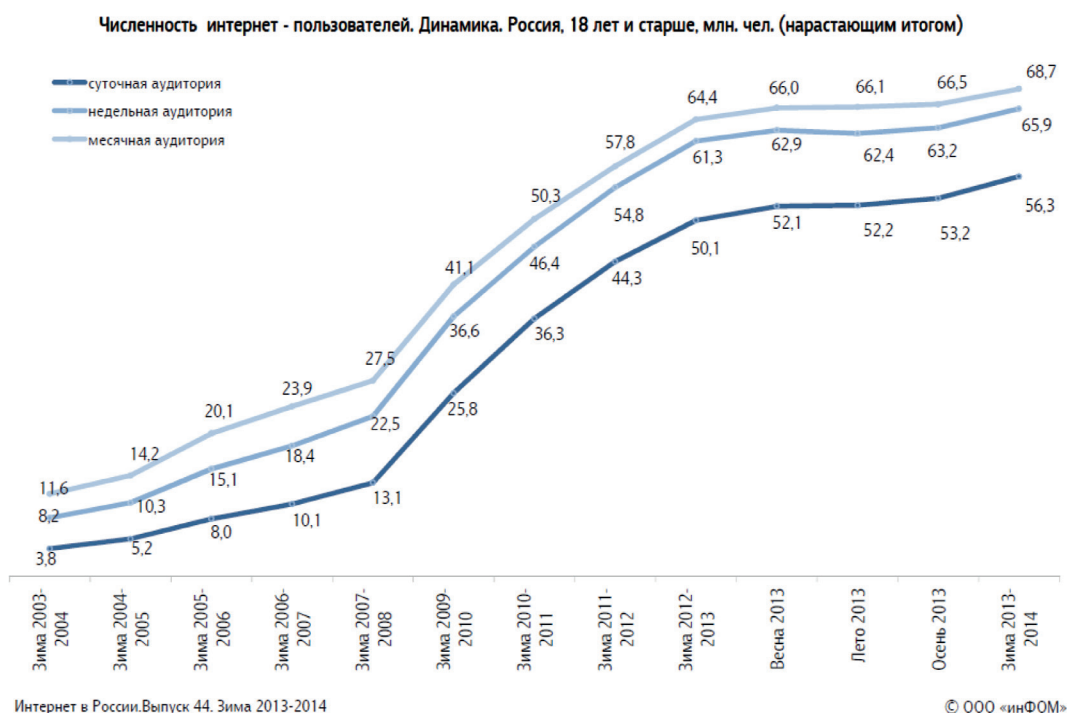


Рис. 3. Динамика численности интернет-пользователей в России, млн. человек [8]

Самая активная аудитория (те, кто пользуется Интернетом ежедневно) – это москвичи и петербуржцы (54%), 18 – 24-летние (66%), высокообразованные (52%) и обеспеченные респонденты (46%). Годовой прирост интернет-аудитории, выходящих в сеть ежемесячно, составил 7%, а для

суточной аудитории данный показатель равен 12% [10].

По оценкам Министерства связи и массовых коммуникаций Российской Федерации, средний возраст пользователей Интернета составляет сегодня 33 года, и наблюдается его постепенный рост. Как показывают ис-

следования, наибольшим опытом работы в Сети обладают пользователи в возрасте от 21 года до 35 лет. Молодежь является одним из самых активных сегментов интернет-пользователей. По данным исследования «Поколение нового тысячелетия», проведенного Фондом «Общественное мнение», 92% молодых людей повлияли на своих родителей в решении подключиться к Интернету, 85% – при покупке компьютера или ноутбука. 74% опрошенных считают, что без Интернета их жизнь сильно изменится. 32% предпочитают смотреть телевизионные программы на экране компьютера, а не по телевизору. 64% хотят интерактивно взаимодействовать с любой ТВ-программой.

В соответствии с социально-демографическими характеристиками, по состоянию на начало 2014 года примерно 53% пользователей глобальной компьютерной сетью Интернет сегодня представлен мужским полом и около 47% – женским. На начальном этапе разница была еще более существенной (в 2003 г. – 61% мужчин и 39% женщин), и теперь из года в год происходит постоянный рост процентного соотношения женского пола и постепенное приближение распределения полов к общемировому.

На основе вопроса о желании пользоваться Интернетом ФОМ выделил несколько ключевых групп: те, кто уже пользуется Сетью, те, кто желает получить выход в Интернет, но не имеет возможности, и третьи, у которых нет ни такой возможности, ни желания. Примечателен тот факт, что численность третьей группы достаточно стабильна, а вот численность первой постоянно растет за счет уменьшения численности второй группы.

Наиболее популярным занятием среди пользователей Рунета является: Поиск информации – 73%; Чтение новостей – 64%; Общение в социальных сетях («ВКонтакте»), «Одноклассники», Facebook и др.) – 63%; Скачивание, прослушивание музыки – 50%; Ведение переписки по электронной почте – 45%; Скачивание, просмотр видео – 44%; Просмотр фотографий – 42%; Пользование интернет-телефонией (Skype, ICQ, Google Voice и т.д.) – 28%; онлайн-игры – 21%; Чтение форумов или блогов (обсуждение на форумах и блогах) – 19%; Совершение покупок, заказа товаров (продукции и услуг) в интернет-магазинах – 18%; Поиск работы – 16%; Общение в чатах – 16%; Просмотр интернет-телевидения – 14%.

Вместе с тем подобные онлайн-общения (посредством Skype, ICQ, Mail Agent и т.п.) не ограничивают пользователей Сети и побуждают их объединяться на основе

общих увлечений и интересов. Так зародились широко известные в наше время *социальные сети* (от англ. *social networking service* – платформа, онлайн-сервис или веб-сайт, предназначенные для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений), коммуникационные возможности которых активно задействуют сегодня многие субъекты бизнеса.

## 2. Особенности целевой аудитории российских и зарубежных социальных сетей

Победное шествие по Интернету социальные сети начали в 1995 г. с американского портала Classmates.com («Одноклассники» являются его русским аналогом). Проект оказался настолько успешным, что в дальнейшем это поспособствовало появлению не одного десятка аналогичных сервисов. Но официальным началом бума социальных сетей принято считать 2003-2004 годы, когда были запущены LinkedIn, MySpace и Facebook [14].

Количество зарегистрированных пользователей в социальных сетях сегодня исчисляется сотнями миллионов. По состоянию на начало 2014 г.: Facebook – 1,4 млрд. человек; Google+ – свыше 500 млн.; Twitter – более 500 млн.; LinkedIn – около 200 млн.; «ВКонтакте» – более 230 млн. человек; «Одноклассники» – свыше 205 млн. человек. Таким образом, самая популярная социальная сеть в мире – это Facebook.

По результатам проведенных исследований, в 2014 г. общее число зарегистрированных пользователей портала достигло 1,4 млрд. человек, причем более 1 млрд. пользователей посещают свою страницу почти каждый день. Особенно выросла аудитория социальной сети в Бразилии, увеличившись на 300%, в Индии – на 152%, Таиланде – на 133%, Перу – на 132% и Пакистане – на 130%, о чем свидетельствуют последние данные, обнаруженные Facebook [11].

Но как показала практика, не всегда активный рост аудитории оказывается благом для других пользователей социальных сетей. Согласно исследованию, проведенному интернет-ресурсом Macvideo, в 2012 году аудитория Facebook сократилась практически на 6 млн. человек преимущественно за счет американских подростков. Сегодня уже каждый пятый подросток практически не общается со своими друзьями в этой социальной сети, хотя и имеет свой аккаунт на портале Facebook. Происходит это потому, что тинейджеров не устраивает то, что услугами популярного портала теперь всё чаще пользуются их родители. Моло-

дые люди объясняют свое пренебрежение сайтом Facebook нежеланием делиться с родителями сокровенными фотографиями и сообщениями, которые предназначаются сугубо для друзей-ровесников.

Но, тем не менее, популярность социальных сетей по-прежнему настолько велика, что использование их на рабочем месте становится настоящей проблемой для работодателей.

Эксперты британского рекрутингового портала *MyJobGroup.co.uk* провели исследование, целью которого было стремление оценить размер ущерба, наносимого экономике Великобритании сотрудниками предприятий и организаций, проводящими свое рабочее время в социальных сетях (например, в Facebook или MySpace).

В результате проведенного исследования и последующего анализа полученных данных специалисты Интернет-портала *MyJobGroup.co.uk* пришли к выводу, что ежегодно британская экономика лишается как минимум 22 млн. долларов из-за злоупотребления сотрудниками компаний открытым доступом к социальным сетям [12].

Социальные сети весьма популярны и в нашей стране. В России на сегодняшний день в социальных сетях зарегистрированы более половины пользователей Интернета (55-60%). Наиболее популярная российская социальная сеть – «ВКонтакте». Ее ежедневно посещает каждый третий пользователь Интернета – около 31%, а еще 23 – 25% посещают ее регулярно (еженедельно). На втором месте – «Одноклассники» (21 и 28% соответственно). Из зарубежных социальных сетей в России самым популярным остается Facebook (5,5% и 11%).

Примечателен тот факт, что выбор социальной сети зачастую зависит от возраста целевой аудитории. Так, школьники и студенты преимущественно являются приверженцами социальной сети «ВКонтакте», аудитория в возрасте 28 – 40 лет активнее пользуется Facebook, зрелая же аудитория (40 – 60 лет) в значительно большей степени отдает предпочтение сети «Одноклассники».

По данным исследовательской компании TNS, среднестатистический российский пользователь сети ежедневно проводит в социальных сетях 51 минуту, на порталах (*yandex.ru, mail.ru, google.com*) – 26 минут, на сайтах знакомств – 15 минут, за онлайн-играми – 10 минут, смотрит онлайн-видео 9 минут, посвящает работе в Сети 7 минут и 5 минут занимается образованием.

Проблема посещения социальных сетей в рабочее время не миновала и российских работодателей. По их мнению, в среднем

51 минута в день на социальные сети – это слишком много. Поэтому большинство руководителей действует по принципу «нет доступа – нет проблемы». В результате, по исследованию портала *Superjob.ru*, доступ к социальным сетям, таким, как «ВКонтакте», «Одноклассники» и Facebook, с рабочих мест запрещен в 63% российских компаний [13]. В офисах 31% компаний не закрывают сотрудникам доступ к подобным сайтам, причем некоторые из них таким образом проверяют персонал. Если сотрудник на рабочем месте регулярно посещает социальные сети – это сигнал для руководителя. Следовательно, необходимо срочно поставить перед таким сотрудником новые задачи, которые бы не позволили ему впустую тратить драгоценное рабочее время.

Но как показала практика, пока ни один запрет, тем более в сети Интернет, не привел к ожидаемым результатам. В действительности существует множество способов их обойти. Да и создателям социальных сетей невыгодно даже на время «терять» такое количество пользователей. И поэтому почти все социальные сети сегодня адаптированы под мобильные телефоны, смартфоны и коммуникаторы (iPhone и др.), создавая подобным образом дополнительный импульс развитию такому явлению, как мобильный Интернет.

### 3. Тенденции развития мобильного Интернета

Мобильный Интернет – явление достаточно новое, а потому малоизученное. Скорость распространения данного технического средства коммуникаций среди населения планеты, по оценкам большинства экспертов, является самой высокой в мире.

Анализируя двадцатилетнюю историю развития средств мобильной связи, и прежде всего мобильных телефонов, можно обратить внимание на то, что каждую секунду в мире подключалось примерно 1000 пользователей. Первый миллиард мобильных телефонов был реализован и подключен за 20 лет, второй – за 4 года, а третий миллиард – всего за 2 года [9].

Еще 10-15 лет назад даже самый обычный мобильный телефон воспринимался большинством как предмет роскоши, характерный для обеспеченных слоев населения и среды бизнеса. Лишь немногие имели возможность приобрести себе такую дорогую «игрушку».

Кроме того, при всех своих преимуществах первые мобильные телефоны доставляли и множество хлопот своим пользователям: телефонная трубка была довольно громоздкой и не слишком удобной в экс-

платации. Тарифы же за услуги мобильной связи лишней раз подчеркивали тот факт, что мобильный телефон – удовольствие не из дешевых. Но именно мобильная связь стала одной из тех отраслей, развитие которой идет колоссальными темпами. Крупнейшие операторы мобильной связи на протяжении ряда лет предпринимают все усилия для того, чтобы каждый человек на земле имел свой личный мобильный телефон.

И эта задача сегодня уже почти выполнена. Согласно отчету Международного союза телекоммуникаций (ITU), в середине 2013 г. количество абонентов сетей сотовой связи достигло 5,5 млрд. человек, а к 2015 г. достигнет отметки в 6 млрд. человек. Таким образом, доступ к мобильным сервисам теперь имеет более 80% населения земного шара.

### Заключение

В условиях динамично развивающихся технологических процессов Интернет становится наиболее действенным способом адресной доставки информации до заинтересованной в ней целевой аудитории. Это определяется не только низкими затратами, быстротой и точностью рассылки информационных сообщений, но и более совершенной измеримостью всех параметров осуществленных коммуникаций.

Подводя итоги, стоит еще раз отметить, что современный уровень развития глобальной компьютерной сети Интернет, а также многих других ее сервисов и технических средств обеспечивает общественности практически неограниченные возможности для создания и распространения информации, способствуя тем самым эффективному развитию бизнеса.

### Список литературы

1. Дейнекин Т.В. Медиапланирование в Интернете // Интернет-маркетинг.– 2007. – № 3. – С. 140-149.
2. Каптюхин Р.В., Романов А.А. Перспективы развития электронных средств массовой информации // Экономика, и современный менеджмент: теория и практика. – 2014. – № 33. – С. 15-20.
3. Красюк И.Н., Парамонова Т.Н., Калугина С.А., Жарников Д.С., Комаров В.М., Шереметьева Е.М.: Маркетинговые коммуникации: учебник / под ред. И.Н. Красюк. – М.: ИНФРА-М, 2012.
4. Мхитарян С.В., Маркова М.А., Нетясова А.В. Применение SPSS в маркетинговых проектах. Методы исследования поведенческой реакции покупателей: монография. – М.: МЭСИ, 2008.
5. Попова И.М. Влияние имиджа на конкурентное положение предпринимательских структур при слиянии / присоединении // Экономика, статистика и информатика / Вестник УМО. – 2010. – № 3. – С. 56-60.
6. Тультаев Т.А., Тультаева И.В. Роль инноваций в обеспечении маркетинговой деятельности на предприятиях сферы услуг // Экономика, статистика и информатика / Вестник УМО. – 2013. – № 5. – С. 108-112.
7. Шкляр Т.Л. Новый взгляд на мотивацию персонала. Экономика и современный менеджмент: теория и практика. – 2014. – № 35. – С. 164-167.

8. Бюллетень ФОМ «Интернет в России. Выпуск 44. Зима 2013-2014 гг.». URL: [http://fom.ru/uploads/files/Бюллетень\\_Интернет\\_в\\_России\\_Выпуск\\_44\\_зима\\_2013\\_2014\\_ФОМ\\_демо.pdf](http://fom.ru/uploads/files/Бюллетень_Интернет_в_России_Выпуск_44_зима_2013_2014_ФОМ_демо.pdf).

9. Журнал «Интернет в цифрах» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://in-numbers.ru>.

10. Интернет в России: динамика проникновения. Зима 2013 – 2014 гг. / Фонд «Общественное мнение». URL: <http://psygrad.ru/slovar/16/razocharovanie.html>

11. Официальный сайт Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ). URL: <http://wciom.ru>.

12. Официальный сайт Информационного агентства Reuters. URL: <http://www.reuters.com>.

13. Официальный сайт Международной новостной компании. URL: <http://www.epochtimes.ru>.

14. Свободная энциклопедия Википедия. URL: <http://ru.wikipedia.org>.

### References

1. Dejnekin T.V. Mediaplanirovanie v Internete // Internet-marketing.– 2007. – no. 3. – PP. 140-149.
2. Kaptyuhin R.V., Romanov A.A. Perspektivy razvitiya jelektronnyh sredstv massovoj informacii // Jekonomika, i sovremennyy menedzhment: teorija i praktika. – 2014. – no. 33. – PP. 15-20.
3. Krasjuk I.N., Paramonova T.N., Kalugina S.A., Zharnikov D.S., Komarov V.M., Sheremet'eva E.M.: Marketingovyje kommunikacii: Uchebnik / Pod red. I.N. Krasjuk. – M.: INFRA-M, 2012.
4. Mhitarjan S.V., Markova M.A., Netjosova A.V. Primenenie SPSS v marketingovyh proektah. Metody issledovanija povedencheskoj reakcii pokupatelej (monografija). – M.: MJeSI, 2008.
5. Popova I.M. Vlijanie imidzha na konkurentnoe polozhenie predprinimatel'skih struktur pri slijanii / prisoedinenii // Jekonomika, statistika i informatika. Vestnik UMO. – 2010. – no. 3. – PP. 56-60.
6. Tul'taev T.A., Tul'taeva I.V. Rol' innovacij v obespechenii marketingovoj dejatel'nosti na predpriyatijah sfery uslug // Jekonomika, statistika i informatika. Vestnik UMO. – 2013. – no. 5. – PP. 108-112.
7. Shklyar T.L. Novyj vzgljad na motivaciju personala. Jekonomika i sovremennyy menedzhment: teorija i praktika. – 2014. – no. 35. – PP. 164-167.
8. Bjulleten' FOM «Internet v Rossii. Vypusk 44. Zima 2013-2014 gg.». URL: [http://fom.ru/uploads/files/Bjulleten'\\_Internet\\_v\\_Rossii\\_Vypusk\\_44\\_zima\\_2013\\_2014\\_FOM\\_demo.pdf](http://fom.ru/uploads/files/Bjulleten'_Internet_v_Rossii_Vypusk_44_zima_2013_2014_FOM_demo.pdf).
9. Zhurnal «Internet v cifrah» [Jelektronnyj resurs] – Rezhim dostupa: <http://in-numbers.ru>.
10. Internet v Rossii: dinamika proniknovenija. Zima 2013 – 2014 gg. / Fond «Obshhestvennoe mnenie». URL: <http://psygrad.ru/slovar/16/razocharovanie.html>
11. Oficial'nyj sajt Vserossijskogo centra izuchenija obshhestvennogo mnenija (VCIOM). URL: <http://wciom.ru>.
12. Oficial'nyj sajt Informacionnogo agentstva Reuters. URL: <http://www.reuters.com>.
13. Oficial'nyj sajt Mezhdunarodnoj novostnoj kompanii. URL: <http://www.epochtimes.ru>.
14. Svobodnaja jenciklopedija Vikipedija. URL: <http://ru.wikipedia.org>.

### Рецензенты:

Данченко Л.А., д.э.н., профессор, директор Института менеджмента, зав. кафедрой маркетинга и коммерции Московского государственного университета экономики, статистики и информатики, г. Москва;

Кузнецов В.И., д.э.н., профессор кафедры общего менеджмента и предпринимательства Московского государственного университета экономики, статистики и информатики, г. Москва.

Работа поступила в редакцию 06.06.2014.